

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 16 (1956)

Rubrik: Tätigkeit der Agenturen

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: 03.04.2026

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

ationale Kunstwoche fand vom 2. bis 10. August statt. Es nahmen daran 17 Persönlichkeiten aus Belgien, den Niederlanden und Frankreich teil, welche Kunststätten der Kantone Bern, Wallis, Solothurn und Aargau unter kundiger Führung besuchten.

V. Tätigkeit der Agenturen

Allgemeines. Wie aus unserer statistischen Übersicht hervorgeht, konnten 1956 die Frequenzen im Sektor des touristischen Ausländerverkehrs nochmals um über 650 000 Logiernächte erhöht werden. Dies bedingte eine noch intensivere Arbeitsleistung von seiten unserer Agenturen, die nur durch eine entsprechende Vermehrung des Personalbestandes zu bewältigen war. Durch die Eröffnung der Agentur Madrid im Juni 1956 wurde unser Agenturnetz auf die imponierende Zahl von 17 erweitert. Die Leitung dieser neuen Agentur wurde dem Chef unseres Büros in Lissabon, Herrn A. Bourgnon, anvertraut. Aus dem nachfolgenden Bericht kann entnommen werden, daß sich die erst kurze Tätigkeit dieser Agentur bereits sehr erfolgreich auswirken konnte.

Die allmonatlich einlaufenden detaillierten Berichte vermitteln der Direktion laufend einen guten Einblick in die Aktivität unserer Agenturen, der durch persönliche Besuche und regelmäßige Kontrollen ihrer finanziellen und administrativen Belange noch wirksam ergänzt wird.

Die alljährliche Agenturchefkonferenz fand vom 3.–11. September im Parkhotel Gießbach (Brienzersee) statt. Sämtliche Agenturchefs nahmen daran teil, mit Ausnahme derjenigen von Kairo, San Francisco und Buenos Aires. Bei diesem Anlaß wurde wiederum das weit-schichtige Gebiet der nationalen Verkehrswerbung in allen Einzelheiten durchbesprochen und anschließend ein ebenso fruchtbarer Meinungsaustausch mit den leitenden Persönlichkeiten des Eidg. Amtes für Verkehr, der SBB, der PTT, den Privatbahnen, der Swissair, der Hotellerie und der führenden lokalen und regionalen Verkehrsvereine gepflogen. Anschließend wohnten die Teilnehmer

der Agenturchefkonferenz dem Jahreskongreß des Skål-Club International in Interlaken bei, der eine weitere Gelegenheit zur Kontaktnahme mit den Vertretern wichtiger in- und ausländischer Reisebüros und Transportanstalten bot.

Amsterdam. Dank der andauernden Hochkonjunktur, der erheblichen Geldflüssigkeit und der daraus sich ergebenden Ausgabefreudigkeit des Publikums ist der Umfang des Reiseverkehrs von den Niederlanden nach der Schweiz auch 1956 weiter gestiegen. Diesen schönen Erfolg verdanken wir nicht zuletzt den von den Reisebüros gemeinsam und mit unserer Unterstützung organisierten Pauschalreisen mit Extrazügen. Parallel hierzu vermehrten sich aber auch die individuellen Reisen im Privatauto sowie die Kollektivreisen im Autocar. Unsere gegenüber dem Vorjahr bedeutend verstärkten Annoncenkampagnen brachten der Agentur einen fortlaufenden Strom von Anfragen, bei denen die Nachfrage nach Chalets, Ferienwohnungen und Jugendherbergen stark überwog. Was insbesondere die Nachfrage nach Hotelunterkunft anbelangt, so zeigt sich erneut, daß während der Hochsommermonate und in den Spitzenzeiten der Wintersaison die Schaffung eines zentralen Zimmernachweisdienstes sehr dringend geworden ist, wenn wir nicht riskieren wollen, einen wesentlichen Teil unserer Hotelkundschaft zu verlieren. Neben der üblichen Werbetätigkeit der Agentur seien die folgenden Spezialaktionen des Berichtsjahres hervorgehoben: Studienreise von 5 Journalisten bedeutender Tages- und Wochenzeitungen nach 5 verschiedenen Wintersportzentren der Schweiz, die nach ihrer Rückkehr 11 Artikel mit 32 Photos, zusammen 14 ganze Seiten, publizierten – Lieferung von Artikeln und Photos über das Simplon-Jubiläum, die innerhalb von 3 Monaten 59 zum Teil ganzseitige Artikel mit 88 Photos in der Presse ergaben –, Belieferung der Presse mit Spezialartikeln zur Ankurbelung der Herbst- und Wintersaison, wobei wir die Veröffentlichung von 23 Artikeln, darunter 7 ganzseitige und 54 Photos, feststellen konnten. Außerdem erschienen nach unserer eigenen Kontrolle im Laufe des Jahres 711 Artikel über unser Land, wovon 504 unserem Pressebulletin entnommen waren, und 596 Photos

