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

Rubrik: Werbung und Werbematerial

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: 17.11.2025

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

und unserer Zentrale im besonderen eine tatkräftige und verständnisvolle Unterstützung angedeihen ließ.

Unser Dank geht weiterhin an die uns unmittelbar vorgesetzte Bundesbehörde, dem Eidg. Amt für Verkehr, sowie an das Eidg. Politische Departement und seinen diplomatischen und konsularischen Außenposten für die Wahrung unserer touristischen Interessen im Ausland und die weitgehende Unterstützung der Werbearbeit unserer Agenturen. Wir danken auch dem Eidg. Volkswirtschaftsdepartement und seinen Delegierten für Handelsverträge, welche die Belange unseres Fremdenverkehrs mit Tatkraft vertreten. Hervorheben möchten wir auch die stets fruchtbare und kollegiale Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Fremdenverkehrsverband in der Lösung zahlreicher uns gemeinsam interessierender touristischer Probleme.

Mit den regionalen und lokalen Verkehrsinteressenten, den öffentlichen und privaten Transportanstalten, den Fachorganisationen des Beherbergungs- und Gastgewerbes, den touristischen Berufsvereinigungen, den Sportsverbänden sowie zahlreichen wissenschaftlichen und kulturellen Institutionen pflegten wir auch während des Berichtsjahres einen ebenso fruchtbaren wie engen Kontakt.

Nach wie vor und mit Erfolg suchen wir auf dem Gebiete der internationalen Zusammenarbeit für die Entwicklung des Reiseverkehrs die Interessen der Schweiz zu vertreten. Unser Direktor ist Mitglied des «Comité Exécutif de l'Union Internationale des Organes Officiels du Tourisme», des «Comité du Tourisme OECE» und Präsident der Kommission für die europäische Gemeinschaftswerbung in den USA.

III. Werbung und Werbematerial

1. Drucksachen und Materialdienst. Im abgelaufenen Jahre sind in einer Gesamtauflage von 1 022 175 Exemplaren folgende SZV-Drucksachen erschienen:

Broschüren «Sommer in der Schweiz», «Winter in der Schweiz», Geschäftsbericht der SZV pro 1953, Prospekt «Schweizer Heilbäder», Agenturbroschüren für New York und San Francisco: «Switzerland travel tips», für Agentur Brüssel: «Guide partique pour vos vacances

en Suisse» und «Practische gids voor uw vacantie in Zwitserland», für Paris und Nizza: «Yoyages en Suisse – repos et détente en Suisse», für London: «Hints for your holidays in Switzerland», für Stockholm: «Semester i Schweiz – vila ut, koppla av i Schweiz», für Buenos Aires und Mexico: «Suiza, como se debe visitar». Neudruck: «Auf Schweizer Alpenstraßen», Nachdrucke: «All about Switzerland», «La Suisse d'aujourd'hui», «Alt om Schweiz», «Ferienland Schweiz», «Schweizer Privatinstitute», Neuausgabe «Schweizer Winterkurorte», französisch-englische Ausgabe der Autostraßenkarte der Schweiz, «Mitteilungen der SZV», Trachtenprospekt, Menükarten; Sommer-Kopfplakat, Winterplakat «Qui dit ski dit Suisse», prämiiert, und Winter-Kopfplakat.

Über den Umfang des im Jahre 1954 zur Verteilung gebrachten Werbematerials orientieren folgende Angaben:

a) Eingang und Versand der Regional- und Kurortprospekte, der Imprimate der Transportanstalten und Bäder, sowie der speziellen Werbemittel für Sport und Erziehung, der allgemeinen Führer inkl. Versand der SZV-Publikationen (Broschüren, Prospekte, Karten und Führer): 6 538 810 Exemplare.

b) Plakate, herausgegeben durch die Verkehrsvereine und Transportanstalten, inkl. Versand der SZV-Plakate: 181 010 Exemplare.

Der Versand der vorerwähnten Imprimate nach dem Ausland erforderte: 2 516 Kisten, 1 627 Postpakete und 9 020 Drucksachenpakete mit einem Totalgewicht von rund 230 Tonnen.

2. Pressedienst und Public Relations. Der eigentliche Pressedienst, dessen Aufgabe die Beschaffung, Verarbeitung und Verteilung von touristisch bedeutsamen Nachrichten ist, konnte die Auslandpresse teils direkt, teils durch Vermittlung der SZV-Agenturen mit Text- und Photomaterial versehen. So stellten wir u. a. für folgende Publikationen ausführliche Dokumentationen zusammen: «La Revue des Yoyages» (herausgegeben von Wagons-Lits/Cook), «Travel News» (London), «Travel Topics» (London), die Illustrierte «Revue» (Holland). Der italienische Publizist Elio d'Aurora erhielt reichhaltige Unterlagen für ein Buch, das er über die Schweiz verfaßt. Unter den zahlreichen, auf Bestellung beschafften Einzelartikeln seien beispielsweise erwähnt: «La chasse en Suisse» (Agentur Brüssel), «Mit dem

Velo durch die Schweiz» (Agentur Stockholm), «Schweizer Kathedralen» (Schweizerische Gesandtschaft Mexico), «Switzerland all the year round» (Schweizerische Gesandtschaft Dublin für «Irish Times»). Gegen Jahresende verteilten wir die Vorschauen «Ski – Sonne – Schweiz» und «Das Winzerfest Vevey 1955»; ferner erwies sich auch eine auf die Interessen ausländischer Leser zugeschnittene Darstellung der schweizerischen Telephon- und Telegraphendienste («Switzerland's Telecommunications») als nützlich.

