

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

Rubrik: Werbung und Werbemittel

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: 07.01.2026

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

III. Werbung und Werbemittel

1. Drucksachen und Materialdienst. Im Berichtsjahr sind in einer Gesamtauflage von 1 434 640 Exemplaren folgende SZV-Drucksachen erschienen :

« Ferienorte der Schweiz » in 6 Sprachen, « Sommer in der Schweiz », « Winter in der Schweiz », « A Suiça de hoje », « Touristenkarte der Schweiz » in fünf Sprachen, « Die Schweiz im Auto » in vier Sprachen, Agenturbroschüren für Stockholm, Paris, Brüssel und London. « Das kleine Bäderbuch », « Die Schweiz, Landschaft, Kunst usw., ein Vademecum für Ferienreisende », englisch, « Ferienland Schweiz » in acht Sprachen, « Schweizer Volksbräuche » in vier Sprachen, « Die Schweiz, das Kinderparadies », viersprachig, « Aus der Kulturgeschichte des Badens und der Heilbäder », Postkarten, Kopfplakate und Stellplakate.

Über den Umfang des im Jahre 1955 zur Verteilung gebrachten Werbematerials orientieren folgende Angaben :

Versand der Regional- und Kurortsprospekte, der Imprimate der Transportanstalten und Bäder sowie der SZV — Drucksachen total 7 340 628 Exemplare.

Eigene Plakate und Plakate der Verkehrsvereine und Transportanstalten : Versand total 131 160 Exemplare.

Der Versand der vorerwähnten Imprimate nach dem Ausland erforderte 2649 Kisten, 1320 Postpakete und 8409 Drucksachenpakete mit einem Totalgewicht von rund 247 Tonnen.

2. Pressewerbung und Public Relations. Der Pressedienst erfuhr 1955 einen weiteren Ausbau, indem zusätzlich zum Artikeldienst in vermehrtem Masse vom Werbemittel der Bildberichte Gebrauch gemacht wurde. Unter der Mitwirkung international bekannter Schweizer Photographen entstand eine Serie von Reportagen zu verschiedenen aktuellen Themen, die in deutscher, französischer und englischer Fassung den SZV-Agenturen zur Verfügung gestellt wurden. Einige der Themen waren das Winzerfest in Vevey, der Autobeförderungsdienst der SBB, der vorbildliche Ausbau des

schweizerischen Telephonnetzes, die Hotelerneuerung und die Modernisierung der Gotthardstrasse.

Der Artikeldienst wurde vor allem durch Beiträge kulinarischer und folkloristischer Art ergänzt.

Die zahlreichen Sonderwünsche, die uns zum Teil direkt, zum Teil durch die Vermittlung unserer Agenturen unterbreitet wurden, bewegten sich ebenfalls in einer grossen Zahl von Fällen auf diesen beiden Gebieten—Volksbräuche und Gastronomie. In Amerika erleben das internationale Kochrezeptbuch sowie der mit gastronomischen Hinweisen gespickte Reiseführer eine eigentliche Hause. Als Beispiele für Neuerscheinungen dieser Art, in denen die Schweiz dank unserer Mitwirkung ausgezeichnet vertreten ist, seien Marvin Smalls « The World's Best Recipes » und Carolyn Coggins' « Fabulous Foods for People you love » genannt. Ein weiteres Gebiet, das in der touristischen Propaganda eine immer grössere Rolle spielt, und zwar nicht nur in Amerika, sondern auch in Grossbritannien und Deutschland, ist die Möglichkeit von Einkäufen (« Shopping »). Unser Presse- und Photodienst musste denn auch diese Interessen berücksichtigen und durch Text- und Bildbeiträge an Redaktionen in den angelsächsischen Ländern sowie Deutschland auf vorbildlich gestaltete Schaufenster und Läden in schweizerischen Städten und Kurorten hinweisen.

Besondere Aufmerksamkeit wurde im Jahre 1955, wiederum insbesondere in den Vereinigten Staaten, der Gestaltung von Büchern für den Schulunterricht sowie für die reifere Jugend geschenkt. Zwei Werke, die unter unserer Mithilfe zustandekamen, verdienen besondere Erwähnung. Es handelt sich um « Michel of Switzerland », die vom Schriftsteller und Photographen Peter Buckley, sehr hübsch dargestellte Geschichte eines Walliser Bergbuben, und das äusserst gewissenhaft gestaltete Geographiebuch « Life in Switzerland » des amerikanischen Schulbuchverlages Fideler Company, dem zu diesem Zweck mehrere hundert schweizerische Originalphotographien zur Auswahl unterbreitet worden waren.

Intensiviert wurde ferner unser Sonderpressedienst für das Inland, der unter der Bezeichnung « SZV-Nachrichten » die gesamte schweizerische Presse direkt und über die Schweizerische Depeschen-

agentur mit aktuellen Meldungen und Kurzberichten zum Thema «Fremdenverkehr» belieferte. In diesem Rahmen war reichlich Gelegenheit, die wirtschaftliche und soziale Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Schweiz, seinen günstigen Einfluss auf die Völkerbeziehung und insbesondere auch die Notwendigkeit einer verstärkten Werbetätigkeit in den U.S.A. hervorzuheben und in diesem Sinne aufklärend auf das schweizerische Publikum zu wirken.

