

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 14 (1954)

Rubrik: Tätigkeit der Auslandsagenturen

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.01.2026

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

Erfolg beschieden gewesen. Die Conférence du Tourisme Romand tagte während des Berichtsjahres dreimal und widmete sich diesmal speziell der Organisation des TCS in Genf, den Eisenbahnverbindungen mit dem Ausland und der Filmwochenschau.

VI. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Allgemeines. Wie aus unserer statistischen Übersicht zu ersehen war, konnten die Frequenzen unserer Auslandsgäste während des Berichtsjahres weiter gesteigert werden. Dies bedingte selbstverständlich auch eine intensivere Arbeitsleistung in unseren Auslandsagenturen, was zu einer leichten Zunahme des Personalbestandes, insbesondere der temporären Angestellten, führte. Es ist nach wie vor unser Bestreben, der von Jahr zu Jahr zunehmenden Arbeit der Agenturen durch qualifiziertes und gründlich ausgebildetes Personal zu begegnen.

Wie aus den Einzelberichten hervorgeht, haben die Agenturen auch während des Berichtsjahres dem Besuch der Reisebüros die größte Aufmerksamkeit geschenkt. Diese Besuche sind zu einem wichtigen Werbefaktor geworden, wird doch in zunehmendem Maße der Feriengast durch das Reisebüro beraten und gewonnen.

Die übliche, jeweils im Herbst stattfindende Agenturchefkonferenz wurde erstmals in die Wintersaison (Januar 1955) verlegt. Wir wollten den Agenturchefs, und zwar vornehmlich denjenigen aus überseeischen Ländern, wieder einmal die Möglichkeit bieten, die Kur- und Sportgebiete der Schweiz in Schnee, Eis und Sonne zu erleben.

Die Absicht, die Vertretung der Swissair in Amsterdam im Agenturgebäude unterzubringen, konnte bis heute leider nicht verwirklicht werden, da der bisherige Untermieter nicht zu bewegen war, die für die Swissair vorgesehenen Räumlichkeiten aufzugeben. In Frankfurt, Rom und Wien sah sich die Swissair genötigt, eigene Räume zu mieten, um dem erheblich zunehmenden Verkehr Rechnung tragen zu können. In Rom haben wir die alten Agenturräumlichkeiten an der Via del Corso aufgegeben und an sehr guter Lage in der Via Vittorio Veneto andere, nach neuzeitlichen Gesichtspunkten eingerichtete Lokalitäten

bezogen. Unsere Agentur in Lissabon hat die Generalvertretung der Swissair für Portugal übernommen.

Amsterdam. Der Reiseverkehr von den Niederlanden nach der Schweiz, der gemäß einer holländischen Statistik pro 1953 auf rund 188 000 Personen beziffert wird, hielt sich trotz der sich immer stärker bemerkbar machenden Konkurrenz anderer Länder auf ungefähr der gleichen Höhe auch während des Berichtsjahres. Trotz der weiterhin anhaltenden günstigen wirtschaftlichen und finanziellen Lage der Niederlande ist die schon sehr früh einsetzende Nachfrage nach billigen Unterkunftsmöglichkeiten, wie Ferienwohnungen, Chalets, Jugendherbergen usw. im Berichtsjahr noch stärker zu Tage getreten als im Vorjahr. Neben dem sich stets weiter entwickelnden und auffallend starken Privatauto- und Autocarverkehr, hat der Reiseverkehr mit den durch die anerkannten niederländischen Reisebüros organisierten Extrazügen zu stark ermäßigten Fahrpreisen einen weiteren Aufschwung genommen und hat dazu beigetragen, den Ruf der «teuren» Schweiz zu entkräften. Unsere Propagandatätigkeit vermittels Inseraten wurde überdies bereits im Januar sehr fühlbar unterstützt durch die vielen Reportagen anlässlich des Besuches der Königin und ihrer Familie in Grindelwald, der sich ohne Zweifel sehr günstig für unser Land auswirkte. Auch die vielen Grossveranstaltungen des Jahres 1954, wie die Hospes – an der eine sehr starke Beteiligung der Niederlande verzeichnet werden konnte – die Fußball-Weltmeisterschaften, die europäischen Leichtathletik-Meisterschaften usw., wurden propagandistisch mit erfreulichem Erfolg ausgewertet. Eine bei den Redaktionen der wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften unternommene Spezialaktion für die Belieferung von aktuellen Artikeln mit Photomaterial, zeitigte sowohl im Sommer als auch im Winter ein außergewöhnlich gutes Resultat. Währenddem wir in der Berichtsperiode 32 Filmpropaganda-Abende organisierten, bei denen 131 unserer besten Filme vorgeführt wurden und die von 9 045 Personen besucht waren, wurden in unserem Film- und Diapositivausleihedienst eine bis heute noch nie erreichte Nachfrage konstatiert. An total 835 Vorstellungen wurden 710 unserer Filme und 5 280 Dias vor 112 980 Personen gezeigt, die unserem Lande neuerdings eine große

Anzahl Interessenten zuführen dürften. Auf den Schiffen der Holland-Amerika-Linie des Rotterdamsche Lloyd und der Königlichen Java-China-Japan-Linie liefen überdies das ganze Jahr hindurch durchschnittlich 15 unserer besten Schmaltonfilme, die nach wie vor auf den Weltmeeren eine eindrückliche Propaganda für die Schönheiten unseres Landes machen. Als Auftakt zur Wintersaison 1954/55 organisierten wir Anfang November in Den Haag einen unter dem Patronat des Schweizerischen Gesandten stehenden Vortrags- und Filmabend für die holländischen Reisebüros, Reisevereinigungen, Autocarunternehmungen, Mitglieder der Stichting Nederland-Zwitzerland, der Niederländisch-Schweizerischen Handelskammer usw., der von rund 350 Personen besucht war. Als besondere Werbemaßnahme sei auch ein Instruktionskurs für das Personal der KLM-Büros in Amsterdam, Den Haag und Rotterdam erwähnt. Den Reisebüros, Reisevereinigungen, Automobilclubs usw. verteilten wir im Laufe des Jahres 441 920 Prospekte, 6 790 Plakate und 6 970 Revuen, während der wichtigsten Presse des Landes und den Reiseunternehmungen insgesamt 9 120 Pressebulletins und 2 088 Zirkulare zugestellt wurden. Die Dienste unserer Agentur wurden auch im Berichtsjahre sehr stark in Anspruch genommen. So erteilten wir 14 350 mündliche und 8 167 schriftliche Auskünfte, während sich die Zahl der erhaltenen Briefe und Karten auf 19 535 beläuft. Von unseren eigenen Drucksachen ließen wir im Sommer eine Neuauflage unserer sehr geschätzten Broschüre «Reistips voor Zwitserland» in 500 Exemplaren und für die Forfaitreisen mit Extrazügen je ein Faltblatt mit einer Auflage von 5000 Exemplaren im Sommer und 2000 im Winter drucken.

