

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

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: 23.02.2026

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

« 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

französisch-englischen und 55 500 Exemplare der deutsch-französischen Ausgabe des Schweizer Hotelführers 1955/56. Weitere 9300 Exemplare wurden von unserem Materialdienst in Zürich an Gesandtschaften und Konsulate, sowie an Einzelinteressenten verschickt. In enger Zusammenarbeit mit dem SHV und seinen Sektionen führten wir im Berichtsjahr 8 Studienreisen für Reisebürobeamte und Pressevertreter aus europäischen und überseeischen Ländern durch, die sich wiederum als eine ausgezeichnete Werbung für unseren Fremdenverkehr und die Hotellerie erwiesen. Unsere Agenturen stellten sich zahlreichen Schweizer Hoteliers, die sich geschäftlich oder studienhalber im Ausland aufhielten, mit Rat und Tat zur Verfügung. Für die uns von Seiten der Hotellerie gewährte Unterstützung für die Regelung der neuen Finanzierung unserer Zentrale sei auch an dieser Stelle dem SHV und seinen leitenden Organen unser Dank ausgesprochen.

2. Eisenbahnverkehr. Die Propaganda für den Eisenbahnverkehr wird in allen Dikasterien der SZV eifrig gepflegt. Unsere Agenturbeamten besuchen laufend die für den Fahrausweisverkauf autorisierten Reisebüros, um sie über alles Wissenswerte unserer öffentlichen Transportanstalten zu orientieren. Je nach Bedarf wurden gruppenweise Instruktionskurse über Fahrpreise, Fahrpläne, sowie über das Abrechnungswesen durchgeführt. In den Drucksachen wird den Belangen unserer Bahnen jeweils ein breiter Raum reserviert. Die regelmässig an die Reisebüros verschickten Zirkulare enthalten laufend Hinweise auf unsere Bahnen. In den Schaufensterarrangements und auf den Ständen der Ausstellungen und Messen werden die Belange unserer Eisenbahnen weitgehend berücksichtigt. Das gesamte Werbematerial der SBB, sowie der Privatbahnen, wie Fahrpläne, Broschüren, Streckenkarten, Plakate, Kalender, etc. gelangt ebenfalls über unsere Agenturen an die rund 8300 Reisebüros ihres Einzugsgebietes. Die allmonatlich in 12 000 Exemplaren in den Wagen der SBB, der Privatbahnen, der Schiffe unserer Seen und der Flugzeuge der Swissair zum Aushang gelangende Reisezeitschrift « Die Schweiz » entfaltet eine intensive Werbung für unsere Transportanstalten. Im Jahrgang 1955 dieser Zeitschrift

erschienen u.a. folgende zum Teil reich illustrierte Artikel aus dem Gebiete des Eisenbahnwesens: Kleiner SBB-Briefkasten für Wintersportler, Kleine Bibliothek für Reisepläne, Erinnerung an Göschenen. Wie sich die Schiene der Strasse bedient, Die « Sekundenkelle », Blick in die Mechanik der Betriebssicherheit unserer Bahnen, u.a.m. Die Bekanntgabe der Sonderfahrten und Extrazüge erfolgt wöchentlich durch unsere Verkehrsmittelungen am Radio.

3. Strassenverkehr. Dank der Zusammenarbeit mit der Firma Shell Switzerland konnten wir die im Vorjahr auf einzelne Blätter vervielfältigten 30 Itinerarien nun in einer gedruckten Broschüre unter dem Titel « Die Schweiz im Auto — 30 schöne Autotouren » in vier Sprachen herausgeben. Sie fand bei den ausländischen Autotouristen eine ausgezeichnete Aufnahme. Von den Bildern schweizerischer Strassen und Strassenbauten in unserem Photoarchiv machen die ausländischen Fachblätter und Reisezeitschriften nach wie vor einen regen Gebrauch. Die Führer, Karten und Itinerarien des ACS und des TCS werden bei unseren Agenturen zur Verfügung der Interessenten gehalten. Die Agenturen verteilten rund 30 mal in 360 Exemplaren die Touristikbulletins des ACS und den Schneebericht des TCS an Reisebüros, Hotels, Automobilverbände, etc. ihres Einzugsgebietes. Auch das gesamte Werbematerial der PTT, sowie die Broschüre « Beförderung von Automobilen durch die Alpentunnel » wurde von den Agenturen verteilt. In den Schaufensterarrangements der Agenturen, welche wir den Reisebüros zur Verfügung stellen, sind die Alpenposten weitgehend berücksichtigt worden. Für Fragen des internationalen Carverkehrs stellten wir uns dem Eidg. Post- und Eisenbahndepartement wiederholt beratend zur Verfügung und hielten anlässlich der Zürcher Vortragstagung des ACS über das Problem « Durch- oder Umfahrung von Städten und Dörfern » ein Referat über den diesbezüglichen Standpunkt des Fremdenverkehrs.