Wie schon in früheren Jahren, kamen wieder zahlreiche Auslandjournalisten in die Schweiz, um selbst Material für Reiseberichte zu sammeln. Die Betreuung solcher Gäste beschränkt sich nicht nur auf die Beschaffung oder Vermittlung der von ihnen gewünschten Informationen, sondern schließt auch die Aufstellung eines detaillierten Reise- und Arbeitsplanes und ihre Einführung bei den übrigen Verkehrsinteressenten ein. Die damit verbundene zeitraubende Kleinarbeit ist eine Investition auf lange Sicht, denn oft erscheinen die Berichte solcher Journalisten erst nach mehreren Monaten oder Jahren, haben aber meist nachhaltige Wirkung. Typische «Zeitzünder» dieser Art waren im Berichtsjahr die großartigen Text- und Farbphotoreportagen der weitverbreiteten amerikanischen Magazine «Holiday», «Sports Illustrated» und «McCall's»; solche buchstäblich unbezahlbare Werbehilfe fällt uns aber nicht in den Schoß, sondern ist die Frucht jahrelanger geschickter Pflege unserer Beziehungen zu den betreffenden Photographen und Herausgebern.

Auch der publizistische Erfolg von Gruppenreisen ausländischer Journalisten zeigt sich oft erst im Laufe der Zeit, dafür aber um so nachhaltiger. Im Berichtsjahr sind vor allem folgende Gruppen erwähnenswert: Europa-Korrespondenten führender kanadischer Tageszeitungen (Unterstützung der durch «Pro Helvetia» organisierten Studienreise), Mitarbeiter der größten Zeitungen und Zeitschriften Kaliforniens (kurzer Besuch der Schweiz anläßlich der Eröffnung der Polar-Flugroute der SAS), deutsche und österreichische Teilnehmer am «Eric-Reger-Seminar» des Internationalen Presseinstitutes in Zürich. Der Kontakt mit der Schweizer Presse und mit den in der Schweiz akkreditierten Korrespondenten der Auslandpresse konnte im abgelaufenen Jahre bei verschiedenen Anlässen enger gestaltet werden.

Die Pflege der «Public Relations», die von Jahr zu Jahr intensiviert werden muß, überschneidet einerseits und verbindet anderseits die verschiedensten traditionellen Werbemittel und -formen. Hauptzweck der «Public Relations» ist es, das internationale Reisepublikum überhaupt in irgendeiner Weise auf die Schweiz aufmerksam und so erst für die Verkaufswerbung empfänglich zu machen. Das ist vor allem in überseeischen Gebieten dringend notwendig, wo breite Bevölkerungsschichten kaufkräftig und reiselustig sind.

Jede Möglichkeit, irgendein Ereignis, das an und für sich schon die Neugier des Publikums erregt, als Träger allgemeiner Information über die Schweiz zu benutzen, muß daher aufgegriffen werden. Gute Gelegenheit hierfür bieten die von selbständigen Produzenten gedrehten Reise- und Spielfilme. Daß es der SZV dank jahrelanger Vorarbeiten gelungen ist, die Schweiz zum zweitwichtigsten Schauplatz des spektakulären «Cinerama Holiday» zu machen, ist einer der größten Erfolge des Berichtsjahres. Keiner schweizerischen Stelle erwuchsen daraus erwähnenswerte Kosten, doch hatten die Verbindungsleute der SZV in sorgfältigen Vorbereitungsarbeiten zahlreiche Hindernisse aus dem Wege zu schaffen. Im weiteren drehte unser Landsmann E. A. Heiniger einen Farb-Dokumentarfilm über Land und Leute der Schweiz für Walt Disney; die Reisefilmproduzenten Neil Douglas und Nagel & Moor nahmen Ergänzungsszenen zu ihren erfolgreichen Filmen auf, und ein Beauftragter der «European Travel Commission» machte Aufnahmen für einen gesamteuropäischen Werbefilm.

Besondere individuelle Behandlung war erforderlich beim Studienaufenthalt des im ganzen spanischen Sprachgebiet berühmten Vortragsredners Prof. Federico Garcia Sanchiz, sowie auch bei der Beschaffung und Bearbeitung typisch schweizerischer Koch- und Backrezepte für amerikanische Interessenten. Viel Detailarbeit und zum Teil diplomatischen Takt erheischt die Revision der zahlreichen durch Dritte publizierten Reiseführer und -bücher über die Schweiz, sowie auch die Ausmerzung von Fällen negativer Publizität, wie sie etwa durch böswillige und nachläßige Berichterstattung oder durch tatsächliche «Betriebsunfälle» ab und zu entstehen.