Brüssel. Der Rückgang belgischer Logiernächte in der Schweiz hat sich auch 1954 fortgesetzt. Die Gründe hierfür sind die folgenden: Die schlechten Witterungsverhältnisse, die zunehmende Konkurrenz von Deutschland und Österreich, sowie das Marianische Jahr, das zahlreiche belgische Pilger nach Rom und Lourdes zog. Anderseits darf auch nicht übersehen werden, daß von Jahr zu Jahr die Zahl der Belgier, welche in unseren Kurorten Chalets mieten, zunimmt. Zahlreiche Belgier besitzen bereits eigene Chalets in der Schweiz. Auch

damit werden dem dortigen Gewerbe Einnahmen zugeführt. In verschiedenen Lagern verbrachten 1954 18 000 belgische Kinder ihre Ferien in der Schweiz und deren Aufwendungen dürften sich auf weit über 1 Million Schweizer Franken beziffern. Bei den Reisen mit der Eisenbahn ist schon seit einigen Jahren die abnehmende Tendenz der individuellen Fahrten, hingegen eine Zunahme der kollektiven Reisen festzustellen. Der individuelle Reiseverkehr nach unserem Land spielt sich in zunehmendem Maße auf der Straße ab. Auch die Konkurrenz des Luftverkehrs macht sich für die Bahnen immer mehr fühlbar, namentlich nach der Einführung von verbilligten Spezialbilletten, verbunden mit einem Pauschalarrangement. Es muß aber auch hervorgehoben werden, daß sich die dauernde Kürzung unserer Werbekredite ebenfalls ungünstig auf die Frequenzen im belgisch-schweizerischen Reiseverkehr auszuwirken beginnen. Wir haben uns aber bestrebt, die uns zur Verfügung stehenden beschränkten Mittel so rationell als möglich einzusetzen. Für die Sommersaison wurde in 10 000 Exemplaren ein Führer herausgegeben, der vor allem die Fahrpläne und Tarife nach der Schweiz enthielt. Dazu kam ein Faltprospekt in 5 000 Exemplaren für Automobilisten. Zwei neue Filme wurden in flämischer Sprache vertont. Unsere Teilnahme an der internationalen Messe in Luxemburg gab uns Gelegenheit, interessante Verbindungen in diesem Lande aufzunehmen. Wie schon in den vorigen Jahren, so hatten wir auch diesmal Gelegenheit, sowohl im Winter als im Sommer unsere Plakate in den wichtigsten Bahnhöfen Belgiens anzuschlagen. Auch in einigen großen Zentren gelang es uns, einige weitere Flächen von 20 m² für den Plakatanschlag zu mieten. Während der Zeitdauer der internationalen Messe in Brüssel führten wir eine Plakatwerbung mit den Taxis durch. Als direkte und individuelle Werbung verschickten wir 50 000 Prospekte an ausgewählte Adressen im ganzen Lande. Für den Winter 1954/55 führten wir eine verstärkte Werbung durch, indem wir dem Slogan « Qui dit ski, dit Suisse » durch Plakate, Film, Dias, Prospekte, Schaufensterausstellungen und Pressebulletins usw. im Rahmen unserer finanziellen Möglichkeiten zu weitester Verbreitung verhalfen. Auch unser Vortragsdienst in französischer und flämischer Sprache trug zum Erfolg dieser Aktion bei. Während des Berichtsjahres sind an unseren Schaltern 34 440 Personen im Aus-

kunftsdiest bedient worden. Das Sektetariat erhielt 28 103 Briefe und verschickte 27 719 Briefe und 12 663 Zirkulare. 1799 Filmstreifen wurden gezeigt, 283 Vorträge gehalten und 240 Schaufenster in unseren eigenen Lokalen und bei den Reisebüros eingerichtet.

Buenos Aires. Trotz der immer noch wenig stabilen politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse in den meisten südamerikanischen Staaten ist das Bedürfnis für Ferien und Reisen nach Europa dauernd im Zunehmen. Unsere Werbung erstreckte sich vor allem auf Argentinien und Brasilien. In Brasilien stellten wir vor allem ein starkes Interesse für die schweizerischen Sanatorien, Erziehungsinstitute und Pensionate fest, und wir müssen daher annehmen, daß der Anteil der Gäste aus diesem Lande in den genannten Institutionen erheblich ist. Deshalb wenden sich speziell zahlreiche Familien direkt an unsere Agentur oder an unsere Konsulate, um das nötige Auskunftsmaterial über die pädagogische Schweiz zu erhalten. Wir konnten auch die erfreuliche Feststellung machen, daß das touristische Potential sich in Südamerika auch auf den Mittelstand zu erstrecken beginnt. Während früher die Interessenten für Europareisen sich fast ausschließlich nur aus der Bevölkerung der großen Zentren rekrutierten, gelangen in zunehmendem Maße nun auch Anfragen aus den Provinzstädten zu uns. Dies hat uns veranlaßt, unsere Werbeaktionen, vor allem den Film- und Vortragsdienst, in vermehrtem Maße auch in den kleineren Städten zu entfalten. Leider erweist sich der Mangel an genügend Schiffsplätzen namentlich während der Hochsaison als ein immer fühlbarer werdendes Hindernis für eine stärkere Ausweitung des Reiseverkehrs nach Europa. Der Einsatz von einigen modernen, neuen Schiffseinheiten würde sich im Sinne einer starken Steigerung der Frequenzen namentlich aus den Mittelklassen auswirken. Die Eröffnung der direkten Swissair-Linie nach Rio de Janeiro und Sao Paulo fand in ganz Südamerika große Beachtung, und man hofft allgemein auf eine baldige Verlängerung derselben nach Buenos Aires. Es gelang unserem Pressedienst 367 redaktionelle Artikel in führenden Tageszeitungen und Zeitschriften von Argentinien, Chile, Uruguay und Brasilien zu plazieren, wobei es uns in zahlreichen Fällen auch gelang, entsprechende Illustrationen unterzubringen. Eine sehr starke

Verbreitung fanden die Artikel und Bilder, die wir im Zusammenhang mit den Fußball-Weltmeisterschaften vor allem in Uruguay und Brasilien der Presse zur Verfügung stellten. Dank der ausgezeichneten Beziehungen, die wir mit den Reisebüros in Buenos Aires unterhalten, sind uns 12 Schaufenster für unsere Werbung zur Verfügung gestellt worden. Anlässlich des Jubiläums der 400jährigen Gründung der mächtig aufstrebenden brasilianischen Stadt São Paulo wurde eine Ausstellung durchgeführt, an welcher der schweizerische Tourismus mit einem originellen Stand beteiligt war. Unsere Filmstreifen finden vermehrt Eingang auch im Privatkreise. Die von schweizerischen Geschäftsleuten finanzierten Radioemissionen «Hora Suiza», welche an 5 Wochentagen stattfinden, stehen auch für unsere touristische Werbung zur Verfügung und erfreuen sich einer über ganz Argentinien, Uruguay und Paraguay verbreiteten Hörerschaft. Der Fernsehdienst strahlte einige von unseren Filmen aus.

