

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 15 (1955)

Rubrik: Tätigkeit der Auslandagenturen

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>

VI. Tätigkeit der Auslandagenturen

Allgemeines. Wie aus dem Abschnitt « Die Statistik des Fremdenverkehrs » hervorgeht, haben sowohl die Ankünfte als auch die Logiernächte ausländischer Gäste während des Berichtsjahres in erfreulicher Weise zugenommen. Unsere Auslandsagenturen hatten ein vollgerütteltes Mass an Arbeit zu bewältigen, was meistens den Zuzug von temporären Angestellten erforderte. In den Monatsberichten, die wir jeweils in den « Mitteilungen der SZV » veröffentlichen, bemühen sich unsere Agenturen die jeweiligen Schwankungen in der Fremdenverkehrsstatistik zu deuten und im Falle einer rückläufigen Tendenz des Gästestromes nach Mitteln zu suchen, um ihr erfolgreich begegnen zu können. Mit diesen Veröffentlichungen glauben wir, unsern Behörden, Mitgliedern und sonstigen Interessenten laufend einen guten Einblick in die Tätigkeit unserer Agenturen zu ermöglichen.

Die Agenturchef-Konferenz fand erstmals während der Wintersaison statt und zwar im Januar 1955 in Lenzerheide und Wengen. Diese Aussprachen, sowie die damit verbundene Kontaktnahme mit den Verkehrsinteressenten haben sich einmal mehr als äusserst nützlich und fruchtbar erwiesen.

Amsterdam. Die günstige finanzielle und wirtschaftliche Lage der Niederlande und die daraus sich ergebende erhöhte Kaufkraft des Publikums hat sich auch im Reiseverkehr nach der Schweiz — trotz der wachsenden Konkurrenz anderer Länder — günstig ausgewirkt. Vor allem ist die Nachfrage nach Unterkunftsmöglichkeiten in Chalets, Ferienwohnungen und Jugendherbergen grösser geworden. Neben dem immer noch zunehmenden Privatauto- und Carverkehr bewegt sich aber auch die Zahl der mit der Eisenbahn nach der Schweiz fahrenden Touristen in stark aufsteigender Linie. So wurden allein durch die Extrazüge, die gemeinsam durch die niederländischen Reisebüros organisiert wurden, rund 12 000 Personen in die Schweiz gebracht.

Unsere bereits Ende März begonnene Annoncenkampagne, die uns eine bisher noch nie erreichte Zahl von Anfragen brachte, wurde

sehr wirksam durch eine direkt daran anschliessende Sonderaktion der SBB in Form von Inseraten, Plakatanschlag und Schaufensterausstellungen bei den Reisebüros unterstützt. Eine von den SBB mit einem Rundreisezug organisierte Journalistenreise in die Schweiz ergab eine beträchtliche Zahl von ganz- und halbseitigen, teils illustrierten Artikeln über unser Land, ihre Verkehrsmittel u. a. m. Auch eine von uns bei den wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften unternommene Spezialaktion mit Lieferung von aktuellen Artikeln und Photos zeitigte ein sehr erfreuliches Resultat. So konnten wir, ohne alles erfassen zu können, bis Ende November nicht weniger als 846 Belege sammeln.

An der Messe von Utrecht waren wir mit einem Stand vertreten. Auch besorgten wir die gesamte Propaganda in Holland für den Besuch der Basler Mustermesse durch Inserate, Pressedienst und Schaufensterwerbung.

Bei 44 eigenen Anlässen führten wir 244 Filme vor 15 477 Zuschauern vor. Im Ausleihedienst wurden an Dritte 971 Filme, 5680 Dias und 98 Filmstrips abgegeben, die in 967 Vorstellungen 99 726 Personen gezeigt wurden. Unsere Filme befinden sich auch auf 20 Schiffen dreier grosser niederländischer Schifffahrtslinien nach Übersee. Der häufige Besuch der Reisebüros und ihre Beratung für die Gestaltung der Reiseprogramme stand im Vordergrund unserer Tätigkeit.

Vom Januar bis Ende November wurden insgesamt 481 747 Prospekte, 5065 Plakate, 1910 Steller und 7080 Revuen « Die Schweiz » verteilt. Das Pressebulletin wurde zwanzigmal in total 8600 Exemplaren und die Informationszirkulare 18 Mal in 3119 Exemplaren den Interessenten zugestellt. Die starke Beanspruchung der Dienste unserer Agentur geht auch daraus hervor, dass während der Berichtsperiode 15 179 mündliche und 7856 schriftliche Auskünfte erteilt wurden, während der Eingang an Korrespondenzen 18 316 betrug.

Brüssel. Die während der letzten Jahre rückläufige Tendenz des belgischen Reiseverkehrs nach der Schweiz konnte während des Berichtsjahres gebremst werden. Mengenmässig hält Belgien im

schweizerischen Tourismus immer noch den fünften Rang nach den Grosstaaten Deutschland, Frankreich, England und den USA. Die Frequenzen des sog. sozialen Tourismus, sowie der privatwohnenden Gäste, figurieren bekanntlich nicht in unserer amtlichen Fremdenverkehrsstatistik ; es darf jedoch angenommen werden, dass gerade Belgien in diesem Sektor der Schweiz ein beträchtliches Kontingent an Gästen liefert. Dank unserer ausgezeichneten Beziehungen zu verschiedenen charitativen und sozialen Organisationen verbrachten 1955 wiederum annähernd 22 000 belgische Kinder ihre Ferien in der Schweiz. Für die «Mutualités Chrétiennes» haben wir erstmals auch versucht, besonders preiswerte Familienferien zu vermitteln.

Die Menge der auf dem Schienenweg kollektiv reisenden Gäste konnten auf der letztjährigen Höhe gehalten werden. Während der individuell reisende Autotourist weiter zunimmt, haben die Kollektivreisen per Autocar eher abgenommen.