3. Radio und Fernsehen. Unsere wöchentlichen Verkehrsmitteilungen im Radio erfreuen sich eines immer regeren Zuspruches der Veranstalter von Anlässen, Ausstellungen usw. Besonders die SBB und die Privatbahnen schätzen diese praktische und wirksame Werbehilfe hoch ein, wie eine Umfrage bei den Stationen deutlich aufzuweisen vermochte. Um den Begriff des Reisens noch mehr bekannt zu machen, hat das Studio Bern ein dreiviertelstündiges Hörspiel über Thomas Cook, den Vater der modernen Reiseorganisation, gesendet. Die Studios pflegen zudem von sich aus zur Bereicherung des Programms ausgiebig touristische Emissionen durchzugeben, was dankbar anerkannt werden muß.

Für das Fernsehen haben wir oft durch Information und Materialbereitstellung mitgeholfen. Anläßlich eines Kurses der Handelshochschule St. Gallen hielt Dr. M. Senger das Referat «Was erwartet der Fremdenverkehr von der Television?».

4. Eigene Organe. Revue «Die Schweiz». Der Jahrgang 1954 brachte wiederum einige Hefte, die jeweilen geschlossen einem einzigen Thema gewidmet waren. Mit der Mai-Nummer begann die Einschaltung einer humoristischen Beilage, «Der kleine Nebelspalter», die gut aufgenommen wurde. Ein Äquivalent in französischer Sprache ist vorgesehen. Die April-Nummer stand im Zeichen der Hospes, im Juli kam die Zentralschweiz zu Wort. Das September-Heft war der Region Freiburg–Neuenburg–Berner Jura gewidmet. In dieser wie in zwei weiteren Nummern erfuhren die Darstellungen eine wesentliche Bereicherung durch mehrfarbige Tafeln, So ist es im Juni dank dem lebendigen Interesse der Oskar Reinhart-Stiftung in Winterthur an unserer Zeitschrift möglich geworden, des deutschen Romantikers Blechen «Teufelsbrücke» zu faksimilieren, und im August gestattete ein mehrfarbiges Inserat des Verkehrsvereins der Stadt Zürich, im selben Druckbogen ein Bild von Max Hunziker mehrfarbig wiederzugeben. Für die September-Nummer stellte die Eidgenössische Landestopographie Kartenausschnitte aus den neuen Jurablättern in zuvorkommender Weise zur Verfügung. Wie im Vorjahr umfaßte die Auflage der Revue 12 Inlandhefte und 6 Auslandhefte, die zusammen in 270 000 Exemplaren erschienen sind.

Pressedienst. Der Auslandspressedienst wurde von der Zweigstelle Lausanne alle 14 Tage in französischer und englischer Sprache redigiert und unter der Bezeichnung «Bulletin OCST» vervielfältigt an die verschiedenen Interessenten verschickt. Empfänger dieses Bulletins sind u. a. die SZV-Agenturen, die den Stoff zu eigenen, ihrem Wirkungskreis angepaßten Pressediensten verarbeiten. Während des Berichtsjahres erschienen insgesamt 24 Ausgaben dieses Bulletins.

Mitteilungen. Die internen «Mitteilungen der SZV», welche die Landesbehörden, die Mitglieder des Parlamentes, die Mitglieder der SZV und einen großen Kreis von weiteren schweizerischen Verkehrsinteressenten über unsere Tätigkeit und die mannigfaltigen Belange des internationalen Tourismus laufend und erschöpfend orientieren, erschienen während des Berichtsjahres zwölfmal. Sie finden überall starkes und wachsendes Interesse.

Auskunftsdienst. Unser Auskunftsdienst wurde auch im Jahre 1954 rege und in sehr vielfältiger Weise benützt. Die Anfragen, die nicht nur aus der Schweiz und allen Teilen Europas, sondern auch in ständig zunehmendem Maße aus überseeischen Ländern an uns gelangen, beziehen sich auf Vorschläge für Bahn- und Autoreisen, Unterkunftsmöglichkeiten in Hotels, Pensionen, Massenquartiere, Ferienwohnungen, Zeltlager, Jugendherbergen, ferner über Auskünfte über Grenzformalitäten, Devisen, Fahrausweise, Eisenbahn- und Reisepostverbindungen, Universitäten, private Erziehungsinstitute, Spezialschulen Kinderheime, Feriensprachkurse, Heilbäder, Sanatorien und Erholungsheime, sportliche und kulturelle Veranstaltungen, Alpinismus, Sehenswürdigkeiten usw. Sehr zahlreich sind auch die Anfragen von seiten von Schülern und Studenten über die Statistik und die volkswirtschaftlichen Belange des Fremdenverkehrs für Examenarbeiten und Vorträge.