Frankfurt a. M. Deutschland hat seine Spitzenstellung im Reiseverkehr nach der Schweiz auch im Berichtsjahr nicht nur behaupten, sondern sogar stark verbessern können. Die günstigen wirtschaftlichen Voraussetzungen erlaubten auf dem Gebiete der Devisenzuteilung für den nicht-geschäftlichen Reiseverkehr weitere Erleichterungen. Für die Wintersaison 1953/54 wurde neben der Jahreskopfquote von DM 800 eine besondere Winterzuteilung von DM 500 bewilligt. Im Monat Mai 1954 konnte die Jahresquote von DM 800 auf DM 1 500 erhöht und im Laufe des Berichtsjahres auf dieser Höhe behalten werden. Überdies wurde die Freigrenze im großen Reiseverkehr auf DM 300 pro Reise festgelegt, sowie eine weitere Quote von DM 200 für Reisen auf Sammelpaß. Als Benzingeld konnten Automobilisten zusätzlich DM 100 mit sich führen. Die Freigrenze im kleinen Grenzverkehr wurde auf DM 100 erhöht. Dieser erfreulichen Entwicklung auf dem Gebiete der Devisenzuteilung hat die Agentur werbemäßig im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten Rechnung getragen. Der Schwerpunkt lag wiederum in der Bearbeitung des gesamten deutschen Reisebürogewerbes. Die Schweiz ist in der Programmgestaltung des Reisejahres 1954 wiederum gebührend berücksichtigt worden. Unsere besonderen Bemühungen galten auch dem Sozialtourismus in Ver-

bindung mit den deutschen Gewerkschaften. Andererseits gelang es uns, den individuellen Gast, welcher im Berichtsjahr in besonders großer Zahl unser Land besuchte, für uns zu sichern. Die zunehmenden Liberalisierungstendenzen in den Devisenzuteilungen und das große Reisebedürfnis brachten als Ergebnis im Berichtsjahr mit annähernd $2\frac{1}{2}$ Millionen Übernachtungen ein Resultat, das vor dem Kriege sogar das ungeteilte Deutschland kaum je erreichte. Die Werbetätigkeit der Agentur erstreckte sich im einzelnen auf folgende Arbeiten, die vom deutschen Reisebüro, der deutschen Presse und dem Rundfunk stark unterstützt wurden: Rund 2 500 Artikel erschienen in der gesamten deutschen Presse; zahlreiche Reportagen und Radiodurchsagen behandelten die touristische Schweiz; 1 300 mal wurden unsere Filme ausgeliehen und in 7 800 Einzelvorführungen vor 765 000 Zuschauern gezeigt; 1,4 Millionen Prospekte, 24 000 Plakate, 2 800 Revuen und 4 000 Photos wurden zum Versand gebracht; 52 Pressemitteilungen und 21 touristische Mitteilungen informierten Presse und Reisebüros; 11 000 Schaufenster warben für die Schweiz; es wurden 33 400 mündliche und 18 000 schriftliche Auskünfte erteilt; in 186 eigenen Insertionen wiesen wir auf die Saisonvorzüge der Schweiz hin. 130 000 «Wissenswerte Angaben von A bis Z über die Schweiz» wurden als eigene Drucksache verteilt. Neben dieser Routinearbeit wurden folgende Sonderaktionen durchgeführt: Abhaltung unseres Skiabfahrtsrennens für Reise- und Luftreisebeamte und den Wanderpreis des Schweizer Verkehrsbüros; Studienreisen für deutsche Schalterbeamte und für unser eigenes Personal; Abhaltung des Touropakongresses 1954 in der Schweiz; Beteiligung an der Frankfurter Frühjahrsmesse, der IGAFA München und der Industrie-Ausstellung Berlin mit eigenem Auskunftsstand; Verkauf von Eintrittskarten für die Fußballweltmeisterschaft 1954; Plakatausstellungen in Berlin, Passau und 10 anderen führenden Städten; Abhaltung von Film- und Diskussionsabenden in 9 deutschen Großstädten zugunsten der schweizerischen Transportanstalten; Pressekonferenzen anlässlich eingetretener Neuerungen im Reiseverkehr; Preisausschreiben in Zusammenarbeit mit dem Reiseprogramm der DER-Direktion in einer Auflage von 150 000 Exemplaren; Vermittlung der Übergabe eines Steinbockpaars von Graubünden an die Stadt Frankfurt; Verteilung von

3 000 Sparbüchsen mit Schweizer Motiven an Reisebüros zu Handen ihrer Kunden in Zusammenarbeit mit einer Frankfurter Großbank.

Kairo. Der touristische Reiseverkehr von Ägypten nach der Schweiz hat sich während des Berichtsjahres stark gesteigert, was vor allem auf die von Seiten der ägyptischen Regierung gewährten Erleichterungen in der Zuteilung von Devisen für nichtgeschäftliche Auslandsreisen zurückzuführen ist. Dazu kommt die Tatsache, daß die Unterkunfts- und Verpflegungspreise in einigen anderen Ländern sehr stark gestiegen sind, so daß sich viele ägyptische Touristen dazu entschlossen, nicht nur die Schweiz als Ferienziel zu wählen, sondern dort auch ihren Aufenthalt wesentlich zu verlängern. Die Zahl der von der Agentur zu erteilenden Auskünfte ist damit erheblich gestiegen und das Arbeitsvolumen des Personals nahm entsprechend zu. Die Frequenzen der Swissair, deren Generalvertretung unsere Agentur besitzt, haben während des Berichtsjahres in erfreulicher Weise zugenommen.

Kopenhagen. In Dänemark wurden während des Berichtsjahres die Interessen der SZV durch die Swissair wahrgenommen. Dank der guten Lage des Büros am Bahnhofplatz in Kopenhagen hat die Zahl der am Schalter erteilten Auskünfte stark zugenommen. Die Tätigkeit der Agentur konzentrierte sich vor allem auf die Pflege guter Beziehungen mit den dänischen Reisebüros. Es besteht kein Zweifel darüber, daß durch den Einsatz größerer finanzieller Mittel der Reiseverkehr nach der von den Dänen sehr geschätzten Schweiz noch stark gefördert werden kann. Mit der Abgabe von Broschüren und Plakaten läßt sich dieses Problem aber allein nicht lösen. Die Vertretungen Deutschlands, Österreichs, Frankreichs, Italiens und vor allem Norwegens verfügen über sehr hohe Propagandabudgets, die hauptsächlich für Inserate in Zeitungen und Zeitschriften verwendet werden.