Das Arbeitsvolumen unserer Agentur war während des Berichtsjahres wiederum ganz beträchtlich. Es wurden 34 526 mündliche und 29 108 schriftliche Auskünfte erteilt. Im Sekretariat gelangten 28 769 Briefe und 40 040 Drucksachen und Zirkulare zum Versand, wobei die verteilten Broschüren und Prospekte nicht inbegriffen sind.

Unsere Delegierten hielten 155 Vorträge in französischer und 132 in flämischer Sprache. Den Reisebüros in Belgien und Luxemburg wurden 283 Schaufenstergarnituren zur Verfügung gestellt. Unsere 16 und 35 mm-Filmstreifen wurden bei 1679 Anlässen gezeigt. Der SZV-Pavillon an der Internationalen Messe in Luxemburg fand ein sehr starkes Interesse von Seiten der Besucher. Sowohl im Sommer als auch im Winter konnten wir wiederum eine Plakataktion in Brüssel, Antwerpen, Gent, Lüttich, Namur und Charleroi durchführen. In Brüssel und Antwerpen wurden unsere Schaufensterausstellungen in den Reisebüros mit einem Wettbewerb verbunden, an dem sich jeweils einige hundert Personen beteiligten. Für unsere PTT-Verwaltung verteilten wir an Privatpersonen 30 000 Postkarten mit Ansichten aus dem Bereich der Alpenposten. Eine Schaufenster-Sonderaktion wurde zugunsten der SBB durchgeführt. Für die Winterwerbung benützten wir 30 000 Postkarten « Qui dit ski, dit Suisse ». Gemeinsam mit den Verkehrszentralen von Deutschland

und Österreich, sowie mit den Vertretern des Touring-Club, des Automobil-Club und der Presse, führten wir eine « internationale » Studienreise nach dem Bodensee — wohl die erste ihrer Art — durch. Der Propagierung des Winzerfestes in Vevey mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln galt während des Berichtsjahres unsere besondere Aufmerksamkeit. An eigenen Imprimaten wurden die Führer für Eisenbahnreisende und Automobilisten in Auflagen von 10 000 resp. 6000 Exemplaren neu herausgegeben.

Buenos Aires. Der politische Umsturz in Argentinien hatte ein starkes Absinken der Währung zur Folge, was wiederum eine erhebliche Verteuerung der Schiffs- und Flugzeugpassagen für Europa-reisen bewirkte. Diese Preiserhöhung trat aber erst im Oktober ein, sodass der sommerliche Ausreiseverkehr damit noch nicht betroffen wurde. Die Zahl der Logiernächte argentinischer Gäste in der Schweiz wies demzufolge im abgelaufenen Jahre nur einen relativ geringen Rückschlag auf.

Ungeachtet der politischen Ereignisse konnten wir unseren Agenturbetrieb normal aufrechterhalten und unsere Werbung programm-gemäss durchführen. Im Sektor unseres Pressedienstes gelang es uns, 383 zum Teil illustrierte Artikel in den Zeitungen von Argentinien, Brasilien, Chile und Uruguay erscheinen zu lassen. Wie dies bereits in Argentinien und Chile der Fall ist, konnten wir auch in den in Argentinien erscheinenden deutsch-sprachigen Zeitungen regelmässig eine die Schweiz betreffende Rubrik unterbringen.

Dank der dauernd sehr engen Beziehungen, die wir sowohl durch Besuche als auf schriftlichem Wege mit den Reisebüros von Buenos Aires unterhalten, stehen uns für Werbezwecke dauernd 12 Schau-fenster während des ganzen Jahres zur Verfügung. In Mar del Plata, einer Touristenstadt mit 200 000 Einwohnern und 986 Hotels, organisierten wir gemeinsam mit der KLM eine Anzahl Filmabende in den grössten Hotels. In Buenos Aires wurde unter dem Titel « Schweizer Graphik » eine Ausstellung durchgeführt, in welcher die besten touristischen Plakate und Prospekte zu sehen waren. Durch den Versand eines Zirkularbriefes und von Prospekten an die Mitglieder von Ski-Clubs zogen wir die Aufmerksamkeit auf den schweize-

rischen Wintersport. Im Fernsehdienst wurden mehrere Schweizerfilme gezeigt und unsere tägliche Radiosendung « La hora suiza » erreicht über 400 000 Hörer. Wie schon im Vorjahre konnten wir auch 1955 einigen weiteren Hotels eingerahmte Schweizerbilder als Wandschmuck zur Verfügung stellen. Die Zahl der mündlich und schriftlich gegebenen Auskünfte hat wiederum erheblich zugenommen. Bei verschiedenen Werbeaktionen stand unsere diplomatische Vertretung helfend zur Zeite.

Frankfurt. Die deutschen Übernachtungsziffern standen auch im Berichtsjahr wiederum an der Spitze aller für den Schweizer Tourismus wichtigen Länder. Der deutsche Reiseverkehr nach der Schweiz verteilt sich zudem mehr auf das ganze Jahr und weist weniger ausgesprochene Saisonspitzen auf als derjenige der meisten anderen Länder. Im Gesellschaftsreiseverkehr war ein gewisser Rückgang zu verzeichnen, desgleichen im Omnibusreiseverkehr. Der individuelle Reiseverkehr hat hingegen erfreulich an Bedeutung zugenommen. Die befürchtete Abwanderung des zahlungskräftigeren Gastes nach entfernteren Reisezielen trat zwar ein, wurde aber durch Zuwachs aus Kreisen des deutschen Mittelstandes weitgehend ausgeglichen. Nachdem die Freigrenze in der Devisenzuteilung allgemein auf DM 1500 pro Reise festgesetzt wurde, kommt dies praktisch einer Volliberalisierung gleich.

Die Schweiz wurde bei der Programmgestaltung der Reisebüros wiederum gebührend berücksichtigt. Neben der Förderung des individuellen Reiseverkehrs galten unsere Bemühungen auch dem Sozialtourismus in Verbindung mit den massgebenden deutschen Gewerkschaften. Gegenüber den preislich oft sehr günstigen österreichischen und deutschen Kurgebieten haben wir keinen leichten Stand.