Der im Hinblick auf die Schliessung der Zweigstelle Lausanne im November dem Hauptsitz Zürich übertragene Auslandspressedienst (« Bulletin ») ist seit Mitte November zweimal monatlich in neuer Aufmachung erschienen, wobei der französischen und englischen Ausgabe nun auch eine deutsche beigegeben wurde. Die sorgfältige Auswahl der für die ausländische Tages- und Fachpresse sowie ihre schweizerischen Vertreter, ferner auch die verschiedenen Presseagenturen, Radio- und Fernsehdienste bestimmten Meldungen und ihre journalistisch einwandfreie Gestaltung haben allgemein Anklang gefunden, so dass angesichts des immer grösser werdenden Interesses von Nummer zu Nummer die Auflageziffer heraufgesetzt werden musste.

Ungemein wichtig im Sinne der Pflege guter « Public Relations » ist ferner die Betreuung ausländischer Journalisten und anderer Publizisten, die als Werbeträger für die Schweiz interessant sind. Im Jahre 1955 wurden insgesamt 162 vorübergehend in der Schweiz weilende Vertreter ausländischer Zeitungen, Zeitschriften, Dokumentarfilmgesellschaften, Presseagenturen, Radio- und Fernsehnetze vom Stab unseres Pressedienstes persönlich beraten und betreut, wobei in sehr vielen Fällen eigene Vorschläge den Ausschlag für ein noch intensiveres Studium der Schweiz und ihrer Eigenart, als ursprünglich geplant, gaben. Bezeichnenderweise sind es die Vertreter der in fortschrittlichen « Public Relations » besonders gut geschulten angelsächsischen Länder, die solche Dienste vor allem in Anspruch nehmen. Aus den U.S.A. stammten nicht weniger als 74 der 162 betreuten Publizisten, einschliesslich einer Journalistengruppe, die im Spätherbst mit einem Presseflug der amerikanischen Fluggesellschaft TWA in die Schweiz kam. Canada entsandte 50 Presse- und Radioleute, darunter mehrere Mitglieder des « Cana-

dian Women's Club », der im Sommer eine erfolgreiche Europareise unternahm, während 12 Publizisten aus Grossbritannien eintrafen. Es folgen Deutschland mit 5 und Irland und Italien mit je 4. Aus Australien, Cuba, Frankreich, Holland, Libanon, Schweden und der Türkei meldeten sich je 2 Journalisten auf unserem Hauptsitz Zürich. Eine Journalistin und Photoreporterin vertrat eine chilensische Zeitschriftengruppe.

Anlässlich des in der ersten Oktoberhälfte im Genferseegebiet tagenden Weltreisekongresses und Jubiläumskongresses der « American Society of Travel Agents » (ASTA) war die Gelegenheit besonders günstig, auf die dort anwesenden amerikanischen und europäischen Pressevertreter — ohne Ausnahme Reiseschriftsteller von Rang und Namen — sowie auf die rund 2000 Kongressteilnehmer durch Sonderaktionen und Sonderpublikationen einzuwirken. Lange vor dem Kongressbeginn lieferte unser Pressedienst einen grossen Teil der englischsprachigen Beiträge an Fachzeitschriften, die Sonderausgaben planten, wie die Schweizer « Hotel-Revue », die « Internationale Hotel-Revue » und « Le Répertoire des Voyages ». Ferner stellte die Verkehrszentrale aus dem Hauptsitz Zürich und der Agentur New York den Redaktions- und Mitarbeiterstab der Tageszeitung « ASTA Special », die von der « Tribune de Lausanne » herausgegeben wurde und deren acht Nummern mit ihren originellen Illustrationen und werbewirksamen Textbeiträgen sowie ihrer dem amerikanischen Geschmack angepassten Aktualitätenschau sich grösster Beliebtheit erfreuten.

Die Tendenz, die touristische Werbung im althergebrachten Sinne mit modischem Glanz zu versehen und damit hauptsächlich der Frauenwelt geläufiger zu machen, brachte der Schweiz den Besuch von Reporterteams international bekannter Gesellschafts- und Modezeitschriften, wie « The Sketch » (England) und « Novità » (Italien), die unter unserer Assistenz im Berner Oberland erfolgreiche Wintermodereportagen unternahmen. Dem gleichen Wunsche nach einer Auflockerung der rein touristischen Propaganda entsprach die gemeinsam mit dem Exportverband der schweizerischen Bekleidungsindustrie organisierte Weihnachtsmodeschau « Swiss Christmas Ice-Travaganza », die als modischer Querschnitt durch den Winter-

ferienbetrieb im Rockefeller-Center zu New York mit Fernsehübertragungen und ausserordentlich günstigem Echo in der gesamten amerikanischen Presse am 20. Dezember aufgeführt wurde.