London. Trotz des schlechten Sommerwetters hat sich die Zahl der britischen Übernachtungen in der Schweiz erhöht und die Zweimillionen-Grenze überschritten. Neben der Erhöhung der Devisenzuteilung hat sich vor allem die Tatsache günstig ausgewirkt, daß nun wieder alle schweizerischen Fahrausweise, einschließlich der der

Abonnements und Ausflugsbillette außerhalb der Kopfquote gekauft werden können. Diese Regelung ist auch auf die Automobilisten ausgedehnt worden. Der für das Berichtsjahr verwendete Slogan «Rest and Relax in Switzerland» hat sich beim britischen Reisepublikum sehr gut eingeprägt. Für diejenigen hingegen, die noch an der Preiswürdigkeit der Schweiz zweifeln, konnte mit Erfolg der Slogan «Switzerland offers best value for your money» lanciert werden. Einige englische und irische Journalisten wurden individuell eingeladen, die Schweiz zu besuchen. Es erschienen in der Presse insgesamt 1850 Artikel über unseren Tourismus. In 74 Zeitungen und Zeitschriften placierten wir 135 Inserate. Bei der Jugend fand ein Zusammensetzungsspiel, das eine schweizerische Lokomotive darstellt und in 10 000 Exemplaren in Spielwarengeschäften verkauft wird, großen Anklang. Auf dem Gebiet des Radios und des Fernsehens konnten wir eine äußerst intensive Tätigkeit entfalten. Die erste Eurovisionsübertragung vom Narzissenfest in Montreux wurde geradezu als eine Sensation gewertet und in über 100 illustrierten Presseartikeln entsprechend gewürdigt. Weitere erfolgreiche Sendungen waren die folgenden: a) Eurovision: Fußballweltmeisterschaften, «Une Vallée sous l'Eau», «Rhythm on Ice and Snow»; b) Television: zahlreiche Kurzreportagen über touristische Sujets, 5 Filme mit einem Kinderkomiker, Sendefolge «Heidi» 2. Teil, Film «Swiss Honeymoon», Film «Sun and Snow» über Grindelwald, Zybelimärit etc.; c) BBC: Gemeinschaftssendung Radio Schottland/Studio Basel, Sendung «The Rhine», Sendung «Capital Fare» (Gemeinschaftssendung BBC/Beromünster), Reportage «Zentralschweiz», Übertragung «Chansons de Lausanne», Vorschau auf die Musikfestwochen Luzern. Der «Heidi»-Film wurde bis heute in ungefähr 200 englischen Kinos vorgeführt. Ein in diesem Zusammenhang organisierter Wettbewerb fand großen Anklang, und sechs Kinder wurden zu einem Ferienaufenthalt nach Graubünden eingeladen. Verschiedene SZV-Filme und andere mit Schweizer Sujets wurden in englischen Kinos gezeigt, deren Besucherzahl mehrere Millionen beträgt. In Zusammenarbeit mit der Mountaineering Association wurden im ganzen Land gegen 200 Vorträge über das Bergsteigen in der Schweiz gehalten. Unsere 16 mm-Filme wurden insgesamt 7 860 mal für 3 900 Vorträge ausgeliehen. Mit farbigen Dias wurden 170 Vorträge gehalten. Auch

Reisebüros führten in Clubs, Fabriken usw. unsere Filme vor. Sogar in Warenhäusern wurden unsere Filme gezeigt. Es wurden total 4 400 Photos zur Illustrierung von Artikeln, Broschüren, Prospekten usw. ausgeliehen. Die Agentur verteilte innerhalb 24 Stunden 1 200 Kopfplakate an Reisebüros zur Bekanntmachung der erhöhten Devi- senzuteilung ab 1. November 1954. Die Gletscher-Ausstellung in Bristol, Manchester und Bedford erfreute sich über 35 000 Besucher. Die Agentur beteiligte sich an weiteren 12 lokalen Ausstellungen und führte in einigen Warenhäusern und Spezialgeschäften englischer Provinzstädte Schaufensterausstellungen durch. An 5 000 Ärzte wurde ein Zirkularschreiben, welches für unsere Heilbäder warb, verschickt. In Zusammenarbeit mit der Firma Hulton Press stellten wir einige Filmstrips über verschiedene Schweizer Sujets her, welche zum Selbst- kostenpreis an sämtliche englische Schulen abgegeben werden.

Mailand. Der italienisch-schweizerische Reiseverkehr hat auch 1954 weiterhin zugenommen. Die Gründe hiefür sind im allgemeinen die folgenden: Das Volkseinkommen in Italien und damit auch die Möglichkeit, vermehrt Ferien zu machen, hat zugenommen; das Preis- niveau beider Länder hat sich angeglichen; im Eisenbahnverkehr wurden einige Verbesserungen vorgenommen, und die Zahl der Motor- touristen nahm gewaltig zu. Anderseits darf nicht übersehen werden, daß auch der italienische Feriengast von den verschiedenen Ländern erheblich stärker als früher umworben wird. Das wenig günstige Wetter während des Frühlings und Sommers in der Gebirgszone hat den Reiseverkehr etwas beeinträchtigt. Der sonnige Herbst und das rechtzeitige Einsetzen des Winters an Weihnachten hatte dann wiederum eine stärkere Belebung zur Folge. Die großen Veranstaltungen, welche 1954 in der Schweiz stattfanden, wie der Automobilsalon in Genf, die Mustermesse in Basel und das Comptoir in Lausanne, vor allem aber die Fußballweltmeisterschaften, die Leichtathletik-Meisterschaften, die Hospes in Bern, die 11. Schweizerische Ausstellung für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Gartenbau in Luzern, erwiesen sich als ausgezeichnete Werbung für unser Land. Diese sowie die übrigen zahlreichen Manifestationen kultureller, musikalischer und folkloristischer Natur bemühten wir uns durch alle uns zur Verfügung

stehenden Mittel, wie durch Schaufenster, Radio, Fernsehen, Film und Presse dem italienischen Publikum zur Kenntnis zu bringen. Unsere besondere Aufmerksamkeit widmeten wir der Werbung für die SBB, der Privatbahnen und der Reisepost der PTT. Die Eröffnung der Nachtlinie Genf-Mailand gab uns Gelegenheit, auf die Dienste der Swissair vermehrt hinzuweisen. Die Zahl der Besuche bei den Reisebüros in Mailand, Turin, Genua, Venedig, Triest, Bologna, Bergamo, Brescia, sowie in kleineren Städten, wurde vermehrt. Wir konnten auch feststellen, daß die Nachfrage für SZV-Plakate dauernd zunimmt, was ihrer Beliebtheit und Werbekraft ein hervorragendes Zeugnis ausstellt. Aus organisatorischen Gründen ist der Agentur Mailand nunmehr die Verteilung des gesamten Werbematerials für Italien, lediglich mit Ausnahme der Stadt Rom, übertragen worden. Wir möchten nicht unterlassen, sowohl Herrn Minister Brenni, sowie dem neuen schweizerischen Generalkonsul, Herrn Arturo Marcionelli, für ihre große und schätzenswerte Hilfe bestens zu danken.