Rund 2700 Artikel touristischen Inhaltes erschienen während des Berichtsjahres in der deutschen Presse. Viele Radiodurchsagen und Kommentare sowie diverse Fernsehsendungen warben für die Schweiz. 1350 mal wurden unsere Filme ausgeliehen und in total 8100 Vorführungen vor etwa einer halben Million Zuschauer gezeigt. 1,5 Millionen Prospekte, 2700 Plakate, 2800 Exemplare unserer

Reisezeitschrift und 3600 Photos kamen zum Versand. 60 Presse- und 20 touristische Mitteilungen gingen für Informationszwecke an Presse, Reisebüros, Automobil-Clubs, Konsulate etc. 870 Schaufenster warben für unser Land. Die Agentur gab 43 000 mündliche und 21 000 schriftliche Auskünfte. 243 eigene Insertionen wiesen in Zeitungen und Zeitschriften auf die preisgünstige Schweiz hin. 130 000 Exemplare « Wissenswerte Angaben für Ihre Schweizer Reise von A bis Z » wurden als eigene Drucksache verteilt. Ferner kamen 300 gedruckte Werbebriefe an bekannte Schweizer Firmen in Deutschland zum Versand. 40 000 Postkarten mit dem Motiv « Ski, Sonne, Schweiz » und einem entsprechenden Werbetext wurden an Privatadressen und Reisebüros verschickt. In Zusammenarbeit mit einer Frankfurter Grossbank gelangten neuerdings 3000 Sparbüchsen mit Schweizer Motiven zur Verteilung. Auch eine Plakatierungsaktion wurde im ganzen Bundesgebiet durchgeführt. Ferner beteiligten wir uns mit einem eigenen Stand an sechs grösseren Messen und Ausstellungen. Von grösseren Sonderaktionen zugunsten der touristischen Schweiz erwähnen wir vier Preisausschreiben, zwei Studienreisen für deutsche Reisebürobeamte, sowie zahlreiche Vortrags- und Filmabende durch unser Agenturpersonal in grösseren deutschen Städten.

Kairo. Der ägyptische Reiseverkehr nach der Schweiz zeigte auch 1955 ansteigende Tendenz. Der unter dem neuen Regime erstehenden Mittelklasse wird das Reisen ins Ausland in zunehmendem Masse möglich. Jedem ägyptischen Touristen wird heute der Gegenwert von 95 Pfund in Devisen für eine Auslandsreise zur Verfügung gestellt. Die Schweiz geniesst in Ägypten den Ruf eines preiswerten Touristenlandes, ein Argument, auf das sich unsere Werbung immer wieder stützt. Die an unsere Agentur gerichteten mündlichen und schriftlichen Anfragen für Schweizerreisen nehmen nicht nur aus Ägypten selbst, sondern auch aus den grösseren Zentren des nahen, mittleren und fernen Ostens beträchtlich zu. Die Frequenzen der Swissair, deren Generalvertretung unsere Agentur ausübt, haben derart zugenommen, dass die Zahl der Kurse Schweiz-Kairo auf wöchentlich drei erweitert werden musste.

Kopenhagen. Als anfangs 1955 die dänische Regierung den Beschluss fasste, zur Deckung des grossen Valutadefizites u. a. auch im Reiseverkehr gewisse Extraabgaben zu erheben, musste man befürchten, dass sich diese Massnahme nachteilig auf den Reiseverkehr auswirken würde. Glücklicherweise traf dies nur in beschränktem Umfange zu. Wenn 1955 die Zahl der die Schweiz besuchenden Dänen leicht rückläufig war, so ist dies in erster Linie auf den Rückgang der sehr beliebten Konfirmandenreisen zurückzuführen. Für die Schweiz ist das Interesse in Dänemark ganz allgemein nach wie vor gross ; doch werden Reisen, die so weit südwärts führen, in der Regel mit einem Besuche Italiens verbunden. Deshalb verzeichnen die von den Reisebüros ausgeschriebenen reinen Schweizer Rundreisen nicht den gewünschten Erfolg. Dem Wunsche des reisenden Publikums Rechnung tragend, werden nun aber die Reisebüros in Zukunft versuchen, bei Italienreisen auch einen Aufenthalt in der Schweiz einzuflechten. Unser Vertreter in Kopenhagen, der im Büro der Swissair untergebracht ist, hat sich vor allem der Pflege der Beziehungen zu den Reisebüros gewidmet. Im Mai wurde mit Hilfe der Swissair und zusammen mit den schweizerischen Verkehrsinteressenten eine Studienreise mit 11 dänischen Schalterbeamten durchgeführt. Inserate, Schaufenster- und Filmwerbung standen im Vordergrund unserer Werbung.

Lissabon. Trotz steigendem Wettbewerb ist es gelungen, die Zahl der nach der Schweiz reisenden portugiesischen Gäste auf der bisherigen Höhe zu halten. Wir verdanken dieses Resultat z. T. der neuen Swissair-Fluglinie Lissabon-Madrid-Genf, deren Geschäfte wir als Generalvertreter betreuen. Die Zusammenarbeit SZV/Swissair auf dem Gebiete der touristischen Werbung hat sich für beide Teile als sehr fruchtbar erwiesen. Das touristische Potential Portugals ist in voller Entwicklung begriffen und damit verbessern sich auch die Erfolgsaussichten für unsere Werbung.