5. Filmwerbung. In Anbetracht der stark wachsenden Nachfrage von seiten der Agenturen sowie der diplomatischen und konsularischen Vertretungen im Ausland wurden im Berichtsjahr 364 Schwarzweiß-Reduktionen und 140 farbige Kopien von unsern Dokumentarfilmen gezogen, womit die vorjährigen Anschaffungsziffern um das $2\,^1/_2$fache höher sind. Die intensive Zirkulation der Kopien bringt auch eine

entsprechende Abnutzung des Materials mit sich, das periodisch erneuert werden muß und somit einen beträchtlichen Teil der für diesen Sektor zur Verfügung stehenden Mittel beansprucht.

Zu den bestehenden Farbfilmen gesellte sich eine weitere Produktion, die den Titel trägt: «Ein glücklicher Tag im Schweizer Winter».

An Film-Matinees in der Schweiz und im Ausland waren 10 Normalstreifen in beständigem Einsatz, während eine weitere Anzahl 35-mm-Dokumentarfilme in Beiprogrammen von Reprisentheatern fortlaufend gespielt werden konnten.

Unabhängig vom üblichen Verleih an Vereine, Clubs, Berufsverbände usw. durch unseren Schmalfilmservice, sind während den niederschlagsreichen Sommermonaten unseren jungen Auslandsgästen – in Melchtal allein waren gegen 17 000 belgische Kinder einquartiert – unsere Filme gezeigt worden. Auch die amerikanischen «Rangers» in Glion, sowie zahlreiche ausländische Studenten im Lager Leysin, erfreuten sich unserer Dokumentarfilme, welche überdies am Internationalen Kongreß medizinischer Laborantinnen und am Internationalen zahnärztlichen Kongreß in Zürich, sowie an Veranstaltungen verschiedener Berufsgruppen, Studentenvereinigungen, ausländischen Studienreisebesuchern, Skiclubs usw. vorgeführt werden konnten.

Eine ganze Anzahl Schmalfilme wurde in den Dienst diverser Schiffahrtslinien (u. a. Lloyd Triestino) gestellt, deren Einheiten mit Bordkinoservice ausgerüstet sind.

In 32 Sendungen sind die nachstehenden Filme, welche Radio Canada und Rediffusion Montreal zur Verfügung gestellt wurden, über Televisionsstationen zur Sendung gelangt: Swiss Panorama, The Simplon, The River Rhine, Skiing in Springtime, Colourful Switzerland, Happy Youth in Sun and Snow, Speeding Skis. Über Rediffusion Inc., Montreal, die folgenden Streifen: All about Switzerland, The River Aare, Le Rhône, En route pour la Suisse, Switzerland Today, Villes de Suisse I/II, G. J.s in Switzerland.

Unsere Produktionen sind überdies an den nachstehenden internationalen Ausstellungen und Filmfestivals zur Schau gekommen:

IV Mostra Internazionale della Cinematografia al Servizio delle Pubblicità, Milano: «Ski... Schuß»

First Durban International Film Festival, Durban: «Colourfuls Switzerland», «Speeding Skis».
Centre International de Diffusion et d'Information du Film d'Art, Amsterdam: «Valère», «St-Ursanne».
4e Semaine Internationale du Film de Tourisme et de Folklore, Bruxelles: «Ski... Schuß», «Joyeuse Jeunesse au Soleil d'Hiver».
X Concorso Internazionale di Cinematografia Sportiva, Cortina d'Ampezzo: «Ski... Schuß».

Dieser letztgenannte Film wurde prämiiert und erhielt die «Coppa del Comune di Cortina». Anläßlich des Festival du Film documentaire des Peuples Latins, Paris, errang unser Farbtonfilm «La Suisse pittoresque» den «Grand Prix, Cat. B. p. s. mérites folkloriques».

6. Vortragswesen. Zur Erleichterung im Vortragsdienst konnte mit der Picture Post (London) eine Vereinbarung zur Erstellung von Filmstrips getroffen werden, die nachher an 2000 englische Schulen verkauft und zu Sonderpreisen an unsere Agenturen abgegeben werden. Bisher sind folgende Filmbänder mit ausführlichem Begleittext erstellt worden: «Switzerland» (dreiteilig, mit total 103 Sujets), «Switzerland Amazing Railways» (43 Sujets) und «Alpine Family» (34 Sujets). Es handelt sich hierbei um 35-mm-Schwarzweiß-Bildstreifen, die an Stelle von Glasdiapositiven verwendet werden. Hinsichtlich der weiteren Vortragstätigkeit im Ausland sei auf die Berichte der einzelnen Agenturen verwiesen.