Mit massgeblichen Filmproduzenten in Amerika, England, Italien und Deutschland wurde Fühlung genommen, und es wurden u.a. Vorschläge für weitere schweizerische Szenenfolgen einer neuen « Cinerama »-Produktion unterbreitet. Der bisher von mehr als 15 Millionen Kinobesuchern in den U.S.A. gesehene Film « Cinerama Holiday », in dem bekanntlich die Schweiz eine der drei « Hauptrollen » spielt, hatte in vorderhand sieben amerikanischen Grossstädten publizistisch sehr wirksame Wettbewerbe zur Folge, die als ersten Preis einen Flug mit der Swissair nach der Schweiz mit acht-tägigen Gratisferien für zwei Personen verheissen. Die sieben Gewinnerpaare, deren Schweizer Ferien in den Zeitungen oder Fernsehnetzen, welche die Wettbewerbe lancierten, entsprechend publik gemacht wurden, zählten ebenfalls zu den vielen ausländischen Besuchern, die von unserer Abteilung Presse und Public Relations betreut wurden.

3. Ausstellungen und Messen. Unsere Zentrale hat im Jahre 1955 an folgenden internationalen Messen und Ausstellungen für den schweizerischen Fremdenverkehr geworben :

Ausland :

International Travel Show in Cleveland, 10.-15. Januar
Hartford Times Travel Show in Hartford (USA), 16.-22. Januar
Ausstellung « Holiday and Travel » in Belfast, 22. Januar bis 5. Februar
Basar Pestalozzidorf in Eindhoven, 7.-12. Februar
Ausstellung « Holiday and Travel » in Sheffield, 7. Februar bis 26. März
Reiseausstellung in Rhode Island, 15.-20. Februar
Blumenausstellung in Bovenkarspel, 15.-20. Februar

Verkehrsplakatausstellung in Nantes, 17. Februar bis 31. März
Auto Sports and Travel Show in New York, 20.-27. Februar
Ausstellung « Holiday and Travel » in Cardiff, 24. Februar bis 5. März
Foire de Nice, 26. Februar bis 15. März
Schweizer Gletscherausstellung in Keighley, 26. Februar bis 3. April
Internationale Messe in Frankfurt a/M., 6.-10. März
Ausstellung von Werken des Schweizer Malers Henry Meylan in New York, 7. März bis 15. April
Internationale Ledermesse in Offenbach, 11.-15. März

- Detroit News Travel Show in Detroit, 12.-20. März
- Internationale Rauchwarenmesse in Frankfurt a/M., 17. März bis 20. April
- Internationale Puppenausstellung in New Delhi, 18. März bis 10. April
- Internationale Messe in Utrecht, 22.-31. März
- Troy Spring Show in Troy (NY, USA), 30. März bis 3. April
- Internationale Camping-Ausstellung in Lissabon, 1.-10. April
- Reiseausstellung der Pan American World Airways in Younkers, N.Y., 11.-25. April
- Trade and Travel Show in Westchester (USA), 11.-25. April.
- Fiera di Milano, 12.-27. April
- Exposition « Tourisme et Pétrole » in Paris, 15. April bis 31. Mai
- World Travel Exhibition in Brighton (England), 16.-23. April
- Foire de Lyon, 16.-25. April
- Travel Week in St. Louis (Missouri, USA), 25.-30. April
- Ausstellung für Handel, Gewerbe und Verkehr in Groningen, 28. April bis 8. Mai
- Internationale Fachschau « Gast und Gastgewerbe » in Düsseldorf, 29. April bis 8. Mai
- Weinwoche in Utrecht, 30. April bis 6. Mai
- Deutsche Camping-Ausstellung in Köln, 30. April bis 8. Mai
- University Town's Festival in Johannesburg, April/Mai
- Plakatausstellung im Commercial Museum in Philadelphia, 10.-15. Mai
- Internationale Puppenausstellung in Bremssum (Holland), 14.-22. Mai
- Foire de Paris, 14.-30. Mai
- Ausstellung « Holland E 55 » in Rotterdam, 18. Mai bis 3. September
- National Exhibition of Watch and Clock Collectors of America in Washington, 19.-21. Mai
- Internationale Sportausstellung in Turin, 31. Mai bis 19. Juni
- Internationale Messe in Barcelona, 1.-20. Juni
- Civico Corso d'Arte Vetrinistica e Pubblicitaria in Mailand, 3.-10. Juni
- Exposition « Pétrole et Tourisme » in Le Mans, 11.-12. Juni
- Internationale Verkehrsplakatausstellung in Tokio, 14.-19. Juni
- International Fair and Exposition in Framingham, Mass., 15. Juni bis 4. Juli
- United Nations Week in San Francisco, 20.-26. Juni
- Foire de Luxembourg, 9.-24. Juli
- Openbare Leszaal in Amsterdam, 25. Juli bis 18. August
- Flightorama in San Francisco, 30.-31. Juli
- Rassegna Nazionale della Calzatura in Mailand, 27. August bis 5. September
- Centenary Exhibition in Pretoria, 1.-24. September
- Internationale Messe in Zagreb, 2.-13. September
- Ausstellung « Svizzera pittoresca » in Chiari (Italien), 24. September bis 2. Oktober
- Deutsche Industrie-Ausstellung in Berlin, 24. September bis 9. Oktober
- Ferienausstellung in Trenton (N. Jersey), 25. September bis 1. Oktober
- Allg. Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung (Anuga) in Köln, 1.-9. Oktober
- Internationale Herbstmesse in Graz, 1.-9. Oktober
- Foire d'échantillons de Zaragoza, 2.-23. Oktober
- Ausstellung « Schweiz. Grafik der Gegenwart » in Osnabrück, 2.-25. Oktober
- Schweizer Woche in Stockholm, 15.-23. Oktober
- Schweizer Woche in Amsterdam, 29. Oktober bis 6. November