In Spanien haben wir ganz wesentlich an Boden gewonnen, wie es die konstante Zunahme der Übernachtungen spanischer Gäste während der letzten drei Jahre beweist. Sämtliche Teile dieses Landes wurden intensiv bearbeitet, die Reisebüros besucht und mit Werbe-

material versehen. Die Aussichten für eine weitere Belebung des spanisch-schweizerischen Reiseverkehrs dürfen sehr zuversichtlich beurteilt werden. In der Presse konnten wir nicht weniger als 551, mehrheitlich illustrierte Artikel, unterbringen. In den Reisebüros wurden insgesamt 150 Schaufenster eingerichtet. In beiden Ländern wurden vom Agenturchef 10 Vorträge gehalten. Auf der ganzen iberischen Halbinsel gelangten während des Berichtsjahres 50 000 Bulletins « Echos de Suisse » und 3400 Plakate zur Verteilung, sowie 15 000 Faltprospekte für Automobilisten und 10 000 Agenturbroschüren über die Eisenbahnverbindungen nach der Schweiz. Die neue, rasche Eisenbahnverbindung Barcelona-Genf wurde mit einem Flugblatt in einer Auflage von 10 000 Exemplaren in Katalonien propagiert. 192 Filmstreifen wurden in 61 Vorführungen vor rund 20 000 Zuschauern gezeigt. Die Zahl der Reisebüros, die wir bei jedem Saisonwechsel mit Material bedienen, beträgt in beiden Ländern gegenwärtig rund 500. Dazu kommt noch eine grössere Zahl von Hotels, Clubs und andere touristische Interessenten.

London. Der Reiseverkehr von Grossbritannien nach der Schweiz war 1955 recht erfreulich, obwohl das Wetter bis in den August hinein ungünstig war. Die Anpassung der Löhne an die noch immer steigenden Lebenskosten hat die Reiselust allgemein gefördert.

Den grössten Werbeerfolg des Jahres haben wir einem Schullehrer in Yorkshire zu verdanken. Da ihm von den Behörden die Einrichtung eines Telephons verweigert worden war, wünschte er sich als Nachrichtenmittel für seine Schüler ein Alphorn. Sein Gesuch fand den Weg in die Presse und die Grafschaftsbehörde stellte eine wohlwollende Prüfung in Aussicht, wies jedoch darauf hin, dass die Lieferung eines Alphornes aus finanziellen Gründen kaum in Frage komme. Unsere Agentur schaltete sich rasch entschlossen ein und offerierte dem County Council von Yorkshire das begehrte Instrument samt einer Schweizer Tracht. Der Direktor des Verkehrsvereins Zentralschweiz flog zusammen mit einem erstklassigen Alphornbläser, welcher dem Lehrer das Blasen beibringen sollte, nach England. Unter grosser Beteiligung der Bevölkerung wurde das Alphorn

durch die Strassen von West Riding gefahren und Presse, Radio und Television würdigten das Ereignis. In der ganzen Welt erschienen hunderte von Artikeln; Belege erreichten uns sogar aus Australien, Neuseeland und Südamerika. Der publizistische Wert dieser heiteren Propagandaaktion kann in Zahlen überhaupt nicht ausgedrückt werden. Hunderttausende von Franken hätten bei weitem nicht genügt, um im gleichen Ausmasse in der britischen Presse zu inserieren. In der britischen Presse erschienen rund 1300 Artikel über die Schweiz als Reiseland. In 70 Zeitungen und Zeitschriften wurden 150 Inserate placiert. Sämtliche Redaktionen erhielten das Pressebulletin « News of Switzerland ». In der BBC-Television wurden Dutzende von Reportagen über unser Land gezeigt, welche von Kameraleuten, die mit unserer Unterstützung die Schweiz besuchten, gedreht wurden. Schweizer Landschafts- und Dokumentarfilme konnten sowohl in der BBC-Television, als auch im kommerziellen Fernsehdienst kostenlos gezeigt werden. Weitere Schweizer Reportagen strahlte das britische Radio aus. In englischen Kinos wurden SZV-Filme vor etlichen Millionen Zuschauern gezeigt. In London wurde der Walt Disney Film « Switzerland » mit sehr grossem Publikumserfolg uraufgeführt. Im Zusammenhang mit dem Streifen « The Deep Blue Sea » konnten wir in über 1000 Kinos einen Grosswettbewerb durchführen. Die Mountaineering Association hielt 150 Vorträge über den Alpinismus in der Schweiz. Unsere 16 mm Filme wurden insgesamt 11 500 mal für 6000 Vorträge ausgeliehen. Mit Farbendias wurden 150 Vorträge gehalten. Zehn verschiedene Reisebüros führten unsere Filme während Monaten mehrmals täglich in Vereinen und öffentlichen Veranstaltungen vor. In Warenhäusern von London, Manchester, Liverpool, Portsmouth und Dublin veranstalteten wir weitere Filmvorführungen. Wir haben insgesamt 4700 Pressephotos ausgeliehen. Die SZV-Kopfplakate konnten zur Ankündigung vieler Anlässe eingesetzt werden. Die Gletscherausstellung machte auch während des Berichtsjahres in englischen Städten die Runde und dazu gesellen sich noch 20 weitere Ausstellungen und Messen, die von uns beschickt wurden. Sehr erfolgreich waren auch unsere Schaufensterausstellungen in Warenhäusern und Spezialgeschäften.

Je 12 Reisebürobeamte aus Grossbritannien besuchten im Januar und September die Schweiz während je zwei Wochen. 5000 Ärzte erhielten ein Zirkularschreiben, das für unsere Heilbäder warb. In Zusammenarbeit mit einer bekannten Firma stellten wir mehrere Filmstrips her, die zum Selbstkostenpreis an Schulen abgegeben wurden. 600 Exemplare von jeder Ausgabe unserer Revue wurden gratis an Ärzte, Hotels, Journalisten etc. abgegeben. Auf dem englischen Büchermarkt erschien ca. ein Dutzend Bücher über unser Land.

Mailand. Die guten Frequenzen im italienisch-schweizerischen Tourismus konnten auch 1955 gehalten werden. Unsere Statistik gibt keine Auskunft über die vielen italienischen Tagesausflügler, die mit den verschiedensten Verkehrsmitteln die benachbarten schweizerischen Gebiete zu allen Jahreszeiten besuchen. Ihre Zahl dürfte beträchtlich zugenommen haben. Der eigentliche Ferienverkehr im Frühjahr und Sommer dürfte hingegen wegen des langandauernden schlechten Wetters in den Bergen gelitten haben, während Italien von schönem Wetter begünstigt war.