7. Photodienst. Die Nachfrage nach guten photographischen Aufnahmen seitens der Agenturen, der diplomatischen und konsularischen Vertretungen im Ausland, sowie der in- und ausländischen Pressebüros hat auch im Berichtsjahre eine weitere Intensivierung erfahren. Die Zahl der dafür hergestellten Vergrößerungen in den Formaten 18/24 bis 30/30 cm ist auf 29 000 Kopien angewachsen, womit die vorjährige Produktionsziffer um nahezu 6 000 Photos überflügelt wurde. Verglichen mit den Zahlen von 1950 hat sich die Produktion verdoppelt.

In Spezialausführung konnten den Fernsehstationen in den USA und Kanada eine größere Anzahl besonders ausgewählter Aufnahmen zur Verfügung gestellt werden.

Abgesehen von den ebenfalls erweiterten Farbphoto-Kollektionen konnte unser Negativarchiv um 940 Neuaufnahmen von verschiedenartigen Sujets erweitert werden.

Das zur Verarbeitung gelangende Material wurde wiederum in erster Linie an unsere Agenturen, sodann an die Gesandtschaften und Konsulate, sowie an in- und ausländische Zeitungsredaktionen verteilt. Zahlreich waren die Besuche aus aller Welt in unserem Photoarchiv, besonders von durchreisenden ausländischen Journalisten, welchen umfassende Kollektionen mitgegeben werden konnten. Neben der Photoausgabe wurde auch unser Clichédienst, besonders seitens der Inlandpresse, sehr rege in Anspruch genommen.

8. Ausstellungen und Messen. Unsere Zentrale hat im Jahre 1954 an folgenden internationalen Messen und Ausstellungen für den schweizerischen Fremdenverkehr geworben:

a) Ausland:

Schweizer Gletscherausstellung in Bristol, 8. Januar bis 20. Februar
Travel Show in Hartford, 17.–23. Januar
Holiday Exhibition in Sheffield, 20. Januar bis 10. März
Holiday Exhibition in Croydon, 21. Januar bis 10. Februar
Travel Show in New York, 23.–31. Januar
International Motor Sport Show in New York, 6.–14. Februar
Ausstellung «Swiss Mountain Scenes» in Swindon, 6. Februar bis 2. März
Ausstellung «Schweizer Grafik» in Hannover, 7.–28. Februar
Ausstellung «Qui dit Ski dit Suisse» in Nizza, 12.–18. Februar
Internationale Photoausstellung in New York, 17.–22. Februar
Foire de Nice, 6.–22. März
Internationale Messe in Frankfurt a./M., 7.–11. März
Schweizer Modewoche in Kopenhagen, 27. März bis 2. April
Schweizer Gletscherausstellung in Manchester, 29. März bis 29. Mai
Internationale Messe in Utrecht, 30. März bis 8. April
Exhibition of Swiss Stamps in Detroit, 1. April bis 30. Juni
Ausstellung «Photokina» in Köln, 3.–11. April
Fiera di Milano, 12.–28. April
Mostra Internazionale della Cinematografia pubblicitaria in Mailand, 13.–23. April
Deutsche Camping-Ausstellung in München, 17.–25. April
Basler Woche in Rotterdam, 19.–24. April
Ausstellung «Reiseprospekte aus aller Welt» in Stuttgart, 24. April bis 3. Mai
Foire de Lyon, 24. April bis 3. Mai
Österreichische Camping-Ausstellung in Wien, 24. April bis 9. Mai
Salon du Tourisme in Montreal, 7.–16. Mai
International Travel Exhibition in New York, 10. Mai bis 10. Juli