Lissabon. Der Reiseverkehr von Portugal nach der Schweiz wies 1954 einen leichten Rückgang auf, der auf die wachsende Konkurrenz anderer Länder zurückzuführen ist. Anderseits ist das touristische Potential Portugals klein. Während noch in den Jahren 1946 und 1947 die Schweiz in Lissabon allein vertreten war, haben mittlerweilen Frankreich, Italien, Spanien und Belgien und vor kurzem auch Deutschland und Österreich offizielle touristische Vertretungen in Portugal eröffnet. Dank ihrer besseren finanziellen Dotierung können sie sich mit größerem Erfolg um die Gunst des portugiesischen Feriengastes bewerben. Da unsere ohnehin beschränkten Mittel auch für die Werbung in Spanien eingesetzt werden müssen, ist es uns leider nicht möglich, dieser Konkurrenz wirksam zu begegnen. Dank der zunehmenden wirtschaftlichen Erholung haben sich hingegen in Spanien für den schweizerischen Fremdenverkehr günstigere Möglichkeiten ergeben. So konnten die Übernachtungen aus diesem Lande während des Berichtsjahres um 12% gesteigert werden. Wir haben daher den Schwerpunkt unserer Werbung auf der Iberischen Halbinsel auf Spanien verlegt und die Ergebnisse beweisen uns, daß wir dabei gut beraten waren. Sobald uns mehr Mittel zur Verfügung stehen,

zweifeln wir nicht daran, den in Portugal verlorenen Boden rasch wieder gewinnen zu können. In Spanien konnten wir unsere Stellung erheblich verstärken. So gelang es uns nach langwierigen Verhandlungen, den Verkauf schweizerischer Fahrausweise einzuführen. Die entsprechenden Verträge wurden zwischen den SBB und den wichtigsten Reisebüros abgeschlossen; damit stehen wir auf der gleichen Stufe mit den anderen Ländern, da wir nun unsere Fahrausweise in spanischer Währung verkaufen können. In Tanger, einem wichtigen Touristenreservoir, führen wir eine Radioaktion durch, veranlassten die Zeitung «La Dépêche Marocaine», eine der Schweiz gewidmete Spezialnummer herauszugeben und besuchten wiederholt sämtliche Reisebüros. Der Agenturchef besuchte die wichtigsten spanischen Städte, hielt Vorträge, führte Filme vor und organisierte Ausstellungen. Im September fand eine erste Studienreise spanischer Schalterbeamter nach der Schweiz statt. Gemeinsam mit der Swissair führten wir in Portugal während drei Monaten eine Presseaktion für den Besuch der Fußball-Weltmeisterschaften durch. Die Eröffnung der neuen Swissairlinie nach Südamerika, welche bekanntlich auch Lissabon berührt, ist stark beachtet worden. In der Presse erschienen während des Berichtsjahres 467 größtenteils illustrierte Artikel. 140 Schaufenster wurden durch uns eingerichtet. Anlässlich von 157 Vorstellungen wurden 216 Filme vor 35 000 Zuschauern gezeigt. Weiterhin wurden in Portugal und Spanien 26 Vorträge organisiert. Unser monatlich erscheinendes Bulletin, das wir getrennt in portugiesischer und spanischer Sprache herausgeben, wurde in 30 000 Exemplaren verbreitet. Die Zahl der Korrespondenten, die wir auf der iberischen Halbinsel vor jedem Saisonwechsel regelmäßig mit unserem Werbematerial versehen, beträgt gegenwärtig 450.

New York. In der seit Jahren stets zunehmenden Frequenzentwicklung des Reiseverkehrs von den USA nach der Schweiz trat während des Berichtsjahres leider erstmals ein Stillstand ein, weil unsere Werbung zu schwach ist und unsere Stimme ohne den früheren Sonderkredit nicht mehr durchzudringen vermag. Die Auskunfts-erteilung nahm um 8% auf 44 325 mündliche und telephonische Auskünfte zu. Mit 43 238 Eingängen und 68 340 Ausgängen stieg der

Postverkehr der Agentur um 20 bzw. 5% gegenüber dem Vorjahr. Im Hinblick auf die in Lausanne im Oktober 1955 stattfindende Jahresversammlung der ASTA wurde im Berichtsjahr eine starke Schweizer Delegation nach San Francisco zur Teilnahme am ASTA-Kongreß 1954 gesandt. Im Mai besuchte die Komission der ETC für die gemeinsame Werbung in den USA New York, wo größere Empfänge stattfanden. Die Delegation wurde ebenfalls von Präsident Eisenhower im Weißen Haus in Washington empfangen. Luftverkehrsgesellschaften, der Amerikanische Automobilklub, sowie zahlreiche Reisebüros führten wiederum mehrere Studienreisen nach Europa durch, in welchen die Schweiz gute Berücksichtigung fand. Der Pflege unserer Beziehungen zu den Reiseagenturen schenkten wir anlässlich von organisierten Besuchen die größte Aufmerksamkeit. Außerhalb des Bezirkes New York besuchten wir 257 Reisebüros, 77 mehr als im Vorjahr. 9 000 sogenannte « Sales Letters » (Verkaufswerbung) wurden im Zusammenhang mit dem Winzerfest 1955 und zur Verstärkung unserer Winterwerbung ausgesandt. 2 680 Sonderrundschreiben zur Förderung der Illustration von Reiseführern und Prospekten, zum weiteren Ausbau unserer Plakatverteilung, sowie zur besseren Bekanntmachung unseres Filmdienstes wurden an Private, Reisebüros, Luftverkehrsgesellschaften, Fernsehstationen usw. versandt. Unsere Filme wurden an 837 Anlässen (1953: 444) rund 39 000 Personen vorgeführt. Sie wurden ferner an 58 Programmen von Fernsehstationen ausgestrahlt, die zusammen 39 760 000 Zuschauer erreichten. Berufsorganisationen, wie diejenige von Burton Holmes, John Jay, George W. Perkins, Karl Robinson usw. haben die Schweiz in ihren Filmvortragsprogrammen gut berücksichtigt. Unsere eigene Tätigkeit auf diesem Gebiete, sowie unsere Mitwirkung an Fernseh- und Radioprogrammen hat sich auf einer ansehnlichen Stufe gehalten. Während des Berichtsjahres sind 156 Inserate in Zeitungen, Zeitschriften und anderen Drucksachen, wie Büchern, Programmen, Menus, etc. erschienen. Die größeren amerikanischen Zeitungen erhielten 74, die Fachzeitschriften 34 und die illustrierten Magazine 3 Inserate. Es wurden 117 Artikel redigiert und 7 900 Photographien der Presse zur Verfügung gestellt. Reproduziert wurden sie in 1 601 Ausgaben, die – an den Auflagen gemessen – rund 397 870 900 Leser erreicht haben

dürften. Indirekt beeinflußt von unserer Tätigkeit veröffentlichte die amerikanische Presse außerdem 1 087 Artikel und Photos über die Schweiz, die eine zusätzliche Zirkulation von zirka 346 Millionen aufweisen. An Werbematerial wurden 461 828 Prospekte, 10 700 Plakate, 3 000 Stellplakate und 3 000 Exemplare der Revue «Schweiz» verteilt. Die Agenturbroschüre erfreut sich weiterhin sowohl bei den Reisebüros, als auch beim Publikum großer Beliebtheit. 386 komplette Schaufenstergarnituren sind erstellt worden und 1 038 Innen- und Außendekorationen gelangten bei Geschäftshäusern zur Ausstellung. Wir beteiligten uns mit Plakaten, Photographien und anderem Material an 31 Ausstellungen größeren Umfanges, wie in New York, Chicago, Detroit, Hartford usw. Im Hinblick auf die Abhaltung von Sonderveranstaltungen haben wir zahlreiche Werbeschreiben ausgesandt, wie z. B. 380 Briefe an die American Society of Metals, 128 Schreiben an die International Bar Association und 3 000 Einzelbriefe an die Amerikanische Kulinarische Federation, um diese letztere für den Besuch der Hospes in Bern zu interessieren.