4. Schiffahrt. Photoserien über die verschiedenen Aspekte unserer Personenschiffahrt auf den Schweizerseen wurden den Agenturen für ihre Schaufenster und Ausstellungen zur Verfügung gestellt,

sowie in unserer Reisezeitschrift « Die Schweiz » veröffentlicht. Auf die Belange unserer Schiffahrt wurde im Pressedienst mehrfach hingewiesen.

5. Luftverkehr. Die Zusammenarbeit SZV/Swissair sowohl in der Schweiz als auch im Ausland auf dem Gebiet der Werbung und der Public Relations war wiederum sehr rege. Obgleich wir die Generalvertretung der Swissair nur noch in Kairo und Lissabon besitzen, boten sich bei allen Agenturen zahlreiche Gelegenheiten für gemeinsame Aktionen, so namentlich bei der Durchführung der Schaufensterwerbung, von Ausstellungen und Messen, Film- und Vortragsabende, sowie von Empfängen und Instruktionskursen für Reisebüros. Auch an den von uns organisierten Studienreisen ausländischer Reisebürobeamter und Pressevertreter nimmt die Swissair jeweils einen sehr aktiven Anteil. Wiederum stellten wir den die Schweiz anfliegenden ausländischen Luftverkehrsgesellschaften unser Propagandamaterial zur Verfügung, womit uns interessante zusätzliche Werbemöglichkeiten, namentlich in überseeischen Gebieten geboten wurden. Der TWA waren wir bei der Gestaltung und Durchführung ihres Schweizer Programms anlässlich des California-Europe Super-G Preview Flight behilflich.

6. Heilbäder/Klimatologie. Die Werbung für unsere Heilbäder erfolgte auch dieses Jahr in erfreulicher Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Badekurorte. Im Mitgliederbestand ist in diesem Berichtsjahr eine Änderung eingetreten durch Wegfall von Tenigerbad und Vals und den Neueintritt von Acquarossa. Dieser Umstellung musste auch in der Werbung Rechnung getragen werden.

Das gut eingeführte « Kleine Bäderbuch der Schweiz » wurde englisch in zweiter und deutsch in vierter Auflage gedruckt. Neu aufgenommen wurden Beiträge über « Klimaeigenschaften der Schweiz » und « Gegenüberstellung von Heilbädern des Auslandes mit den entsprechenden der Schweiz », zwecks besserer Wegleitung für das Auskunftspersonal.

Mit einer Wanderausstellung « Aus der Kulturgeschichte des Badens und der Heilbäder », die in Rheinfelden, Baden, Bad Ragaz,

St. Moritz und Schuls mit Erfolg gezeigt wurde, konnte gleichzeitig der Presse und dem Fernsehen Gelegenheit geboten werden für interessante Berichterstattungen.

Eine bereits im Vorjahr begonnene Sonderwerbung für die Schweizer Heilbäder bei Ärzten in England, wurde dieses Jahr durch die Agentur London systematisch weitergeführt.

Das Verzeichnis der vegetarischen Hotels wurde neu bearbeitet und leistet im Auskunftsdiest gute Dienste.

Auf dem Gebiet der **Klimatologie** sind in der Arbeitsgemeinschaft für Klimaforschung auf Grund arbeitsreicher Sitzungen Fortschritte erzielt worden, so dass das vollständige Verzeichnis der als « Klimakurorte » im medizinischen Sinne anerkannten Fremdenorte, einschliesslich der gewünschten Klimablätter (Charakterisierung der einzelnen Orte), im Jahre 1956 verfügbar sein dürfte.