Ausstellung « Schweizer Grafik der Gegenwart » in Oldenburg,
1.-29. November

Foire de Dijon, 5.-20. November

Ausstellung « Schweizer Grafik der Gegenwart » in Offenbach,
11. Dezember bis 7. Januar 1956

Ausstellung « Bambole da tutto il mondo » in Mailand, 10.-18. Dezember
Exposition de la vie étudiante dans le monde à la Cité Universitaire in Paris, 21.-30. Dezember

Internationale Verkehrsplakatausstellung in Casablanca, 22. Dezember 1955 bis 1. Januar 1956

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

Inland :

Schweizer Mustermesse in Basel,
16.-26. April

Comptoir Suisse in Lausanne,
10.-25. September

ASTA Convention in Lausanne,
10.-16. Oktober

An der Schweizer Mustermesse in Basel beteiligten wir uns wie jedes Jahr mit einem Stand in der Säulen halle. Mit bunten farbigen Platten, Photographien, Farbdias und originellen Puppen wurde der Fremdenverkehr in allen Variationen dargestellt. Der Stand fand beim Publikum lebhaften Anklang. Auch der Auskunftsdiensst wurde rege in Anspruch genommen.

Unsere Beteiligung am Comptoir Suisse in Lausanne war ebenfalls recht erfolgreich und führte den Slogan « Préparez-vous pour les sports d'hiver ». Der Stand wurde vom « Club de Publicité » in Lausanne prämiert.

An der ASTA Convention in Lausanne hatten wir einen Stand von 21 m Länge. Diese Schau vermittelte den ASTA-Delegierten ein sehr lebendiges und umfassendes Bild von den mannigfachen touristischen Möglichkeiten der Schweiz.

4. Plakatierung. Die vom Eidg. Departement des Innern beauftragte Jury hat das vom Westschweizer Pierre Monnerat für unsere Zentrale geschaffene Winterplakat « Qui dit Ski, dit Suisse », als eines der 24 besten Schweizer Plakate des Jahres 1954 ausgezeichnet. Die SZV verwendete dieses Plakat in zehn verschiedenen Sprach-

versionen ausschliesslich für die Werbung im Ausland, wo es allgemein eine starke Wirkung entfaltete.

In der von der « Tourist Industry Division » des japanischen Transportministeriums im Monat Juni in Tokio veranstalteten Internationalen Fremdenverkehrsplakat-Ausstellung wurde das Trachtenplakat (Entwurf Kurt Wirth) mit einem Golddiplom prämiert und das Winterplakat « Qui dit Ski, dit Suisse » (Entwurf Pierre Monnerat) mit einem Silberdiplom.

An der ASTA Silver Jubilee Convention in Lausanne im Oktober wurde das « Lämmli »-Plakat (Entwurf Donald Brun) als das beste touristische Plakat am ASTA-Wettbewerb bezeichnet.

5. Schaufensterwerbung. Ausland : Für die Schaufensterwerbung der Agenturen sind grosse Farbdiapositive mit Leuchtkästen im Format 50/50 cm bereitgestellt worden, ebenso neue Photo-Vergrösserungen schwarz/weiss und spezielle Schaufensterdekors für Ereignisse, die in unserer Werbung stark zur Geltung gekommen sind.

Besondere Erwähnung verdient noch die « Schweizer Woche » vom 15.-23. Oktober in Stockholm, während welcher auch in den Kaufläden in der Stadt eine grosse Schaufensteraktion mit touristischen Etalagen durchgeführt wurde.

Inland : Bei der Firma Och & Co., Sporthaus in Zürich, wurde während den Februarwochen eine Serie farbiger Dias mit dem Slogan « Ski-Sonne-Schweiz » in Verbindung mit einer gediegenen Dekoration (Schneehütchen) gezeigt, die in diesem gutgelegenen Geschäft an der Bahnhofstrasse eine sehr wirksame Werbung entfaltete.

Die Firma Globus in Zürich warb in ihren Schaufenstern unter dem Motto « Geruhsame Ferien in der Schweiz » vom 1.-15. Juni mit unseren neuesten Farbdias ; vorgängig waren wir auch an ihrer Ausstellung « Ein Fest europäischer Vielfalt » vom 7.-31. Mai beteiligt.

Die Schweizerische Kreditanstalt in Zürich stellte uns neuerdings 10 Schaufenster an der Bahnhofstrasse von Anfang Juni bis Mitte Juli für die Verkehrswerbung zur Verfügung. Die Gestaltung dieser Dekoration, die Frau Magrit Roelli übertragen wurde, war recht originell. Mit Schaukästen, Grossphotos und amüsanten

Stoff-Klebebildern wurde die Aufmerksamkeit der zahllosen Passanten auf die wichtigsten Veranstaltungen des Sommers und auf die Vielfalt der touristischen Regionen der Schweiz gelenkt.

Das grosse Warenhaus Innovation SA in Lausanne zeigte während der ASTA Convention in seinen Vitrinen eine Serie unserer Farbdias 50/50 cm mit Legenden in englischer Sprache.

Die Nachfrage nach Plakaten und Photographien zur Dekoration von Schaufenstern privater Firmen (insbesondere Sport- und Modegeschäfte), Reisebüros und Banken nahm auch im Berichtsjahre beständig zu.