Nizza. Neben der dauernden Zunahme des französisch-schweizerischen Reiseverkehrs, an welcher Südfrankreich erheblich beiträgt, war das Berichtsjahr vor allem durch eine außergewöhnliche Steigerung der Frequenzen nordafrikanischer Gäste in der Schweiz gekennzeichnet. Die von der Agentur Nizza durchgeführten Werbemaßnahmen in Tunesien, Algerien und Marokko während der letzten Jahre beginnen nun ihre Früchte zu tragen. Sowohl in Frankreich als in Nordafrika wird das schweizerische Preisniveau als sehr günstig beurteilt. Günstig hat sich weiterhin eine gewisse Erleichterung in der Devisenzuteilung für Schweizerreisen ausgewirkt. Der Schwerpunkt unserer Werbung lag wiederum im Ausbau der Beziehungen zu den Reisebüros unseres Einzugsgebietes. Es lag uns nicht nur besonders daran, sie dauernd mit Werbematerial zu versorgen, sondern sie auch immer besser mit den Formalitäten des Billettverkaufs vertraut zu machen. Es bedingte dies verschiedene Inspektionsreisen zu den Reisebüros der wichtigsten Zentren Südfrankreichs und Nordafrikas, die sich für unsere Werbung als sehr fruchtbar erwiesen. Während des Berichtsjahres wurden die Eisenbahn-, Car- und Flugverbindungen

zwischen Südfrankreich und der Schweiz erheblich verbessert und intensiviert. Auch die neuen direkten Fluglinien von Alger/Oran und Casablanca via Marseille nach Genf und Basel leisten unserem Tourismus gute Dienste. Auf Grund der uns zur Verfügung stehenden Kredite konnten wir eine im Umfang zwar bescheidene, jedoch im Effekt wirksame Inseratenaktion in unserem Einzugsgebiet durchführen. Insgesamt 64 Inserate wurden in führenden Blättern placierte. Wir profitieren in Südfrankreich natürlich auch von den durch die Agentur Paris gemachten Inseraten in den führenden Zeitungen und Zeitschriften der Hauptstadt. Über Radio Monte Carlo, dessen Reichweite außer dem Mittelmeergebiet auch Frankreich und Belgien umfaßt, ließen wir im Frühling und zu Beginn des Winters je 5 touristische Emissionen ausstrahlen. Anlässlich von 276 Vorstellungen wurden 112 Filme vor über 60 000 Zuschauern gezeigt. 3 900 Plakate wurden an 176 Reisebüros, Geschäfte, Sekretariate von Automobilclubs, sowie für die Ausstellungsstände der Messen von Marseille, Tunis und Oran abgegeben. Weiterhin wurden 176 000 Prospekte und Broschüren, 2 600 Exemplare unserer Revue, sowie 5 000 Informationsbulletins und Schneeberichte an Interessenten verteilt. Endlich sei noch darauf hingewiesen, daß der Auskunftsdiest an den Schaltern der Agentur stärker denn ja war und daß sich die Besucher auf Angehörige aller Länder der Welt erstrecken.

Paris. Während den beiden Wochen vor Ostern standen täglich mehr als 300 Personen vor den Schaltern unserer Agentur, um Auskünfte über Schweizerreisen zu erhalten. Im Juni und Juli erreichte die Besucherzahl ihren Höhepunkt: Das Sekretariat hatte 7 000 schriftliche und der Auskunftsdiest 9 000 telefonische Anfragen zu erledigen; dazu kamen noch 10 400 Personen, welche am Schalter bedient werden mußten. Die ungünstigen Witterungsverhältnisse haben die Intensität des Geschäftsganges der Agentur während des ganzen Sommers kaum beeinflußt. In der Tagespresse wurde je eine Inseratenaktion für den Sommer 1954 und den Winter 1954/55 durchgeführt. Unsere Inserate erschienen in den wichtigsten Tages- und Wochenzeitungen von Paris, in den großen Provinzblättern von Strasbourg, Colmar, Lille, Nancy, Metz, Rouen und Bordeaux, sowie in

einigen maßgebenden Illustrierten. Die Verkehrsvereine von Gstaad, Villars-Chesières, St. Moritz, Mürren, Arosa, Crans, St-Cergue und Ste-Croix-Les-Rasses beauftragten uns, Inserate in verschiedenen Pariser Zeitungen erscheinen zu lassen. Dank der ausgezeichneten Beziehungen, die wir mit gewissen Journalisten unterhalten, war es uns möglich, zahlreiche Artikel und Photographien im redaktionellen Teil führender Blätter unterzubringen. Anlässlich der Besuche von Vertretern schweizerischer Kurorte und Transportanstalten veranstalteten wir in den Räumen der Agentur einige Empfänge mit Filmvorführungen, wobei unseren Verkehrsinteressenten die willkommene Gelegenheit geboten wurde, mit rund 200 Direktoren und «booking-clerks» führender Pariser Reisebüros einen lebhaften Kontakt zu pflegen. Der Agenturchef hielt in Paris zwei Filmvorträge, darunter einen über das Gebiet von Montreux und einen anderen vor den Mitgliedern des Touristenverbandes der französischen Eisenbahner. Für drei von der «Union nationale des techniciens du tourisme» veranstalteten Vorträge stellten wir unsere Agenturräume zur Verfügung; an diesen Vorträgen nahmen Direktoren von Reisebüros, Transportanstalten sowie Pressevertreter teil. Die Agentur beteiligte sich mit allgemein beachteten Ständen an den Messen von Nice, Limoges, Paris, Lyon und Dijon. 507 Schaufenster von Reiseagenturen und Geschäften wurden durch uns eingerichtet. Unsere Filme wurden anlässlich von 3 056 Vorführungen vor 550 000 Zuschauern in 1 592 Ortschaften Frankreichs gezeigt. 53 Filme wurden durch den französischen Fernsehdienst ausgestrahlt.