Die Aktivität der Reisebüros sowie der Luftverkehrs- und Schifffahrtsgesellschaften für die Propagierung von Reisen nach überseeischen Gebieten hat beträchtlich zugenommen. Nicht nur der italienische Feriengast, sondern auch der vorübergehend in Italien weilende Ausländer, wird von allen übrigen Ferienländern stark umworben. Dies zwingt uns zu einem Einsatz, der von Seiten der regionalen und lokalen Werbestellen besser mit Werbematerial dotiert werden sollte.

Das hundertjährige Bestehen der ETH und das Winzerfest in Vevey waren Anlässe, auf die in unserer Werbung besonders stark hingewiesen wurde. Wir beteiligten uns auch an der Gründung eines italienischen Komitees für die Durchführung der Feierlichkeiten zum 50. Jubiläum des Simplontunnels. Sehr freundschaftlich sind unsere Beziehungen zur hiesigen Presse, zum Radio Italiana und zum Fernsehdienst. Schaufensterausstellungen und Filmvorführungen fanden in allen grösseren Zentren unseres Einzugsgebietes statt. Durch persönliche Besuche wurden im Frühjahr und Herbst die Beziehungen mit rund 200 Reisebüros in Mailand, Turin, Genua, Padua, Bologna,

Venedig, Triest, Verona, Bozen, Meran, Bergamo, Brescia, Como, Varese und einigen anderen Provinzstädten enger geknüpft. Alle diese Korrespondenten wurden laufend mit Werbematerial, Zirkularen und Instruktionen bedient. Die Mailänder Vertretung der Swissair, die vorerst in unseren Räumen arbeitete, hat Ende November ein eigenes Büro am Corso Venezia eröffnet.

New York. Im Jahre 1955 wurde im Touristenverkehr von den USA nach der Schweiz ein Frequenzrekord erreicht und dementsprechend nahm auch der Umfang unseres gesamten Informationsdienstes zu. Diese Zunahme ist nicht zuletzt auf die im Genferseegebiet im Oktober abgehaltene Jahresversammlung der ASTA zurückzuführen, die vor allem das kommende Jahr günstig beeinflussen wird. Der Pflege unserer Beziehungen zu den Reiseagenturen dienten 197 Besuche. Zusätzlich wurden insgesamt 24 000 « Sales Letters » und Rundschreiben an Reisebüros, Luftverkehrsgesellschaften, Fernsehstudios und Geschäftshäuser verschickt, um sie einzuladen, unsere Plakate vermehrt zu verwenden und ihre Prospekte und Reiseführer mit unseren Photos zu illustrieren. Unsere Filme wurden an 1097 Anlässen mit rund 49 000 Personen vorgeführt. Sie wurden ferner in 367 Programmen von Fernsehstationen ausgestrahlt, die zusammen 200 Millionen Zuschauer erreichten. Zahlreiche Vorträge von Drittpersonen und Berufsorganisationen wurden gehalten. Erwähnt seien auch die zahlreichen Vorträge privater Vortragsredner wie John Jay, Karl Robinson, Burton Holmes, Georges W. Perkins, Earl Brink u. a. m., welche die Schweiz in ihren Vortragsfilmen sehr gut berücksichtigen. Unsere Agentur hat 298 komplette Schaufenstergarnituren erstellt und in Geschäftshäusern 1346 Innen- und Aussendekorationen eingerichtet. Mit Plakaten, Photographien und Werbematerial beteiligten wir uns an grossen Reiseausstellungen, unter welchen diejenigen von Hartford und Detroit mit einer Gesamtbesucherzahl von 238 762 Personen hervorgehoben seien. Von bedeutenden Anlässen erwähnen wir die Erstaufführung des dreidimensionalen Farbenfilms « Cinerama Holiday », in welchem die touristische Schweiz in hervorragender Weise in Erscheinung tritt, ferner die von der Pan American Airlines

in Westchester organisierte « Trade & Travel Show ». Im April wurde über das ganze Netz der American Broadcasting Company eine Radiosendung « Switzerland » im Hinblick auf den ASTA-Kongress am Genfersee ausgestrahlt. Im Mai fand eine Schaufenster-Grossaktion zusammen mit der Firma Paillard-Bolex statt, an welcher sich 600 führende Photogeschäfte der ganzen USA beteiligten. Im Juli wurden 2500 Exemplare der interessanten Zusammenstellung « Special Interest Tours » an sämtliche Reisebüros zum Versand gebracht. Massgebend waren wir am Unterhaltungsprogramm der Jahresversammlung der « Travel Writers Association » beteiligt. Am 5. November wurde der neue Heidi-Film zum erstenmal im kleinen Carnegie Theater gezeigt. Wir waren auch am jährlichen Bankett der « American Society for Friendship with Switzerland » vertreten, das diesmal der amerikanische Botschafter in der Schweiz, Miss Frances Willis, durch ihre Anwesenheit beehrte.

Nizza. Frankreich stand während des Berichtsjahres im Zeichen einer wirtschaftlichen Prosperität, die sich vorteilhaft auf die Ausgabenfreudigkeit aller Bevölkerungsschichten ausgewirkt hat. Auslandsreisen nehmen dabei einen bevorzugten Platz ein und die Beliebtheit der Schweiz als Ferienziel hat beträchtlich zugenommen. Südfrankreich und namentlich die Côte d'Azur erfreuen sich grösserer Frequenzen denn je von Seiten französischer und ausländischer Gäste, bei denen auch starkes Interesse für die touristische Schweiz geweckt werden kann. Trotz der politischen Wirren ist der Zustrom von Feriengästen aus den Gebieten Nordafrikas, die zum Agenturbereich Nizza gehören, nicht geringer geworden, sondern zeigt weiterhin ansteigende Tendenz. Sowohl durch persönliche Besuche, wie auf schriftlichem Wege und mit der Zusendung von Werbematerial haben wir die Beziehungen mit unseren Korrespondenten, vor allem mit den Reisebüros, erheblich verstärken können. Zur Verteilung gelangten während des Berichtsjahres insgesamt 2750 Plakate, 170 000 Prospekte, rund 5000 Bulletins und Zirkulare und 2170 Exemplare der Reisezeitschrift « Die Schweiz ». Je eine Inseratenaktion für den Sommer und den Winter wurde in den wichtigsten Tageszeitungen von Nizza, Toulon, Marseille, Avignon