Ausstellung «Das internationale Plakat» in Frankfurt a./M., 12.–23. Mai
Internationale Verkehrsplakatausstellung in Cairo, 15.–31. Mai
International Golden Gate Trade and Maritime Festival in San Francisco, 17.–23. Mai
Internationale Camping-Ausstellung in Lissabon, 20. Mai bis 6. Juni
Foire de Limoges, 21. Mai bis 3. Juni
Foire de Paris, 22. Mai bis 7. Juni
Photoausstellung «Paysages Suisses» in Tarragona, 23.–30. Mai
International Flower Show in Chelsea, 26.–28. Mai
Internationale Messe in Barcelona, 1.–20. Juni
Foire de Bordeaux, 12.–24. Juni
Corso d'Arte Vetrinistica e Pubblicitaria in Mailand, 14.–28. Juni
Verkaufs- und Modewoche der DOB in Düsseldorf, 15.–20. Juni
Ausstellung «Das internationale Plakat» in Darmstadt, 30. Juni bis 13. Juli
Ausstellung «Switzerland the Photographer's Paradise» in New York, 1. Juli bis 12. August
Ferdinand Hodler-Ausstellung in Köln, 7. Juli bis 15. August
Foire de Luxembourg, 10.–25. Juli
Ausstellung «Das Schweizer Plakat» in Berlin, 14. August bis 4. September
Uhrenmesse in Frankfurt a./M., 20.–25. August
Europäische Wochen in Passau, 21. August bis 6. September
Internationale Ausstellung in Sao Paulo, 21. August 1954 bis 25. Januar 1955
Canadian National Exhibition in Toronto, 27. August bis 11. September
Schweizer Gletscherausstellung in Bradford, 28. August bis 10. Oktober
Internationale Masse in Zagreb, 3.–14. September
Frankfurter Herbstmesse, 4.–9. September
Internationale Schau für Gastronomie und Fremdenverkehr in München, 11.–26. September
Ausstellung «Internationaler Jugendverkehr» in Amsterdam, 15. September bis 2. Oktober
Deutsche Industrie-Ausstellung in Berlin, 25. September bis 10. Oktober
Schweizerwoche in Capetown, 27. September bis 2. Oktober
Salon de la Télévision in Paris, 1.–13. Oktober
Exposition de modèles réduits des Chemins de fer à Bruxelles, 2.–10. Oktober
Foire d'Oran, 2.–17. Oktober
Foire de Tunis, 16.–31. Oktober
International Women's Exhibition in New York, 1.–7. November
Ski Carnival Week in San Francisco, 1.–8. November
Schweizerwoche in Hilversum, 6.–13. November
Foire Gastronomique de Dijon, 6.–21. November
Ausstellung «National Education Week» in Whiting (USA), 8.–12. November
Do-It-Yourself Show in Oakland, 11.–21. November
Internationale Messe der Stadt Sao Paulo, 15. November 1954 bis 6. Januar 1955
International Winter Sport Show in New York, 20.–28. November
Schweizerwoche in Tarrasa (Spanien), 29. November bis 5. Dezember
World Travel Show in Chicago, 10.–12. Dezember

Über die von den einzelnen SZV-Agenturen betreuten Beteiligungen an Messen und Ausstellungen mehr lokalen Charakters wird unter den betreffenden Ländern berichtet.

b) Inland:

Schweizer Mustermesse in Basel, 8.–18. Mai
HOSPES in Bern, 14. Mai bis 21. Juni
Internationale Puppenausstellung in Neuchâtel, 25. August bis 15. September
Comptoir Suisse in Lausanne, 11.–26. September
Ausstellung für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Gartenbau in Luzern, 16. September bis 11. Oktober
Internationale Puppenausstellung in La Chaux-de-Fonds, 24. September bis 10. Oktober

An der Schweizer Mustermesse in Basel gehörten wir dieses Jahr zu den Jubilaren (25 Jahre Messebeteiligung). Wir zeigten dort mit großem Erfolg erstmals unser neues Ausstellungsgerät, mit dem es möglich ist, überall sehr rasch ein touristisches Pavillon einzurichten.

9. Plakatierung. Für die Frühlingspropaganda erhielten die Agenturen ein Plakat, das schon früher einmal Furore gemacht hat und von allen Seiten immer wieder verlangt wurde: das «Springende Schäfchen» von Donald Brun. Für die Sommerwerbung waren noch genügende Vorräte vom Trachtenplakat (Kurt Wirth) und vom Plakat «Geruhsame Ferien» (A. Carigiet), das von der eidgenössischen Plakatkommission ausgezeichnet wurde, vorhanden.

Für die beiden neuen Sommer- und Winter-Kopfplakate dienten Farbenaufnahmen der Photographen F. Schneider und W. Lüthy, während die graphische Gestaltung des ganzseitigen Plakates «Qui dit Ski dit Suisse» Pierre Monnerat besorgte.

Bei Anlaß einer Internationalen Verkehrsplakatausstellung in Cairo, an welcher die meisten europäischen Länder teilnahmen, erhielt die Schweiz den zweiten Preis. Einer in Westberlin veranstalteten Ausstellung von Schweizer Plakaten widmete die Berliner Presse ausführliche und lobende Besprechungen.

Spezielle Erwähnung verdient auch der vermehrte Ausbau unserer Plakataktionen für Schaufenster, Ausstellungen und besondere Veranstaltungen.

10. Schaufensterwerbung. a) Ausland: Es war stets unser eifrigstes Bestreben, die Agenturen so auszurüsten, daß sie auch in der Schaufensterwerbung wirksam in Erscheinung treten können. Nebst ansehnlichen Lieferungen von Schaufenstermaterial, Photomontagen und Photoserien sind in vermehrtem Maße auch komplette Schau-

fensterausstattungen zur Verfügung gestellt worden. Zur Werbung für einige Großveranstaltungen (HOSPES, Fußball-Weltmeisterschaften und Leichtathletik-Europameisterschaften) wurden in unserem Zürcher Atelier spezielle Schaufensterdekors angefertigt. Für die Agentur New York sind zudem ein mechanischer Sessellift gebaut und zwölf große Wandbilder als neue Innendekoration erstellt worden.

b) Inland: Vom 30. April bis 4. Juni konnten wir in den 16 Vitrinen der Schweizerischen Kreditanstalt an der Bahnhofstraße in Zürich für den Schweizerfrühling werben. Diese 16 Schaufenster wurden uns in entgegenkommender Weise auch für die Zeit vom 30. Dezember 1954 bis 2. Februar 1955 zugunsten der Winterwerbung unter dem Motto « Qui dit Ski dit Suisse » zur Verfügung gestellt. Die attraktive Gestaltung besorgte Grafiker Leo Gantenbein in Zürich.