Rom. Der Touristenverkehr aus unserem Tätigkeitsgebiet nach der Schweiz wies auch 1954 eine weitere, wenn auch schwache Steigerung auf, wobei wiederum eine gewisse Abwanderung früherer Bahnreisender auf das Automobil festzustellen war. Neben der Verteilung des Werbematerials, das ab 1. Juli mit Ausnahme der Stadt Rom nun für ganz Italien durch die Agentur Mailand geschieht, schenkten wir unsere ganz besondere Aufmerksamkeit dem Pressedienst. Unser «Notiziario Turistico Svizzero» wird regelmäßig an 1 298 Adressen versandt. Recht gut ausgebaut haben wir den Artikeldienst; so konnten wir im Berichtsjahr 754 meist bebilderte Artikel, zahlreiche

kleinere Notizen und 98 Großphotos in der italienischen Presse publizieren, sodaß pro Tag durchschnittlich in wenigstens 2 italienischen Tageszeitungen ein illustrierter Artikel von 3-6 Spalten über die Schweiz erschien. In Clubs, Vereinen usw. sind 58 unserer Filme vorgeführt worden. 26 eingerahmte Bilder konnten in Wartezimmern, Lesesälen und Reisebüros von Rom, Florenz und Neapel günstig ausgehängt werden. 43 Schaufensterausstellungen wurden an Reisebüros der vorgenannten Städte von uns geliefert. Am 30. Juni ist in der alten Agentur an der Via del Corso 177 unser letzter Kunde bedient worden; am 1. Juli haben wir in den an bester Ecklage gelegenen neuen Räumen an der eleganten Via Vittorio Veneto 36 unseren Betrieb aufgenommen. Nicht nur sind uns die alten Kunden ins neue Stadtviertel, wo fast alle Reisebüros und die großen Hotels ihren Sitz haben, gefolgt, sondern wir dürfen mit Befriedigung auch einen vermehrten Besuch ausländischer Touristen, besonders aus den USA und anderen überseeischen Ländern feststellen.

San Francisco. Das Volumen unseres Auskunftsdienstes nahm während des Berichtsjahres wiederum zu. Die mündlichen und telephonischen Auskünfte erreichten 10 296 (Vorjahr 9 116), der Briefeingang 14 202 (14 881) und der Brief- und Paketausgang 31 170 (27 065). Insgesamt 267 490 Drucksachen (249 883) und 3 385 Plakate (8 221) wurden versandt. 830 Filme kamen vor 106 084 Zuschauern zur Vorführung; 9 Streifen liefen über Television und wurden von insgesamt rund 800 000 Zuschauern gesehen. Die vorzüglichen Referenten Earl Brink und Austen West hielten Filmvorträge über die Schweiz in der San Francisco Bay Area, die von zahlreichem Publikum mit verdientem Applaus belohnt wurden. Den Schiffahrtsgesellschaften Holland-America Line, French Line, Home Lines, Johnson Line, Inter-ocean Line ist Material für die Bibliotheken der insgesamt 27 Schiffe im Verkehr zwischen der Westküste der USA und Europa, sowie Literatur zur Abgabe an Passagiere zugestellt worden. Während der «Ski Carnival Week» wurden unsere Plakate, Steller und Prospekte in einem großen Spezialgeschäft verwendet und außerdem führten wir einen Winterfilm 31 mal vor rund 4 000 Personen vor. Neben den kalifornischen Reisebüros, denen wir 60 Schaufenstergarnituren

lieferten, konnten wir neuerdings auch solche durch Vermittlung des Schweizer Konsulats in Vancouver an westkanadische Reisebüros abgeben. In unseren beiden eigenen Schaufenstern wurden die verschiedenen Regionen, Transportanstalten, Heilbäder usw. angemessen berücksichtigt. Die Schweizer Plakate sind sehr beliebt, und unser Vorrat vermochte die stets wachsende Nachfrage bei weitem nicht zu decken. Unsere Radio-Kurzprogramme sind 3 mal wöchentlich während je einer Minute über die Station KEAR weitergeführt worden. Diese Aktion bewährt sich sehr gut und hat uns zahlreiche seriöse Anfragen eingebbracht. Unsere Revue wird in 300 Exemplaren an Universitäten, Schulen, Bibliotheken, ausgewählte Hotels und Ärzte verteilt. Die Agenturbroschüre «Travel Tips» ist für unseren Auskunfts-dienst von größtem Wert und wird von der Kundschaft sehr geschätzt. Das gleiche trifft auch für die von uns ausgearbeitete Preisliste mit Angaben über alle Fahrpreise für Reisen nach der Schweiz zu, die wir in 2 000 Exemplaren herausgeben. Unserer Agentur ist im Berichtsjahr ein Sonderkredit für Inseratenwerbung eingeräumt worden, der für die Placierung von 20 Inseraten in den wichtigsten Zeitungen von San Francisco, Los Angeles und Oakland verwendet wurde. Zahlreiche Artikel und Photographien wurden der Presse zugestellt und fanden dort eine gute Aufnahme. 9 Journalisten aus unserem Tätigkeits-gebiet reisten in die Schweiz. Es wurden insgesamt zirka 500 Reisebüros, Transportanstalten und Reiseorganisationen in den USA und Westkanada persönlich besucht. Die Zahl unserer Korrespondenten beträgt 750, denen wir in 11 Sammelsendungen das Werbematerial zustellten. 25 Reisebürovertreter unternahmen auf eigene Initiative Studienreisen nach der Schweiz, wobei wir ihnen die üblichen Erleichterungen vermittelten. Vom 1. bis 5. November fand in San Francisco die ASTA Convention mit einer Rekordzahl von 1 550 Delegierten statt. Die Schweiz war daran mit einer starken Delegation vertreten.

Stockholm. Das Jahr 1954 zeichnete sich in Schweden durch ein weiteres Anhalten der Hochkonjunktur aus, was zur Folge hatte, daß sich auch breitere Kreise vermehrt Ferien im Ausland leisten konnten. Parallel ging der ungeheure Aufschwung des Autotourismus, der in diesem Jahre besonders auffiel. Zugleich machte sich aber eine ver-