und Montpellier durchgeführt, womit das ganze Gebiet Südfrankreichs erfasst werden konnte. In Nordafrika beschränkte sich unsere Inseratenwerbung auf die Sommersaison ; in diesem Gebiete wurden 83 Insertionen aufgegeben und verschiedene Zeitungen nahmen auch zahlreiche Artikel und Photoreportagen kostenlos auf. Über Radio Monte-Carlo wurden 5 Emissionen für den Wintersport ausgestrahlt, ergänzt durch vier Filme im Fernsehstudio der gleichen Station. Da der Hörerkreis von Monte-Carlo dauernd zunimmt, messen wir diesen Sendungen eine besondere Bedeutung für unsere Werbung zu. Die Agentur beteiligte sich an den Messen von Nizza und Oran, wo unsere Stände starke Beachtung fanden. Durch zahlreiche Plakate an Ständen schweizerischer Produkte trat auch unser Tourismus an den Messen von Marseille und Casablanca in Erscheinung. Weiterhin beteiligten wir uns an der Weltausstellung des Plakates in Casablanca und an der Internationalen Wintersport-Schau in Aix-en-Provence, wobei auch Filme vorgeführt werden konnten. Unsere 198 Filme wurden bei 834 verschiedenen Anlässen vor rund 60 000 Besuchern gezeigt ; 21 Vorführungen wurden von der Agentur selbst organisiert. Bei verschiedenen Anlässen, wie Versammlungen von Reisebüroangestellten und Sportsleuten, hielt der Agenturchef Vorträge. Ein besonderer Erfolg war dem Vortrag von Herrn Léon Bancal, Schriftsteller und Direktor der Zeitung « Provençal » in Marseille, über das Thema « Promenade en Haute-Engadine » beschieden.

Paris. Im Jahre 1955 hat die Zahl der französischen Logiernächte in der Schweiz erstmals die 2 Millionen-Grenze überschritten. Die Zunahme gegenüber dem Vorjahre betrug über 11 %. Die Agentur Paris war während der Reisezeit trotz erheblicher Personalvermehrung oftmals kaum mehr in der Lage, dem Ansturm der Besucher zu begegnen. Die erfreuliche Zunahme der französischen Feriengäste ist nicht zuletzt auf Erleichterungen in der Zuteilung von Reise-devisen, sowie auf die günstigen Preise der touristischen Dienstleistungen in der Schweiz zurückzuführen.

Die hauptsächliche Inseratenaktion wurde für die Sommersaison in 16 Tageszeitungen und Zeitschriften von Paris und in ebenso vielen der grossen Provinzstädte von Strasbourg, Colmar,

Nancy, Metz, Lille, St-Etienne, Clermont-Ferrand, Rouen, Tours, Rennes und Bordeaux durchgeführt. Aber auch für die Frühjahrs- und Wintersportsaison wurden Inserate in der grossen Presse Frankreichs aufgegeben. Zehn Redaktoren wurden zu einer Studienreise durch die Schweiz eingeladen, wodurch uns in 27 grösseren Artikeln eine ausgezeichnete Werbung erwuchs. Eine umfassende Werbung durch Vorträge und Filmvorführungen führten wir bei Stützpunkten der amerikanischen Armee in Frankreich durch und unterhielten einen lebhaften Kontakt mit den dort stationierten Delegierten der American Express Co. Mit Plakaten, Diapositiven und Films nahmen wir an 7 grossen Ausstellungen, wovon vier in Paris, teil. Unsere Plakate konnten wir in 40 Stationen der Pariser Untergrundbahn vorteilhaft placieren. Ein besonders grosser Erfolg wurde uns mit dem von der Association des Auditeurs de la Radiodiffusion Française organisierten Filmabend beschieden, an welchem Madame Dussane von der Comédie Française über die Schweiz und insbesondere über das Winzerfest sprach. In den Räumen der Agentur fand am 27. September eine Zusammenkunft der Delegierten der Touristik-Kommission der OECE statt, bei welchem Anlass die europäische Kollektivwerbung in den USA in Wort und Bild vorgeführt wurde. Unsere Filme wurden anlässlich von 2415 Vorführungen in 1274 Städten vor 510 000 Zuschauern gezeigt. Über die Fernsehsender Paris, Lille, Strasbourg und Sarre wurden 13 Filme ausgestrahlt. Ausserdem konnten wir einen halbstündigen Wintersportfilm über den Sender Paris ausstrahlen. Unsere Diassammlung wurde durch Vortragsreferenten laufend benützt und 295 komplette Schaufenstereinrichtungen den Reisebüros, Sportgeschäften, etc. sowohl in Paris als auch in der Provinz zur Verfügung gestellt. Die von uns in den Schaufenstern der Agentur und bei zahlreichen anderen Anlässen gezeigten 50/50 cm Farbendias haben sich als ganz besonders werbewirksam erwiesen.

Rom. Während des verflossenen Jahres konnten wir die Erfahrung machen, dass unser neues Büro an der belebten und eleganten Via Veneto in allen Teilen befriedigt und dass besonders die kleineren Reisebüros, die sich fast alle in den höheren Stadtteilen befinden,