Immer zahlreicher sind die Privatfirmen in günstiger Verkehrslage, die Reisebüros, Banken und Warenhäuser, welche mit photographischen Vergrößerungen und Plakaten zur Herrichtung von touristischen Schaufensterauslagen bedient werden.

11. Besondere Aktionen. Wertvollen Anschauungsunterricht konnten wir während des Berichtsjahres zahlreichen Schalterbeamten ausländischer Reisebüros durch Studienreisen vermitteln. Bei der Durchführung dieser Instruktionsfahrten konnten wir uns erneut der schätzenswerten Mitwirkung der Transportanstalten, der Verkehrsvereine und der Hotellerie erfreuen. Während des Berichtsjahres sind die nachfolgenden Studienreisen durchgeführt worden:

Deutsche Reisebürobeamte, 15.–26. 1. 1954, 12 Teilnehmer
Holländische Reisebürobeamte, 17.–28. 1. 1954, 12 Teilnehmer
Französische Reisebürobeamte (Agentur Nizza), 29. 1. – 7. 2. 1954, 13 Teilnehmer
Belgische Booking-Clerks, 20. – 30. 4. 1954, 12 Teilnehmer
Brasilianische Reisebürobeamte und Journalisten, 30. 5. – 10. 6. 1954, 10 Teilnehmer
Spanische Reisebürobeamte, 30. 8. – 12. 9. 1954, 13 Teilnehmer
Englische Booking Clerks, 14. – 28. 9. 1954, 12 Teilnehmer
Nordafrikanische Reisebürobeamte, 2. – 10. 10. 1954, 10 Teilnehmer

Anläßlich der Schweizer Mustermesse in Basel wurden von der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung acht italienische Journalisten eingeladen. Für die schweizerische Fahrstrecke wurden

dieser Gruppe die Billette zur Verfügung gestellt. Die gleiche Vergünstigung wurde einer Gruppe von acht französischen Journalisten gewährt, die ebenfalls auf Einladung der Handelszentrale hin das Comptoir Suisse im September in Lausanne besuchte. Zur Eröffnung der direkten Linie Madrid–Genf im April lud die Swissair eine Gruppe von 15 spanischen Journalisten und Reisebürofachleuten ein. Die SZV war am Empfang dieser Gäste beteiligt und stellte Freibillette für die Strecke Genf–Montreux–Caux und zurück zur Verfügung. In gleicher Weise wirkte die SZV mit bei einer Gruppe von 14 amerikanischen und kanadischen Journalisten, die von der Scandinavian Airlines System zur Eröffnung ihrer Polarroute Los Angeles–Grönland–Kopenhagen eingeladen worden war.

Im Berichtsjahr konnten wir nicht, wie in den Jahren 1950–1953, über einen beträchtlichen Sonderkredit für die Werbung in den USA verfügen. Wir mußten daher alles daran setzen, um jene Werbemöglichkeiten wahrzunehmen, die keine großen Geldmittel erforderten. Es war vor allem unser eifriges Bemühen, uns die aktive Mitarbeit der zahlreichen amerikanischen Reisebüros zu sichern. Dieses Hilfsgewerbe des Verkehrs spielt in Nordamerika eine besonders wichtige Rolle, denn die Europareisenden lassen sich vielfach durch eine Reisefirma bedienen. Das nächstliegende Ziel, das es zu erreichen galt, war die Wahl der Schweiz als Tagungsort für den Weltreisekongreß 1955 der ASTA (American Society of Travel Agents), der mächtigen Spitzenorganisation des amerikanischen Reisebürogewerbes. Erfreulicherweise ist dieses Ziel erreicht worden, und diese größte touristische Zusammenkunft des Jahres wird 1955 in unserem Lande, und zwar während der ersten Oktoberhälfte, am Genfersee stattfinden.

Seit einer Reihe von Jahren waren wir bemüht, einmal eine «Convention» von Rotary International auf Schweizer Boden zu haben. Es war uns ein besonderes Anliegen, die Anstrengungen in dieser Richtung der Rotary-Clubs in unserem Lande, insbesondere des Clubs von Luzern, wirksam zu unterstützen. Dem im Berichtsjahre bei uns eingetroffenen Convention Manager vom R.I. haben wir unsere weitgehende Mitarbeit zuteil werden lassen. Diesen vereinten Anstrengungen ist es nun gelungen, die Rotary Convention für das Jahr 1957 für Luzern und Umgebung zu gewinnen.