schärfste Konkurrenz der anderen Länder geltend, welche sich sehr intensiv und mit beträchtlichen Mitteln um die schwedische Kund- schaft bewarben. Auf der anderen Seite hat unsere Agentur alle ihre Kräfte eingesetzt, um die Stellung der Schweiz als Touristenland zu halten und zu festigen. Die Zahl der mündlichen Auskünfte betrug zirka 16 000, während 3 700 schriftlich beantwortet wurden. Es wurden 285 000 Broschüren verteilt und 5 300 Plakate, vor allem an Reise- büros und Geschäfte, abgegeben. In diesem Zusammenhang möchten wir besonders auf eine Ausstellung von Plakaten im Freiluftmuseum «Skansen» während des Sommers, sowie auf den überaus großen Erfolg unseres Winterplakates mit dem Sujet P. Monnerat hinweisen. Diese farbenfrohe Affiche kann man gegenwärtig in unzähligen Sport- und Bekleidungsgeschäften des Landes sehen. An eigenen Drucksachen sind die Neuauflage von 10 300 Exemplaren unserer Agentur- broschüre «Semester i Schweiz» und eine Liste in 1 700 Exemplaren über Ferienkurse in der Schweiz zu erwähnen. Wie jedes Jahr ver- teilten wir auch 6 000 Revuen «Die Schweiz» und 150 SBB-Kalender an ausgewählte Adressen. Trotz des beschränkten Budgets gelang es uns, außer den Agenturfenstern über 70 ausschließlich unserem Lande gewidmete Vitrinen bei Reisebüros der Hauptstadt und der Provinz einzurichten. Mit dem Kredit für Pressewerbung ließen wir zu ge- eigneten Zeitpunkten Inserate in den größten Tageszeitungen und Zeitschriften Schwedens und Dänemarks erscheinen. Außerordentlich große Nachfrage bestand im Berichtsjahr für unsere Filme, die an 890 Vorführungen vor rund 61 800 Zuschauern gezeigt werden konnten. Im Rahmen von 44 Vorträgen, denen 3 880 Personen beiwohnten, kamen 1 146 Dias und 41 Filme zur Vorführung. Mit 543 Photos trugen wir zur Illustration von Presseartikeln und Reiseprogrammen bei. 1954 erschienen in der schwedischen Presse 380 Artikel und kürzere Notizen über die Schweiz. 230 photographische Vergröße- rungen wurden an Reisebüros und Geschäfte ausgeliehen. Wie jedes Jahr hielt der Agenturchef neben zahlreichen Instruktionskursen bei Reisebüros eine Reihe Vorträge in Vereinigungen, vor allem Volks- hochschulen. Ein sehr lebendiger Kontakt ergab sich durch den Be- such zahlreicher Reisebüros, wobei 1954 besonders diejenigen in Mittel- und Südschweden, sowie in Dänemark berücksichtigt wurden.

Für die drei großen Veranstaltungen des Berichtsjahres – Hospes, Fußballweltmeisterschaften und Leichtathletik-Meisterschaften – setzten wir unseren ganzen Werbeapparat mit dem Versand von Broschüren, Pressebulletins und Plakaten, sowie mit der Einrichtung von Schaufenstern, ein. Sehr populär war ein Schweizerabend im «Kungsbokhandeln», wo sich 200 Personen einfanden, um einen Vortrag über unser Land zu hören und zwei unserer besten Farbenfilme anzusehen.

Wien. Während des Berichtsjahres sind in Österreich verschiedene Erleichterungen für den Reiseverkehr nach dem Ausland eingeführt worden. So wurde durch die Österreichische Nationalbank der frei auszuführende Betrag von 1 000 auf 10 000 Schilling erhöht. Ferner ist es jedem Besitzer von Devisen, welche von einer früheren Reise übrig bleiben, gestattet, pro Auslandsreise den Gegenwert von 2 000 Schilling auszuführen. Zu diesen Freibeträgen kommt noch die offizielle jährliche Devisenzuteilung im Gegenwert von 5 200 Schilling in Form von Reiseschecks. Umgerechnet ergibt dies einen jährlichen Globalbetrag von 2 880 Schweizer Franken, was praktisch die völlige Liberalisierung der Devisenzuteilung für Auslandsreisen in Österreich bedeutet. Nach amtlichen Mitteilungen haben im Jahre 1954 1,8 Millionen Österreicher (inkl. Doppelzählungen) Auslandsreisen mit rund 7 Millionen Übernachtungen unternommen. Das Interesse an Schweizerreisen ist sehr rege, jedoch ist noch immer die Legende von der «teuren» Schweiz stark verbreitet. Diesem Vorurteil entgegenzusteuern wird noch sehr viel Arbeit erfordern. Der Großteil österreichischer Gäste verbringt seine Ferien an der italienischen oder jugoslawischen Adria, wo sie vorläufig noch billige, allerdings auch primitive Ferienorte finden. Unsere Agentur versandte und verteilte während des Berichtsjahres 88 545 Prospekte und Broschüren, sowie 2 898 Plakate. 3 497 Exemplare unserer Revue «Die Schweiz» gelangten zum Versand. Drucksachen und Zirkulare, welche sich hauptsächlich aus Instruktionen und Reisetips an Reisebüros, Schneebüchern und Straßenzustandsbulletins ergaben, wurden 2 992 versandt. Unser Filmdienst hat sich sehr gut entwickelt und es wurden im Berichtsjahr 905 Vorstellungen mit 122 820 Zuschauern abgehalten. In 76 Vorträgen wurden 4 560 Diapositive vor 12 870 Zuschauern ge-

zeigt. Unsere vier Schaufenster wurden monatlich gewechselt und fanden stets guten Anklang. Im weiteren konnten wir unsere Plakate und Photovergrößerungen in 72 Sport-, Mode- und Warenhäusern zum Aushang bringen. Ein fünfseitiges Verzeichnis mit Fahrpreisen für Einzel- und Kollektivreisen ab Buchs nach den wichtigsten schweizerischen Bestimmungsorten wurde an sämtliche Reisebüros und weitere Interessenten, wie Vereine usw. versandt. Die Agentur erteilte 27 319 mündliche Auskünfte.

VII. Verwaltung

1. Organe. a) Mitglieder. Auch in diesem Jahre wurden unsere Bemühungen, die Mitgliederzahl zu erhöhen, kräftig weitergeführt. Es wurden folgende Aktionen durchgeführt: Die im Jahre 1953 begonnenen Besuchsreisen bei den nicht organisierten Hoteliers wurden anfangs des Berichtsjahres weitergeführt und insgesamt 444 Hotels von Agenturangestellten aufgesucht, was 40 neue freiwillige Subvenienten ergab. Es läßt sich aber in der Zwischenzeit bereits feststellen, daß ein Großteil dieser Hotels nach einer einmaligen Leistung eines Beitrages die Beitrittsverpflichtung wieder aufhebt.

Vom Februar bis Juli wurden 40 Gemeinden begrüßt, wobei aber nur deren drei die Mitgliedschaft erworben haben, während drei weitere einen positiven Zwischenbericht erteilten. Die Einladung an 13 Mitglieder des Verbandes schweizerischer konzessionierter Automobil-Gesellschaften- und Unternehmungen ergab einen einzigen Beitritt, währenddem von 18 Mitgliedern des Verbandes schweizerischer Schokoladefabrikanten deren drei der SZV beitraten. Eine im Herbst durchgeführte Aktion bei 70 Skilift-, Funi- und Sesselbahngesellschaften hat bis Ende des Berichtsjahres fünf Beitritte gezeitigt.

Der vermehrten Neuwerbung von Mitgliedern steht auf der andern Seite aber auch ein vermehrter Abgang von Mitgliedern gegenüber. Die Zahl der Mitglieder pro 1954 beträgt 329, gegen 325 im Jahre 1953. Die Zahl der freiwilligen Subvenienten ist von 107 im Jahre 1953 auf 197 im Jahre 1954 gestiegen.