unsere festen Kunden geworden sind. Ebenso ist aus den nahen Gross-hotels ein vermehrter Besuch von Touristen, besonders von solchen aus den USA, zu verzeichnen. So weist unser Büro gegenüber dem Vorjahr in allen Dienstzweigen eine vermehrte Tätigkeit auf. Während des Berichtsjahres war unser Pressedienst wiederum sehr rege : in der Tagespresse und besonders auch in illustrierten Zeitschriften konnten wir die bis heute nie erreichte Höchstzahl von über 820 meist bebilderten Artikeln — von 2 bis 3 Spalten bis zu 3 bis 4 ganzen Seiten — über die mannigfaltigsten schweizerischen Thematas unterbringen. Das « Notiziario Turistico Svizzero » wird jetzt an 1400 Adressen regelmässig verschickt. Unsere Artikel wurden in allen Gebieten Italiens veröffentlicht, selbst in solchen, die nie mit bezahlten Inseraten berücksichtigt werden konnten. Unsere besondere Aufmerksamkeit schenkten wir den Schaufensterdekorationen in Rom, Neapel und Florenz, wo wir in über 50 gutgelegenen Reisebüros für die Schweiz im Sommer und Winter warben. Vor Beginn der beiden Hauptsaisons stellten wir an ca. 300 ausgewählte Adressen ausländischer diplomatischer Vertretungen, internationaler Ämter und Akademien besonders qualifiziertes Werbematerial persönlich zu. Unsere sämtlichen Filmstreifen waren während des Winters dauernd an Schulen und Vereine ausgeliehen. Auch an die Television konnten wir einige passende Streifen abgeben. Mit guten schweizerischen Werbeplakaten haben wir in Rom, Florenz und Neapel die Räume für 22 kleinere Ausstellungen, Bazars und Unterhaltungsabende ausgeschmückt und in Clubs und guten Reisebüros 25 eingerahmte Bilder günstig aufhängen können. An Schulen, religiöse Institute, Clubs, Kinderdörfer und andere ähnliche Organisationen wurden über 500 Plakate zu Dekorationszwecken abgegeben und auch ausgehängt.

San Francisco. Die in die Entwicklung des Reiseverkehrs von den USA nach der Schweiz gesetzten Erwartungen haben sich grösstenteils erfüllt. Das Arbeitsvolumen der Agentur nahm entsprechend zu. Die mündlichen und telephonischen Anfragen beliefen sich auf 11 342 (10 296), der Briefeingang auf 17 870 (14 202) und der Brief- und Paketausgang auf 31 609 (31 170). 249 092 Druck-

sachen (267 490) und 4023 Plakate (3385) wurden versandt. Mehrfach wurden sog. « Sales Letters » zur Verstärkung der Werbung verschickt. 614 Filme wurden vor 98 472 Zuschauern vorgeführt und 17 Streifen liefen über die Television vor mehr als 2 Millionen Zuschauern. Die Conferenciers Curtis Nagel und Foster Sears hielten in San Francisco Filmvorträge über die Schweiz, die sehr gut besucht waren. In San Francisco und Los Angeles fanden die Premieren des Films « Cinerama Holidays » statt, die für die Schweiz eine unschätzbare Propaganda darstellen. Von ebenfalls grosser Werbewirkung ist Disneys Film « Switzerland » in Cinemascope, der erste einer Dokumentationsserie « People and Places ». Etwa ein Viertel des anderthalbstündigen Reisefilms « Filmorama », der in 12 Städten der westlichen USA lief, ist der Schweiz gewidmet. In Hawai und Südkalifornien fanden Radio- und Presseinterviews des Agenturchefts statt. 28 Inserate wurden in Tageszeitungen und Zeitschriften placiert ; in den meisten Fällen wurde uns eine Unterstützung im Textteil gewährt. Mehr als 200, grösstenteils bebilderte Artikel, kamen in der Presse zur Veröffentlichung. Unsere Radioprogramme von je einer Minute Dauer wurden wöchentlich über die Station KEAR ausgestrahlt, mit besonderem Hinweis auf die Reisemöglichkeiten nach der Schweiz. Das Programme hat sich sehr gut eingespielt und bringt uns laufend Anfragen. Schaufenstermaterial wurde an 50 Reisebüros, Transportanstalten und Geschäftshäuser ausgeliehen. Die beiden Agenturschaufenster finden stets grosse Beachtung. Für die 27 Dampfer der Schiffslinien im Pazifik-Europaverkehr ist laufend Dokumentationsmaterial für die Passagiere geliefert worden. Die Agentur beteiligte sich mit Ausstellungs- und Werbematerial, sowie mit Literatur an 10 in ihrem Einzugsgebiet, sowie in Honolulu auf Hawai durchgeführten Ausstellungen. Verschiedene Televisionsstationen haben die neue farbige SZV-Broschüre « Holidayland » — für die starke Nachfrage besteht — in ihren Programmen als Hintergrund benützt. Plakate und Kopfplakate wurden in grösseren Mengen an Fluglinien für Sonderwerbeaktionen abgegeben. Unsere Preisliste mit Fahrpreisangaben für Reisen nach der Schweiz ist in 2000 Exemplaren neu gedruckt worden. Dieses Jahr wurden 550 Reisebüros, Transportanstalten, Reiseorganisationen,

etc. persönlich besucht. Eine SZV-Studienreise gelangte in Zusammenarbeit mit der Swissair zur Durchführung und es nahmen daran 4 Vertreter unseres Gebietes teil. 33 Reisebürofachleute unternahmen auf eigene Initiative Orientierungsreisen, wobei wir ihnen die üblichen Erleichterungen vermittelten.

Stockholm. Auch 1955 hielt die schon seit Jahren herrschende Hochkonjunktur in Schweden an. Die steigenden Lebenskosten wurden sozusagen in allen Berufsgruppen durch weitgehende Lohnaufbesserungen ausgeglichen. Im April erfolgte eine Erhöhung der Devisenzuteilung für Auslandsreisen auf 3000 Kr. und ab Juli konnten die Touristen Waren bis zu einem Betrag von 2500 Kr. zollfrei einführen. Diese Erleichterungen haben den Reiseverkehr von Schweden nach der Schweiz sehr günstig beeinflusst. Am Counter und telephonisch wurden rund 17 500 Auskünfte und schriftlich 3670 erteilt. 279 500 Broschüren und Karten gelangten zur Verteilung an Privatkunden und Reisebüros und 4100 Plakate wurden vor allem an Reisebüros und Geschäfte für Schaufensterdekorationen abgegeben. Im übrigen wurden 420 photographische Vergrößerungen, wovon 145 farbig, zu Dekorationszwecken ausgeliehen. In der Agentur und bei den Reisebüros der Hauptstadt und der Provinz richteten wir 120 ausschliesslich der Schweiz gewidmete komplette Schaufenster ein. Wie jedes Jahr versandten wir regelmässig unsere Mitteilungen in 4500 Exemplaren und während der Wintersaison auch die Schnee- und Strassenberichte an sämtliche Reisebüros der skandinavischen Länder. Dazu kommen noch 6000 Exemplare unserer Revue an öffentliche Institutionen, Bibliotheken, Ärzte und Reisebüros. An eigenen Drucksachen wurde die Agenturbroschüre « Semester i Schweiz » in 24 000 Exemplaren, sowie eine Liste der Ferienkurse neu herausgegeben. Die von uns in 4000 Exemplaren zu Gunsten der Wintersaison verschickten SZV-Postkarten « Ski, Sonne, Schweiz » an ausgewählte Adressen fand allgemeine Beachtung. In der schwedischen Presse sind rund 350 Artikel touristischen und allgemeinen Inhalts über die Schweiz erschienen. Zur Illustration derselben, sowie für Programme der Reisebüros liehen wir 490 Photos aus. Sehr erfreulich ist die stets ansteigende Nachfrage für unsere