aus unserem Archiv. Als erstklassiges Werbe- und Aufklärungsmittel für das Publikum erwies sich unsere erstmals herausgegebene «Ferienzeitung», die im Sommer in einer Auflage von 35 000 Exemplaren und im Winter 1956/57 in einer solchen von 25 000 durch die Agentur und durch die Reisebüros zur Verteilung gelangte. Neu gedruckt wurden die Broschüren «Reistips voor Zwitserland» (5000 Expl.) und «Per auto of motor naar Zwitserland» (5000 Expl.) sowie der Faltprospekt für Forfaitreisen per «Bergland Expres» (4000 Expl.). Ein erfreuliches Resultat gab auch die Herausgabe des Albums «Zwitserland» durch die Weltfirma «Dowe Egberts» in 50 000 Exemplaren. Neben 28 von uns organisierten Filmvortragsabenden, bei denen 162 Streifen und 50 Dias vor 9016 Besuchern gezeigt wurden, lehnten wir in 879 Filmstreifen aus, die in 917 Vorführungen 93 028 Personen zu sehen bekamen. Daneben wurden noch 4016 Dias und 100 Filmstrips für 218 Vorstellungen mit 18 316 Besuchern ausgeliehen. Auf den 23 Schiffen der drei großen niederländischen Übersee-Schiffahrtsgesellschaften liefen das ganze Jahr hindurch unsere Werbefilme. Insgesamt verteilten wir 512 751 Prospekte, 7257 Plakate, 2115 Steller und 5169 Revuen, sowie 22 Nummern unseres Pressebulletins und 17 Zirkulare. Die Agentur hatte 18 326 mündliche und 8291 schriftliche Anfragen zu erledigen und empfing insgesamt 22 442 Briefe und Postkarten, womit das vorjährige Volumen stark übertroffen wurde.

Brüssel. Nicht nur in den Sanatorien und Kuranstalten, sondern auch in den Hotels und Pensionen der Schweiz notierte man 1956 etwas weniger belgische Gäste als im Vorjahre. Dieser Rückgang ist einerseits auf die ungünstigen klimatischen Verhältnisse des Sommers, andererseits aber auf die Tatsache zurückzuführen, daß der wohlhabende Belgier heute vermehrt fernere und vom allgemeinen Touristenstrom noch wenig berührte Gebiete zum Verbringen seiner Ferien aufsucht. Auch gibt er zum Logieren den Hotels modernster Konstruktion den Vorzug. Auf der Reise ist er im Geldausgeben großzügig, stellt aber gerne vorher ein fast auf den Franken genaues Budget für Unterkunft und Verpflegung auf. Leider sind aus unserer