Dem amerikanischen Reisepotential in der USA-Zone in Deutschland haben wir nach wie vor unsere volle Aufmerksamkeit geschenkt. Bei den in Reisefragen besonders einflußreichen Frauenclubs haben wir mit Filmvorträgen geworben. Die für Urlaubsreisen zuständigen «Special Service Clubs» der Truppeneinheiten haben wir laufend beraten und mit unserem Werbematerial versorgt.

Dem Touropa-Kongreß, der vom 19. bis 21. März in Luzern und Lugano abgehalten wurde und für dessen Durchführung in der Schweiz sich unsere Agentur Frankfurt besonders stark eingesetzt hatte, war ein voller Erfolg beschieden. Die Zahl der illustrierten Artikel, die über den Verlauf dieser Tagung in der deutschen Presse erschienen ist, war gewaltig. Dank der Zusammenarbeit der Verkehrsinteressenten – SBB, PTT, Swissair, Stadt Luzern und SZV – war es möglich, mit relativ bescheidenen Mitteln diese ausgezeichnete Werbemöglichkeit für unser Land kräftig auszuschöpfen.

Nachdem uns die Sonderkredite für die Werbung in den USA nicht mehr zur Verfügung stehen, gewinnt die europäische Kollektivwerbung der ETC (European Travel Commission) in diesem Lande für uns erhöhte Bedeutung. Für diese Werbung standen während des Berichtsjahres insgesamt 250 000 Dollars zur Verfügung, an welchem Betrag sich die Schweiz mit 20 000 Dollars beteiligte. Der schweizerische Anteil konnte mit Hilfe des Bundes, der SBB, PTT, Swissair, des SHV und der SZV verfügbar gemacht werden. Diese Kollektivwerbung sieht ihre Aufgabe vor allem darin, den Reiseverkehr von den USA nach Europa während der Nach- und «Thrift-» Saison zu intensivieren. Zu diesem Zweck erschienen im Februar/März, Juni und November insgesamt 39 Inserate in 19 großen Tageszeitungen, 25 Inserate in sechs führenden Magazinen und 21 Inserate in sechs Fachblättern des Reisegewerbes. Auf Grund dieser Aktion erfolgten vom Januar bis September nicht weniger als 29 745 Anfragen bei den Mitgliederbüros der E.T.C., gegenüber nur 11 198 während des ganzen Vorjahres. Im Rahmen dieser Kollektivwerbung wurde 1954 ein Faltprospekt «See Europe Now» in 100 000 Exemplaren, sowie in drei Ausgaben ein Veranstaltungskalender in total 48 000 Exemplaren herausgegeben. Der Presse- und Artikeldienst der ETC bediente über 2 000 Tageszeitungen und Illustrierte. Ferner wurden für Ausstellungszwecke

Schaufenstergarnituren zur Verfügung gestellt, ein 16 mm-Dokumentarfilm über die an dieser Werbung beteiligten 21 europäischen Länder herausgegeben, sowie Radio- und Fernsehemissionen ausgestrahlt.

IV. Werbegebiete

1. Hotellerie. Die SZV besorgte, wie anhin, den Versand und die Verteilung des Hotelführers des Schweizer Hotelier-Vereins. Insgesamt gab die SZV während des Berichtsjahres davon 101 500 Exemplare der französisch-englischen und 55 350 der deutsch-französischen Ausgabe durch ihre Agenturen an ausländische Reisebüros und Interessenten ab. Auch der Spezialführer des Groupements der Erstklaßhotels gelangte durch die SZV im Ausland zum Versand, und zwar je 20 000 Exemplare der deutschen und französischen und 58 700 der englischen Ausgabe. Die Studienreisen ausländischer Reisebürobeamter und Pressevertreter wurden wiederum in enger Zusammenarbeit mit dem SHV und seinen Sektionen durchgeführt. Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, fanden während des Berichtsjahres insgesamt zwölf solcher Reisen mit 126 Teilnehmern aus europäischen und überseeischen Ländern statt, die sich jeweils als eine ausgezeichnete Werbung für unseren Fremdenverkehr im allgemeinen und die Hotellerie im besonderen erweisen. Auch zahlreichen Schweizer Hoteliers, die sich studienhalber oder in geschäftlichen Angelegenheiten ins Ausland begaben, konnten unsere Agenturen behilflich sein.

2. Eisenbahnverkehr. Der Schwerpunkt der Werbung für den Eisenbahnverkehr liegt naturgemäß bei unseren Auslandsagenturen, welche die zum Fahrausweisverkauf autorisierten Reisebüros laufend besuchen und im Bedarfsfalle auch Instruktionskurse über Tariffragen und Billettverkauf der schweizerischen Transportanstalten durchführen. Unsere Zentrale in Zürich arbeitete Tarifverzeichnisse von den fünf Grenzbahnhöfen resp. Flughäfen nach den wichtigsten Inlandsbestimmungsorten aus und ließ sie in einigen tausend Exemplaren über unsere Agenturen den ausländischen Reisebüros zukommen. Das gesamte Werbematerial der SBB sowie der Privatbahnen: Fahrpläne,