6. Radio und Fernsehen. Unsere wöchentlichen Verkehrsmittelungen im Radio sind in gleicher Form erschienen wie bis anhin und von uns bearbeitet worden. Über die Aufnahme dieser Emission haben wir versucht zwei Teste zu machen, den einen durch eine Umfrage bei verschiedenen SBB-Stationen, die uns regelmässig Unterlagen für die Verkehrsmittelungen liefern — sie haben sich durchwegs positiv geäussert —, den andern mit einem kleinen Wettbewerb, um die Zahl der Hörer zu ermitteln. Auf die Kontrollfrage, die ohne jegliche Voranmeldung erfolgte, gingen innert 2×24 Stunden über 5000 Antworten ein. Damit ist die Werbekraft des Radios und diejenige der Verkehrsmittelungen überzeugend unter Beweis gestellt worden.

Für die Vereinigten Staaten haben wir probeweise einen sogenannten « Travelogue Switzerland » (Sprache und Musik gemischt) auf Band von $13 \frac{1}{2}$ Minuten Dauer, erstellen lassen, und zwar in drei Exemplaren, wovon zwei für die Agentur New York und eines für die Agentur San Francisco. Es ist nun Aufgabe dieser Agenturen, diese Emission kostenlos bei den dortigen Radiostationen unterzubringen. Sollte dieser erste Versuch gelingen, so sind weitere Travelogues geplant und die Agenturen hätten auf dem Gebiete der Travelogue-Lieferung einen regelmässigen Ausleihdienst zu übernehmen und natürlich auch die entsprechende Kontrolle über die Sendungen auszuüben.

Der « Hora Suiza » einer privaten Radiostation, die von unserer Agentur in Buenos Aires patronisiert wird, haben wir eine grössere

Anzahl Schallplatten mit Schweizer Musik zugestellt, damit die Emission tonlich aufgelockert werden kann.

7. Eigene Organe. Der Jahrgang 1955 unserer Revue « Die Schweiz » kennzeichnete in Wort und Bild wiederum das Bestreben, Kulturwerbung in jene Propaganda einzubauen, die den Werten der Naturschönheiten gilt, dem klassischen Reiseland. Diese Bemühungen wirken sich vermehrt auf die Städte aus, deren touristische Bedeutung im Wachsen ist. Wir erinnern nur an die etruskische Ausstellung in Zürich, die einen grossen Strom ausländischer Gäste anzog und entsprechend im Januarheft gewürdigt wurde. Das Juni-Titelblatt war den Calderonspielen in Einsiedeln gewidmet. Dann bot das Winzerfest in Vevey Anlass zu einer umfassenden Vorschau (Juliheft) ; später war es das schweizerische Trachten- und Alphirtenfest in Unspunnen, das zu historischen Reminiszenzen verlockte. Im Oktober rief das Jubiläum der Eidgenössischen Technischen Hochschule gesamtschweizerische Betrachtungen auf naturwissenschaftlicher Ebene, welche die wesentlichen literarischen Beiträge zur Augustnummer von Carl J. Burckhardt, André Siegfried u. s. w. wertvoll ergänzten. Als geschlossene Region kam im Mai Graubünden zur Sprache. Die Bundesbahnen ermöglichen wiederholt interessante Berichte über technische Neuerungen und die Mitarbeit der PTT vier ganzseitige mehrfarbige Beilagen zum Thema der Alpenstrassen. Eine fünfte Farbbeilage verdanken wir der Eidgenössischen Landestopographie, einen prachtvollen Ausschnitt aus der neuen Landeskarte 1 : 100 000. Auch 1955 umfasste die Auflage der Revue 12 Inland- und 6 Auslandhefte, die zusammen in 270 000 Exemplaren erschienen sind.

Während des Berichtsjahres erschienen insgesamt 24 Ausgaben unseres Auslandspressedienstes, der bis November von der Zweigstelle Lausanne und nach Schliessung derselben vom Hauptsitz Zürich in neuer Aufmachung redigiert wurde. Wir verweisen diesbezüglich auf den Abschnitt « Pressewerbung und Public Relations » auf S. 17 dieses Berichtes.

Die internen « Mitteilungen der SZV », welche unsere Landesbehörden, die Mitglieder des Parlamentes, die Organe und Mitglieder

der SZV und einen grossen Kreis von schweizerischen Verkehrsinteressenten über die zahlreichen Aspekte des internationalen Fremdenverkehrs laufend und erschöpfend orientieren, sind 1955 zwölfmal erschienen.

Unser Auskunftsdiest hatte während des Berichtsjahres wieder zahllose mündliche und schriftliche Anfragen bezüglich Bahn- und Autoreisen, Unterkunftsmöglichkeiten in Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Massenquartieren, Campingplätzen, Jugendherbergen etc. zu erledigen und Auskünfte zu geben über Devisen, Zoll-, Pass- und Visaformalitäten, Fahrausweise, Eisenbahn- und Reisepostverbindungen, Hochschulen, private Erziehungsinstitute, Kinderheime, Spezialschulen, Heilbäder, Sanatorien und Erholungsheime, Ferienkurse, Alpinismus, sportliche und kulturelle Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten u. a. m. Überaus zahlreich sind auch die Anfragen von Schülern und Studenten über die volkswirtschaftlichen Belange und die Statistik des Tourismus für Vorträge und Examensarbeiten.