Fremdenverkehrsstatistik die bedeutenden Mengen von belgischen Sozialtouristen, die alljährlich die Schweiz besuchen, nicht ersichtlich. Nicht weniger als 26 711 Touristen dieser Art, wovon 90 % Jugendliche der Alliance des mutualités chrétiennes sind, kamen in 40 Sonderzügen während des Berichtsjahres in die Schweiz, um hier in Ferienlagern längeren Aufenthalt zu nehmen. Seit Beginn dieser Aktion vor einigen Jahren hat dieses große belgische Sozialwerk über 100 000 Jugendliche zur Erholung in die Schweiz geschickt. Besonders hat aber auch aus allen Bevölkerungsklassen die Nachfrage nach Chalets, Ferienwohnungen sowie Zeltplätzen zugenommen. Im Eisenbahnverkehr stellen wir eine Abnahme der individuellen Reisen, jedoch eine Zunahme der Kollektivreisen in Sonderzügen fest. Die fortschreitende Elektrifizierung der Strecke nach der Schweiz läßt auf ein Wiederanziehen der Eisenbahnreisenden hoffen. Die Zahl der Carreisen von Belgien nach dem Ausland weist eine deutlich abnehmende Tendenz auf, während sich die Frequenzen der Fluglinien um ca. 30 % verbessern konnten. Wir haben durch alle uns zur Verfügung stehenden Mittel versucht, das Interesse für Schweizer Reisen zu fördern, und zwar namentlich durch eine intensive Inseratenaktion in der großen Tagespresse. Wirksam wurde sie durch Plakatierungen in den wichtigsten Städten, in den Straßenbahnen, sowie in den Schaufenstern der Reisebüros, großer Sportgeschäfte, Warenhäuser usw. ergänzt. Zum gleichen Zweck mieteten wir auch einige Schaufenster in den Hauptstraßen. Eine weitere Presseaktion entfalteten wir im Belgischen Kongo, die wir noch durch einen Postkartenversand von 6000 Exemplaren an ausgewählte Adressen unterstützten. Mit einem Stand nahmen wir teil an der Internationalen Messe in Luxemburg und an der Regionalmesse in Charleroi, sowie an der dem Schweizer Wein gewidmeten Schau in Liège. Unser Vortrags- und Filmdienst erfreute sich weiterhin einer sehr starken Nachfrage (es wurden von uns insgesamt 288 Vorträge organisiert, und zwar 132 in flämischer und 156 in französischer Sprache); einige SVZ-Filme wurden in flämischer Sprache vertont, womit wir weitere Kreise in Flandern für Schweizer Reisen interessieren konnten. Von der Agentur selbst wurden eine Reihe von Broschüren, Prospekten und Listen, die sich vor allem auf den Eisenbahnverkehr und

den Autotourismus sowie auf weitere touristische Fragen bezogen, in einer Totalauflage von 62 000 Exemplaren herausgegeben.

Buenos Aires. Die immer noch unbefriedigende wirtschaftliche Lage, in der sich die meisten Staaten Südamerikas befinden, hat sich gesamthaft auf den Reiseverkehr nach Europa ungünstig ausgewirkt. Davon macht lediglich, soweit dies auf Grund unserer Fremdenverkehrsstatistik beurteilt werden kann, Brasilien eine Ausnahme, dessen Frequenzen eine Zunahme gegenüber dem Vorjahre aufweisen. Was hingegen Argentinien anbelangt, so können sich heute nicht einmal die Angehörigen des Mittelstandes eine relativ billige Schiffsreise nach Europa leisten. Bessergestellte Geschäftsleute benützen hingegen nach wie vor das teurere Flugzeug, obgleich auch hier die Frequenzen rückläufig waren. So nahmen während des Berichtsjahres für Europareisen nur 25 217 Personen das Schiff, gegenüber 42 846 im Vorjahre, während die Flugzeugpassagiere von 9207 pro 1955 auf 8015 zurückgingen. Unsere Agentur konnte erstmals eine Inseratenaktion größeren Umfangs durchführen, wobei wir vor allem solche Zeitungen und Zeitschriften wählten, die in finanzstarken Kreisen von Ausländerkolonien sowie auch in den benachbarten Ländern gelesen werden. Damit gelang es uns, auch 397 Artikel in Argentinien, Brasilien, Uruguay und Chile zu plazieren. Wir konnten uns hierfür auch die Mitarbeit des bekannten argentinischen Schriftstellers, Herrn Abelardo Arias, sichern, der zu einem Besuch unseres Landes eingeladen wurde. Unsere 16-mm-Filme sind nach wie vor stark gefragt, namentlich in Privatzirkeln. Öffentliche Filmvorführungen fanden in Buenos Aires mit großem Publikumserfolg statt. 50 Vorführungen von Schmalfilmen konnten wir in den großen Hotels des bekannten Meerbades Mar del Plata machen. Dank unserer ausgezeichneten Beziehungen zu den Reisebüros gelang es uns, 93 Schaufenster für den Schweizer Tourismus zu reservieren. Unsere täglichen Radioemissionen erfreuen sich großer Popularität und erreichen rund 400 000 Zuhörer in einem Umkreis von 1500 Kilometern. Der Agenturchef unternahm mehrere Reisen nach den größeren Provinzstädten, wobei bei jeder sich bietenden Gelegenheit ein Vor-

trag gehalten und Filme vorgeführt wurden. Überall stießen wir auf das größte Interesse für Schweizer Reisen, und es besteht kein Zweifel, daß beim Eintritt besserer ökonomischer Verhältnisse diesem Interesse auch die Tat folgen dürfte.