Filme, besonders für Farb-Tonstreifen. Diese konnten 1720 mal in 840 Einzelvorführungen vor 77 850 Zuschauern in ganz Schweden gezeigt werden. Für 175 Vorträge, zu denen sich 11 650 Personen einfanden, stellten wir 80 Filme und 1650 Diapositive zur Verfügung. Wie üblich hielt der Agenturchef eine Reihe von Instruktionsvorträgen. Durch eine besondere Aktion mit Verteilung von Prospekten, Plakätchen, Sonderbulletins und der Einrichtung von Spezial-schaufenstern haben wir für das Winzerfest in Vevey gewonnen. Vom 15.-23. Oktober fand in Stockholm mit sehr grossem Erfolg eine Schweizerwoche statt. Unsere Agentur hatte die Verteilung des Schaufenstermaterials an hunderte von Geschäften der Hauptstadt und Provinz übernommen. Die schönste Auslage wurde mit einem Preis, einer Schweizerreise, bedacht. An der Ausstellung selbst, die von 30 000 Personen besucht wurde, beteiligte sich die SZV mit einer grossen farbigen Diapositivwand. Im Januar wurde eine Studienreise für 14 schwedische Reisebürobeamte durch unsere Winterkurorte durchgeführt.

Wien. Mit dem Abschluss des Staatsvertrages und dem Abzug der Besatzungstruppen hat für Österreich eine neue Epoche begonnen. Obwohl sich diese Ereignisse auf die Reisefreudigkeit der Österreicher noch nicht stark auswirkten, konnte während des Berichtsjahres doch eine kleine Zunahme der österreichischen Übernachtungen in der Schweiz festgestellt werden. Die Tatsache, dass Österreich jetzt frei ist, hat jedoch eine grosse Zahl ausländischer Besucher in dieses Land geführt. Wien und der östliche Teil Österreichs wurde namentlich seit der Wiedereröffnung des Burgtheaters und der Staatsoper viel stärker als früher besucht. In der Folge war auch in unserer Agentur ein viel regerer Besuch ausländischer Gäste festzustellen und es gelang uns, in zahlreichen Fällen, die schon gefassten Rückreisepläne zu Gunsten der Schweiz zu beeinflussen. Der mündliche und schriftliche Auskunftsdienst war 1955 besonders intensiv, ein deutliches Zeichen für die hier herrschende Hochkonjunktur und Vollbeschäftigung. In der Tagespresse wurde je eine Inseratenaktion für den Sommer und Winter, sowie für das Winzerfest in Vevey durchgeführt. Unsere Agentur verteilte 111 420

Prospekte und Broschüren, sowie 1805 Plakate. Ausserdem kamen 2893 Exemplare unserer überall sehr gerne gelesenen Revue « Die Schweiz » zum Versand. Monatlich ein- bis zweimal wurden Mitteilungen, Instruktionen und Reisetips an die Reisebüros verschickt. Der Pressedienst wurde neu organisiert und ausgebaut. Ein Zirkular über Balneologie wurde an über 500 Ärzte versandt; auf Rückfragen hin konnten wir weiteres Informationsmaterial über unsere Heilbäder zustellen. Total wurden 42 Zirkulare, darunter die Schnee- und Strassenzustandsberichte an 190 Adressen verteilt. Unsere Filmstreifen befinden sich ständig in Zirkulation, so dass wir während des Berichtsjahres 1098 Vorstellungen mit über 115 000 Zuschauern verzeichnen konnten. 26 Vorträge über schweizerische Thematas wurden vor 3680 Zuhörern gehalten. Besondere Aufmerksamkeit schenken wir unseren vier Schaufenstern. Über 100 Sport- und Warenhäuser wurden mit Ausstellungsmaterial beliefert. In der Opernpassage wurde uns von einem Reisebüro eine Wandfläche für die Werbung überlassen. Insgesamt wurden 90 Reisebüros besucht. An der Redaktion von zwei neuen, von privater Seite herausgegebenen Autoführern für Schweizerreisen konnten wir mitarbeiten.

VII. Verwaltung

1. Organe. a) Mitglieder : Unser Mitgliederbestand betrug am Ende des Berichtsjahres 336, gegenüber 329 Ende 1954.

Die 15. Mitgliederversammlung der SZV fand am 26. Mai in Sitten statt in Anwesenheit von 120 Mitgliedern und einer grösseren Zahl von geladenen Gästen. Herr Bundesrat Dr. Lepori, der neue Vorsteher des Eidg. Post- und Eisenbahndepartements, und der Walliser Regierungspräsident, Herr Dr. Oscar Schnyder, beehrten uns mit ihrer Teilnahme und hielten Ansprachen, in denen das Interesse der Behörden für unseren Fremdenverkehr beredten Ausdruck fand. Unter dem Vorsitz von Herrn Nationalrat Dr. h.c. A. Meili wurden der Geschäftsbericht und die Jahresrechnung 1954 einstimmig genehmigt und der Bundesversammlung die Namensände-