8. Filmwerbung. Für den Einsatz bei den Agenturen, Legationen und Konsulaten sind im Berichtsjahre 269 schwarz/weiss Reduktionen, sowie 190 farbige 16 mm Kopien nach unseren Produktionen gezogen worden. Für Kinovorführungen wurden 22 Normalkopien hergestellt.

In 22 ausländischen Städten sind 8 unserer 35 mm Dokumentarfilme in Aktualitäten-Kinos und an Matinées gespielt worden; 7 Normalstreifen standen im Dienste inländischer Matinées und figurierten im Beiprogramm hiesiger Repräsenttheater.

Ausserhalb des üblichen Verleihs durch unseren Schmalfilm-Service in Bern, konnten insbesondere unsere Farbfilme bei Empfängen, Konferenzen und Festlichkeiten aller Art eingesetzt werden (Empfang der englischen Parlamentarier in Bern, Schwedische Reisebureau-Direktoren, sowie McMurray College Band (Texas) im Hotel Elite, Zürich, Jubiläums-Matinée Escher Wyss AG im Kino Luxor Zürich, Internat. Eisenbahner Esperanto-Kongress Zürich, Rotary International, Luzern etc.). Von den vielen Ski-Clubs im Lande fand ein reger Zuspruch nach unseren Winterfarbfilmen

statt. Im übrigen konnten während der Sommermonate wieder unseren jungen Auslandsgästen, die zu vielen Tausenden in den belgischen Ferienlagern in Melchtal, Lenk B. O., und Luzisteig weilten, unsere Schmalfilme vorgeführt werden.

Auch Journalisten, Vortragsrednern und Expeditionsleitern wurden unsere Streifen für deren Reise-Veranstaltungen mitgegeben, so z. B. für die Reise um die Welt von M. Offenberg (Journal des Voyages), Expedition Berney Südamerika-Canada, « Croisière » der Schweizer-Segelyacht « Bernina » nach Westindien und USA, etc. Nebst den bearbeiteten ausserkontinentalen Gebieten gelangten unsere Dokumentarfilme auch in N. Rhodesia, Kenya, an der Goldküste, in Malta und Korea zur Aufführung.

Hinsichtlich Vorführungen an Ausstellungen sei das « Comptoir » Lausanne erwähnt, wo die Besucher unsere Winterfarbfilme in Transparentschirm-Permanentprojektion zu sehen bekamen, während im gleichen Zeitpunkte die Streifen « Rhone », « Simplon » und « Villes de Suisse » durch die Televisionsstation Genf übertragen wurden. Auch anlässlich der Radio- und Televisions-Ausstellung in Zürich, sowie an der OLMA St. Gallen wurden unsere Filme gezeigt. Unsere Schmalfilme standen im Dienste verschiedener Schiffahrtslinien (« Lloyd Triestino », « Italia », « Arosa Line » etc.).

In Canada, wo unsere Dokumentarstreifen wiederum den dortigen Fernsehstationen zur Verfügung gestellt werden konnten, sind durch die Federation of Film Councils of Eastern Ontario unsere beiden Farbfilme : « Speeding Skis » und « Colourful Switzerland » vielen Tausenden von Besuchern der Regional-Film-Festivals in Port Hope, Lindsay, Fort Perry, Belleville, Oshawa, Petersborough und Picton zur Schau gebracht worden. Wir beteiligten und im übrigen an den nachstehenden Filmveranstaltungen internationalen Charakters :

Festival Internacional de Documentales Santiago de Chile (26.-28. 1. 55)

Farb-Film :
« La Suisse pittoresque »
Schw.-w.-Film : « Coutumes populaires suisses »

Melbourne Film Festival, Melbourne (30. 5 - 15. 6. 55)	Farb-Film : « Speedings Skis » Farb-Film : « Colourful Switzerland »
« Cinquième Semaine Internationale du Film de Tourisme et de Folklore » Bruxelles (21. - 30. 10. 55)	Farb-Film : « La Suisse pittoresque » (Schwarz-weiss-Film : « Destin d'une cité »)

Anlässlich des « XIº Concorso Internazionale di Cinematografia di Cortina d'Ampezzo » (Febr. 1955) wurde unser Farbfilm : « Joyeuse jeunesse au soleil d'hiver » mit der « Coppa Cine Assicurazioni » ausgezeichnet.

9. Vortragswesen. Im Vortragswesen ist besonders auf die intensive Tätigkeit der Vortragsdienste unserer Agenturen in Deutschland, Frankreich, Holland, Belgien und England hinzuweisen. Ein weiteres Werbemittel dieser Art, insbesondere in Schulen und Vereinen in England, bilden die sogenannten Bildbänder oder Filmstrips mit je 30 bis 40 wohl ausgewählten Sujets zu einem bestimmten Sujet. Zu solchen Filmstrips für englische Schulen wurde Material und Text nach eingehender Berücksichtigung der Vertriebsorganisation in England für folgende Themen zusammengestellt :

« Geschichte der Schweiz » und « Mountaineering in Switzerland ».