Frankfurt. Deutschland konnte seine Spitzenstellung im schweizerischen Reiseverkehr 1956 nicht nur behaupten, sondern wiederum erheblich verbessern. Die in bezug auf die Reisedevisen günstige Ausgangslage am Jahresbeginn – 1500 DM je Reise beliebig oft – führte dank der erfreulichen Wirtschaftslage Deutschlands ab 15. Oktober zur Voll liberalisierung. Nachdem bereits im August überdies der Paßzwang zwischen der Bundesrepublik und der Schweiz aufgehoben worden war, fielen erstmals seit über 20 Jahren alle Schranken im deutsch-schweizerischen Reiseverkehr dahin. Die Freiheit des Reisens hat aber sowohl positive als auch gewisse negative Aspekte gezeitigt: Eine gewisse Abwanderung zahlungskräftiger Touristen nach entfernteren Reisezielen ist unverkennbar – andererseits konnte aber dieser Ausfall für die Schweiz durch neu gewonnene Gäste aus anderen Schichten (teilweise des kollektiven Sozialtourismus) mehr als kompensiert werden. Der Schwerpunkt der Werbung lag wiederum bei der intensiven Bearbeitung des gesamten Reisebürogewerbes, der Automobil-Clubs und anderer für unseren Reiseverkehr interessanter Organisationen. Es gelang uns, zahlreiche Schweizer Orte in die mannigfaltigen Reiseprogramme der führenden Reiseorganisationen einzugliedern. Insbesondere bemühte sich die Agentur, den Sozialtourismus in Verbindung mit den Gewerkschaften zu fördern. Besonders intensiv und teilweise mit neuen Mitteln wurde auch um die Gunst des individuellen Gastes geworben. 3735 Artikel erschienen in der gesamten deutschen Presse. Zahlreiche Reportagen und Radiodurchsagen über die Schweiz wurden über den Funk und das Fernsehen ausgestrahlt. 2026mal wurden unsere Filme ausgeliehen und in 14 282 Einzelvorführungen vor 1 081 000 Zuschauern gezeigt. 1 700 000 Prospekte und 24 200 Plakate sowie 4300 Revuen und 4600 Photos wurden zum Versand gebracht. 55 Presse- und 19 touristische Mitteilungen informierten die Presse und

die Reisebüros. 830 Schaufenster warben für die touristische Schweiz. Es wurden rund 42 000 mündliche und 33 800 schriftliche Auskünfte erteilt. In 322 eigenen Inseraten wurde auf die Schweiz als Reise-land hingewiesen. Als eigene Drucksachen gingen 140 000 Faltprospekte «Wissenswertes für Ihre Schweizer Reise» sowie 30 000 «Kleines ABC für Winterreisen nach der Schweiz», Auszug aus den Programmen der deutschen Reisebüros, an individuelle Kunden. Die Agentur beteiligte sich mit eigenen Ständen an 9 namhaften Ausstellungen. Touristische Vorträge, in Verbindung mit einem Empfang der Reisebüroleute und Pressevertreter, wurden in Frankfurt, Köln, Essen, Hannover, Hamburg, München, Stuttgart, Düsseldorf und Berlin gehalten. Eine besondere Aufmerksamkeit widmeten wir der Werbung zu Gunsten der schweizerischen Transportanstalten, insbesondere in Verbindung mit dem Simplon-Jubiläum. Am 15. März wurde an Bord des MS «Arosa Sun» eine Unteragentur der SVZ in Anwesenheit prominenter Persönlichkeiten eröffnet. Wir führten ein Foto-Quiz «Schweizer Reise-Foto-Quiz mit ADOX» in einer Auflage von 90 000 Exemplaren in Verbindung mit einem führenden Photo-werk und unter Hinzuzug der Mitarbeit von über 200 Reisebüros in den größten Städten Deutschlands durch. Zu Gunsten der Schweizer Bäder wurden 7500 Doppelkarten als Beilage zum Deutschen Ärztebuch verteilt. 21 000 Monnerat-Karten und 4000 PTT-Postkarten mit Schweizer Briefmarken wurden an ausgewählte Adressen verschickt. Eine Sonderaktion zu Gunsten des amerikanischen Gastes erfolgte durch Beilage von 3000 Broschüren «Switzerland Holiday» in der Zeitschrift «Heidelberg Life», die an alle amerikanischen Haushaltungen verteilt wurde.