7. Sport. Auf dem Gebiete der Wanderwege wurde das Ehepaar Garry Hogg, England, das schon verschiedene Reisebücher auf Grund von ausgeführten Wanderungen geschrieben hat, veranlasst, auch eine Wanderung in der Schweiz zu unternehmen. Auch hier versuchten wir ein anderes Verfahren anzuwenden. Statt diese Gäste den lokalen Verkehrsinstanzen zuzuweisen zur Reservierung der Hotelunterkunft, bezahlten wir dem Ehepaar Hogg pro Tage einen bestimmten Betrag. In Vereinbarung mit den regionalen Verkehrsverbänden wurde diese Summe zwischen der SZV und den Regionen hälftig geteilt. Auf diese Weise waren Herr und Frau Hogg in der Lage, die Schweiz nach ihrem eigenen Gutdünken zu durchreisen. Sie haben sich dann auch für dieses Verfahren ausserordentlich bedankt, und wir hoffen, auf den Sommer 1956 im englischen Buchhandel ein hübsches Wanderbuch über die Schweiz erscheinen zu sehen.

Der Skischulleiterkurs konnte dieses Jahr in Arosa durchgeführt werden, wozu wir, in Kostenteilung mit Arosa, Presseleute aus Deutschland, Frankreich, Belgien, Holland, Schweden, England und Italien, sowie Radiovertreter der BBC und des hessischen Rundfunks eingeladen hatten.

Die Beteiligung unseres Mitarbeiters für Sportfragen am Internationalen Skischul-Kongress in Val-d'Isère erwies sich als überaus nützlich.

8. Erziehung. Die Hochkonjunktur der letzten Jahre hat sich in hervorragender Weise auch zu Gunsten unseres privaten Erziehungs-wesens ausgewirkt. Anmeldungen für den Besuch eines Schuljahres in einem privaten Erziehungsinstitut oder auch nur für einen Ferien-kurs müssen sehr frühzeitig erfolgen, um noch berücksichtigt zu werden. Zahlreiche Institute waren schon am Ende der diesjährigen Sommerferien bis zum Herbst 1956, ja selbst bis 1957 besetzt. An dieser erfreulichen Entwicklung konnten auch einige erst kürzlich neu eröffnete Institute der Westschweiz teilhaben. Obgleich wir über keine Statistiken verfügen, ist es doch ersichtlich, dass Italien und Deutschland in den Frequenzen der privaten Erziehungsinstitute eine führende Stellung einnehmen ; an dritter Stelle figurieren Schüler aus den Vereinigten Staaten, sowie amerikanische Familien, die in Europa wohnen. Ebenso zeigen Angehörige lateinamerikanischer Staaten, sowie aus Skandinavien — vor allem aus Schweden — und neuerdings sogar aus Österreich ein erfreulich zunehmendes Interesse für das schweizerische private Erziehungswesen. Die Lage der Kinderheime hat sich gegenüber früher kaum verändert : sie erfreuen sich vor allem während der Sommer- und Winterferien guter Fre-quenzen, haben jedoch Mühe, sich diese auch während der Zwischen-saison zu sichern. Auch die Zahl der Kinderheime hat wiederum zugenommen und es wäre in ihrem Interesse zu wünschen, dass hin-sichtlich von Neugründungen eine gewisse Zurückhaltung geübt würde. Nach wie vor schickt Belgien grössere Kontingente erholungs-bedürftiger Kinder während des ganzen Jahres, vor allem aber im Sommer, nach allen Teilen der Schweiz. Die Zweigstelle Lausanne hat sich wiederholt bemüht, für solche Gruppen die entsprechende Unterkunft zu finden, eine Aufgabe, die oftmals zu lösen mit zahl-reichen Schwierigkeiten verbunden war. Die mittlere Aufenthalts-dauer solcher Gruppen beträgt ungefähr drei Wochen. Die von den Universitäten oder privaten Organisationen während des Berichts-jahres durchgeführten Ferienkurse hatten durchwegs einen grossen