Für eine Vertriebsorganisation ähnlicher Art in Deutschland wurde das Material zu einem Bildband « Die katholische Schweiz » geliefert.

10. Photodienst. In unserem Photolabor sind im Berichtsjahr 27 000 Vergrösserungen in den Formaten 18/24 - 30/30 cm angefertigt worden, von welchem Material in erster Linie den Agenturen, sowie den diplomatischen und konsularischen Vertretungen im Ausland fortwährend neue Serien zur Verfügung gestellt werden konnten. An Photo-Sonderreportagen, die zum Einsatz gelangten, sei auch auf das umfangreiche Bildmaterial hingewiesen, das der

Werbung für die Winzerfestspiele in Vevey diente. Erwähnt sei ferner die Aktion « Pro Telephon » (75-jähriges Bestehen des schweiz. Telephondienstes), sodann die Themata « Grosses Welttheater in Einsiedeln » und « Verjüngung der Alpenstrassen », worüber Dokumentationen besonders an die Agenturen geleitet wurden.

Zu unserem Negativbestand sind 1050 schwarz/weiss Aufnahmen hinzugekommen ; auch das Farbdias-Archiv konnte mit neuen Sujets bereichert werden.

Ein besonders reich bedachter Ereignis- und Festkalender pro 1955 war Anlass zu vielen Reportageaufnahmen an sportlichen und folklorischen Veranstaltungen, von welchen lediglich die bedeutungsvollsten, wie das Eidg. Turnfest in Zürich, das Winzerfest in Vevey und das Unspunnen Trachten- und Alphirtenfest in Erwähnung gebracht seien. Auch zahlreiche Empfänge, Konferenzen etc. (ASTA-Convention, Lausanne) wurden in Verbindung mit unserem Presse-Service in Bildreportagen festgehalten. Im übrigen gelangte unser Material, vielfach in umfassenden Dokumentation, auch an die zahlreichen Redaktionen, Verlagshäuser und Journalisten, die unsere Photo- und Cliché-Ausgabestelle intensiv in Anspruch nehmen.

11. Besondere Aktionen. Der lebendige touristische Anschauungs-Unterricht, den wir dem ausländischen Reisebüropersonal durch Studienreisen vermitteln, wurde auch im Berichtsjahr weitergeführt. In Zusammenarbeit mit den Transportanstalten, den lokalen und regionalen Verkehrsvereinen, sowie mit der Hotellerie sind während der Berichtsperiode die nachfolgenden Instruktionsfahrten für Reisebürobeamte durchgeführt worden :

Schwedische Reisebürofachleute,
14.-25. Januar, 15 Teilnehmer

Deutsche Schalterbeamte,
14.-27. Januar, 13 Teilnehmer

Britische Schalterbeamte,
17.-31. Januar, 12 Teilnehmer

Amerikanische Reisebürofachleute,
5.-16. März, 11 Teilnehmer

Ägyptische Reisebürofachleute,
14.-20. März, 14 Teilnehmer

Dänische Reisebürofachleute,
29. April bis 9. Mai, 12 Teilnehmer
Vertreter der französischen Provinz-
presse,
27. Mai bis 5. Juni, 13 Teilnehmer
Britische Schalterbeamte,
5.-21. September, 12 Teilnehmer

Zahlreichen leitenden Persönlichkeiten ausländischer Reisefirmen, vor allem aus den USA, die sich zu individuellen Studienreisen bei uns einfanden, sind wir beratend zur Seite gestanden und haben ihnen den Aufenthalt in unserem Lande erleichtert.

ASTA-Convention. Das bedeutendste Ereignis des Jahres auf dem Gebiete des Tourismus war der vom 9. bis 15. Oktober im Genferseegebiet tagende Weltreisekongress der «American Society of Travel Agents» (ASTA). Wie seine Unterbezeichnung — «Weltreisekongress» — andeutet, handelte es sich in Wirklichkeit um der Welt grösstes Forum des Reiseverkehrs, an dem sich rund 2000 Delegierte aus mehr als 70 Ländern beteiligten, unter stark überwiegender Vertretung des amerikanischen Reisebürogewerbes. Die Organisation und Durchführung dieser Tagung erwies sich als ein Beispiel erfolgreicher Zusammenarbeit im Sinne eines auf lange Sicht geplanten «Teamwork». In enger Verbindung mit den regionalen und örtlichen Verkehrsdirektoren des Genferseegebietes übernahm die Schweizerische Verkehrszentrale einen wesentlichen Teil dieser komplizierten, aber äusserst dankbaren Aufgabe. Im Rahmen des schweizerischen Organisationskomitees unter dem Präsidium von Direktor Bittel wirkten Vizedirektor Niederer als Vorsitzender des regionalen Organisationskomitees und Vizedirektor Martinet als Präsident des Unterausschusses für Presse und Publizität.