Kairo. Während des ersten Halbjahres 1956 lief der ägyptische Fremdenverkehr auf hohen Touren. Im Juni suspendierte jedoch die Regierung für alle ägyptischen Staatsangehörigen die Ausreisevisa, mit Ausnahme derjenigen für Reisen nach arabischen Ländern. Durch die Nationalisierung des Suezkanals und der kriegerischen Ereignisse im Herbst brach sodann auch der hereinkommende Touristenverkehr vollkommen zusammen. Dementsprechend reduzierte

sich auch die direkte Werbung der Agentur und ihres Auskunftsdienstes. Einen Teil unseres Personals stellten wir der Schweizerischen Gesandtschaft zur Verfügung, welche die Wahrung der britischen und französischen Interessen übernommen hatte. Vor allem waren wir mit den Arbeiten für die Swissair, deren Generalvertretung wir besitzen, voll beschäftigt. Aus der Tatsache, daß der Swissair der Transport der UNO-Truppen anvertraut worden war, erwuchs der Schweiz eine ausgezeichnete Propaganda, die sich hoffentlich einmal in weniger bewegten Zeiten für unseren Fremdenverkehr auswirken möge.

Kopenhagen. Der Reiseverkehr von Dänemark nach der Schweiz hat während des Berichtsjahres leider einen Rückschlag erlitten. Die Gründe hierfür sind u. a. der zunehmende Steuerdruck und eine erhöhte Kauflust für Fernsehapparate, Autos, Motorroller usw., so daß für Ferienreisen nach entfernteren Zielen zu wenig Geld übrig bleibt. Gegenüber früheren Jahren ist auch ein Rückgang bei den kollektiven Carreisen nach dem Ausland festzustellen. Die Agentur hatte 5800 mündliche und 1915 schriftliche Anfragen zu beantworten. An Einzelkunden und Reisebüros wurden 111 100 Broschüren, Prospekte und Karten sowie 2530 Plakate abgegeben. Vom Mai bis Dezember erschienen unsere Inserate in den wichtigsten Tageszeitungen, was eine fühlbare Zunahme der Anfragen über Schweizer Reisen zur Folge hatte. 495 Photos wurden zur Illustration von Artikeln und Reiseprogrammen ausgeliehen. Die Schweizerische Gesandtschaft in Kopenhagen vermittelte vom September 1955 bis zum Mai 1956 792 Filmstreifen, welche insgesamt 108 000 Personen vorgeführt werden konnten. Besonders zahlreich waren die Anfragen um Material, wie Karten, Fahrpläne, Ferienwohnungslisten, Zeltplatzverzeichnisse usw., das dem Interessenten gestattete, ein selbstgewähltes Itinerarium für eine Schweizer Reise zusammenzustellen.

Lissabon. Das touristische Potential Portugals besitzt vorläufig nur eine relativ dünne Schicht von zahlungskräftigen Touristen, die sich Ferien jenseits der Pyrenäen leisten können. Um deren Gunst

bewerben sich, außer Spanien, sechs Länder, die alle durch Agenturen in Lissabon vertreten sind. Der Mittelstand hingegen verbringt seine Ferien im Lande selbst oder höchstens noch im benachbarten Spanien. Der wachsende Wohlstand Portugals läßt jedoch erwarten, daß auch hier eine gewisse Umschichtung zu Gunsten des «Großen Reiseverkehrs» erfolgen wird. So gelang es uns im Berichtsjahr erstmals, eine Gruppenreise von Angehörigen wirtschaftlich schwächerer Kreise nach der Schweiz zu organisieren. Zu den Besuchern unserer Agentur gehören aber auch zahlreiche von Südamerika nach Europa durchreisende Touristen, die wir für einen Schweizer Aufenthalt zu gewinnen suchen. In den wohlhabenden Kreisen Portugals besteht ein von Jahr zu Jahr wachsendes Interesse für die Schweizer Erziehungsinstitute und Hochschulen. Der neu eingeführte zweite Touristenkurs der Swissair von Lissabon über Madrid nach Genf erfreute sich von Anfang an einer ausgezeichneten Frequenz. Die stets entgegenkommende Presse publizierte während des Berichtsjahres 480 zum Teil illustrierte Artikel über die verschiedensten schweizerischen Belange. Die Zahl unserer Korrespondenten auf der iberischen Halbinsel sowie in den portugiesischen Besitzungen beträgt gegenwärtig über 500, die neben den üblichen Quantitäten an Prospekten und Broschüren mit 4000 Plakaten und 60 000 Exemplaren unseres zweimal monatlich erscheinenden Bulletins «Echos de Suisse» bedient werden. Ferner wurden 185 Schaufensterarrangements zur Verfügung gestellt und bei 140 Anlässen vor rund 90 000 Besuchern 330 Filmstreifen vorgeführt. In allen unseren Inseraten und sonstigen Publikationen haben wir auf die Vorteile, welche das Ferienbillett der SBB dem fremden Gast bietet, nachdrücklich hingewiesen. Unser 35-mm-Dokumentarfilm «Images de Suisse» lief einige Wochen lang im ersten Kinotheater von Lissabon.