Erfolg ; einige Internate mussten sogar wegen Überfüllung Anmeldungen von Interessenten zurückweisen. Die Universität Lausanne notierte 1955 über 900 Teilnehmer an Ferienkursen (1954 : 750) und hatte sogar Schwierigkeiten, hierfür die nötigen Lehrkräfte und Unterrichtsräume zu finden. Mit 240 Studenten stand hier Deutschland an der Spitze, gefolgt von Schweizern (161), Engländern (136), Schweden (80), Italienern (71), Nordamerikanern (64) und Holländern (43). An der Genfer Universität besuchten über 600 Schüler die diesjährigen Sommer-Ferienkurse, die sich über 6 Wochen erstreckten. Ein Viertel davon waren Schweizer ; es folgen Angehörige von rund 30 andern Ländern, vor allem Deutsche, Italiener, Amerikaner, Skandinavier und Engländer. Auch ausländische Organisationen, wie solche aus Schweden und den Vereinigten Staaten, haben die Schweiz gewählt, um hier ihre Ferienkurse durchzuführen, die vielfach mit Studien- und Ferienreisen verbunden wurden. Um den zahlreichen Anfragen zu genügen, begann die Zweigstelle Lausanne schon im Februar mit dem Versand einer vier sprachigen Liste über Ferienkurse in über 4000 Exemplaren. Aus dem gleichen Grunde musste die Broschüre über die schweizerischen Privatschulen in 12 000 Exemplaren neu herausgegeben werden. Das gesamte diesbezügliche Werbe- und Informationsmaterial wurde durch die Zweigstelle an unsere Auslandsagenturen, die Gesandtschaften und Konsulate verteilt. Einige für uns im Ausland tätige Berater in Erziehungsfragen, vor allem in Italien, Grossbritannien und in den USA, haben uns hierbei wiederum wertvolle Dienste geleistet. Es wurden auch von uns für Vertreter und Lehrkräfte ausländischer Schulen Besuche schweizerischer Institute, sowie öffentlicher Lehranstalten und sozialer Organisationen durchgeführt. Die Zweigstelle erfreute sich auch während des Berichtsjahres bester Beziehungen sowohl mit den einzelnen privaten und öffentlichen Instituten, als auch mit den verschiedenen Fachverbänden und vor allem mit der Geschäftsleitung des Verbandes Schweizer Erziehungs institute und Privatschulen, die wir — einer Empfehlung der Expertenkommission nachkommend — für die Finanzierung der SZV vermehrt zu interessieren suchen. Gemäss dem Organisationsstatut der SZV lag die Werbung für das private Erziehungswesen im Aufgabenbereich der

Zweigstelle Lausanne, deren Aufhebung durch die Mitgliederversammlung vom Mai 1955 beschlossen wurde. Alle nötigen Vorkehrungen wurden getroffen, um die Kontinuität der Werbung für die pädagogische Schweiz vom Hauptsitz Zürich aus auch weiterhin zu sichern.

9. Werbung für kulturelle Werte. In bezug auf die kulturelle Werbung, zu der die SZV gemäss Art. 28, Ziff. 13 des Geschäftsreglementes ebenfalls verpflichtet ist, besteht eine enge Fühlungsnahme zwischen der Stiftung « Pro Helvetia », dem Auslandschweizerwerk NHG, der Heimatschutz- und Trachtenvereinigung, sowie künstlerischen und wissenschaftlichen Gesellschaften. Eine speziell eingesetzte Koordinations-Kommission, der auch die Schweizer Handelszentrale angehört, synchronisiert diesen Zweig unserer nationalen Werbung. Die Aufgaben der verschiedenen Organisationen sind gegenseitig klar abgegrenzt. Zum achtenmal trafen sich im August rund 80 belgische, französische und holländische Teilnehmer an der unter dem Patronat des Eidg. Departements des Innern, des Belgischen Unterrichtsministeriums, des Internationalen Verbandes der Kunstwochen stehenden und von unserer Zentrale organisierten Internationalen Kunstwoche. In neuntägiger, lehrreicher Fahrt lernten die ausländischen Kunstreunde die kulturellen Schätze des Genferseegebietes, des Pays-d'Enhaut, des Waadtländer Juras und des Rhonetals bis Sion kennen, und besuchten auch das Winzerfest in Vevey. Wir haben aber auch nichts unterlassen, um unsere Revue « Die Schweiz » sowohl inhaltlich als auch ausstattungsmässig zu einer eigentlichen Kulturzeitschrift auszubauen. Während des Berichtsjahres erschien die englische Ausgabe des rund 240 Seiten und gegen 300 Bilder umfassenden Werkes « Die Schweiz — Landschaft, Kunst, Literatur, Kultur und Geschichte », das — wie schon das deutsche Original und die französische Ausgabe — in der Öffentlichkeit des In- und Auslandes eine ausgezeichnete Aufnahme fand. Jeden Monat gaben wir in drei Sprachen zu Handen der Presse eine Vorschau über kulturelle Veranstaltungen — Folklore, Ausstellungen, Theater, Kunst und Musik — heraus.