Die Bedeutung dieses Ereignisses und des ausserordentlich günstigen Eindruckes, den die Kongressteilnehmer nicht nur vom reibungslosen Verlauf dieser bestgelungenen aller ASTA-Tagungen, sondern auch von der Schweiz als traditionsreichstem Reise- und Ferienland gewannen, lässt sich daran ermessen, dass neun von zehn Amerikanern mit Europa-Reiseplänen sich vom Fachmann beraten lassen. In neun von zehn Fällen gibt somit der Reiseagent den Ausschlag bezüglich des Reisezieles. Dank der tatkräftigen und weitgehenden Mitarbeit von Bund, Kantonen und Städten, von SBB, PTT und der privaten Transportanstalten, der Hotellerie und der zu grösstem Entgegenkomme gegenüber den Kongressbesuchern bereiten Eidg. Zollverwaltung, kam damit im Herbst 1955 im Genferseegebiet eine Veranstaltung zustande, die nicht nur für diese Region, sondern für

das ganze Land reiche Früchte tragen dürfte. Für 1956 und die nachfolgenden Jahre ist eine weitere markante Zunahme des Reisestromes von den USA nach der Schweiz zu erwarten. Erfahrungen in anderen Ländern, in denen frühere ASTA-Jahreskongresse zu Gaste waren, haben gezeigt, dass diese Frequenzsteigerung bis 30 % betrug.

Die Organisation einer Reise unter dem Titel « Sozialtourismus » vom 14.-27. August für unser Agentur-Personal Europa hat sich, wie aus den Rapporten hervorgeht, als sehr zweckmässig und dienlich erwiesen. Es wurden SAC-Hütten, Jugendherbergen und Massenlager, sowie Campingplätze besichtigt, was für manche der Teilnehmer touristisches Neuland bedeutete.

Unter dem Patronat der Schweizerischen Gesandtschaft in Oslo fand am 23. Februar ein grosser vom Bennet's Reisebüro und der Zeitung « Aftenposten » organisierter Schweizer-Abend statt, an dem unsere Zentrale und die Swissair durch Lieferung von Geschenkartikeln und touristischem Werbematerial mitwirkten. Auf unsere Intervention hin stellte die Chambre Suisse d'Horlogerie drei Damenuhren als Tombola-Preise zur Verfügung.

Am Kurs über Presse, Verkehr und Tourismus, veranstaltet am 24. März in St. Gallen durch das Seminar für Fremdenverkehr an der Handelshochschule, zeigten wir eine Ausstellung unter dem Titel « Der Auslandpressedienst der SZV. »

Im Clubhaus der Firma Shell in Zürich wurde am 4. März eine Ausstellung von Photos, Plakaten und Broschüren gezeigt in Anwesenheit ausländischer Gäste dieser Firma. Bei diesem Anlass hielt Herr Vizedirektor Martinet ein Referat über den Schweizer Tourismus.

Vom letztjährigen Winterplakat « Qui dit Ski — dit Suisse » sind 500 000 farbige Postkarten erstellt worden. Sie werden z.T. von unseren Agenturen, z.T. von Reisebüros an ihre Kundschaft verschickt. Cook in London hat beispielsweise 30 000 Karten zur Spedition auf eigene Kosten übernommen.

Als Neujahrskarte wurde von unseren Aussenstellen ein kleiner Farbdépliant « Schweizer Volksbräuche » verschickt. Besondere Erwähnung verdient auch die neue, 16-seitige Farbenbroschüre

« Switzerland-Holidayland » (Auflage : 600 000 Exemplare in 8 Sprachen), dessen Verteilung mit der ASTA-Convention in Lausanne begann.

Auch während des Berichtsjahres war für uns die von der ETC (European Travel Commission) in den USA durchgeführte europäische Kollektivwerbung sehr wichtig. Hierfür standen wiederum insgesamt 250 000 Dollars zur Verfügung, an welchem Betrag die Schweiz mit 18 750 Dollars beteiligt war. Unser Anteil konnte mit Hilfe des Bundes, der SBB, PTT, Swissair, des SHV, des Verbandes Schweizerischen Transportanstalten, des Schweizerischen Strassenverkehrsverbandes und der SZV verfügbar gemacht werden. Wie schon in den Jahren zuvor, sah diese Gemeinschaftswerbung in der Intensivierung des amerikanischen Reiseverkehrs nach Europa während der Vor- und Nachsaison ihre vordringlichste Aufgabe. Es erschienen insgesamt 30 Inserate in 13 grossen Tageszeitungen, 26 Inserate in 9 führenden Magazinen und 42 Inserate in 6 Fachblättern des Reisegewerbes. Auf Grund dieser Aktion liefen 37 534 Anfragen ein, von welchen 34 943 an die Büros der nationalen Verkehrszentralen zur Beantwortung weitergeleitet wurden. Mit 2769 Anfragen stand hier die Schweiz nach Frankreich und Italien an dritter Stelle. In einer Auflage von total einer halben Million Exemplaren wurden die beiden Faltprospekte « Europe in Spring » und « See Europe in the Fall », ergänzt und mit einer Veranstaltungsliste in 150 000 Exemplaren, sowie zwei Ausgaben eines Veranstaltungskalenders in 100 000 Exemplaren, herausgegeben. Der Presse- und Artikeldienst der ETC bediente ca. 1500 Tageszeitungen und Illustrierte. Weiterhin wurden 500 beleuchtete Schaukästen für Reisebüros erstellt und der neue 16 mm-Farbentonfilm « Invitation to Europe » anlässlich der ASTA-Convention in Lausanne uraufgeführt.

IV. Werbegebiete

1. Hotellerie. Während des Berichtsjahres verteilte die SZV durch ihre Agenturen an ausländische Reisebüros 110 000 Exemplare der