London. Das Sommerwetter war auch dieses Jahr dem Tourismus wenig hold, so daß mit einer gewissen Abwanderung englischer Feriengäste nach sonnenreicheren Gebieten gerechnet werden mußte. Doch ist der Ausfall an Übernachtungen relativ gering, besonders wenn man die sich noch vor Saisonende abzeichnende ungünstige po-

litische Situation im Nahen Osten berücksichtigt. Erfreulich ist hingegen, daß die Zuteilung an Reisedevisen für Engländer wenigstens bis Ende Oktober 1957 auf 100 Pfund pro Person beibehalten wurde.

Die Ernennung von Mr. Harry Libby, einem Reisebürobesitzer, zum Bürgermeister von Swansea bildete den Auftakt zu einer Reihe von ungewöhnlichen Propagandaaktionen zu Gunsten unseres Landes. Wegen seiner Abstinenz als Mr. Teapot bekannt, erhielt der neue Bürgermeister unter Anteilnahme der Bevölkerung von seinen Schweizer Freunden als Geschenk eine silberne, aus einem Teekrug und Teetassen bestehende Kette. Diese scherzhafte Geste fand einen unerwarteten Widerhall in der gesamten britischen und auch ausländischen Presse. Anlässlich eines Ferienaufenthaltes in der Schweiz wurde der Major von Swansea durch die Stadtbehörden von Zürich, Luzern und Montreux empfangen.

Eine Anfrage des Skiclubs von Wales an den Schweizer Skiverband um Abgabe von 20 Paar gebrauchter Skis für Sandskifahren in den Dünen bildete den Anlaß für eine Freundschaftskundgebung unter dem Motto «Wales greets Switzerland». Die SVZ und die regionalen Verkehrsverbände stifteten 20 Paar neue Skis, welche Ende Oktober anlässlich eines von 1500 Personen besuchten Freundschaftsabends übergeben wurden. Diese Großveranstaltung fand im Stadthaus von Cardiff unter dem Patronat des Lordmajors und des schweizerischen Gesandten statt. Mehrere Reportagen wurden im Radio und in der Television durchgegeben und auch in der Presse erschienen Dutzende von teilweise reich illustrierten Artikeln.

In der britischen Presse konnten rund 1800 Artikel touristischen Inhalts veröffentlicht werden. In 75 Zeitungen und Zeitschriften ließen wir 250 Inserate erscheinen. Alle Redaktionen erhielten unser monatliches Pressebulletin «News of Switzerland». Der Schneebericht wurde täglich durch Fernschreiber übermittelt und an die Presse und Reisebüros weitergeleitet. Die bekannte Reisezeitschrift «Travel Topics» gab anlässlich des Skål-Kongresses eine Sondernummer über unser Land heraus. Unter den verschiedenen Büchern über die Schweiz, die 1956 auf dem englischen Büchermarkt erschienen, sei besonders das Buch von Gordon Cooper «With 25 £ in Switzerland» erwähnt. Von den verschiedenen Ferienausstellungen,

an welchen wir uns beteiligten, sei speziell auf die von 30 000 Personen besuchte «3rd World Travel Exhibition» in Brighton hingewiesen, die mit einem Wettbewerb für Schweizer Reisen verbunden war. Die SVZ-Kopfplakate leisteten uns für verschiedene Werbeaktionen ausgezeichnete Dienste, so u. a. bei der Bekanntgabe der neuen Travel Allowance bei den Reisebüros. Unser eigenes Schaufenster-Atelier belieferte einige hundert Reisebüros laufend mit Dekorationen. Mit Radio und Fernsehen pflegten wir sehr gute Beziehungen, welche uns nun auch beim kommerziellen Televisionsdienst sehr zugute kommen. So ist es uns möglich, laufend SVZ-Filme gratis zu zeigen. Auch die Schweizer Sendungen der Eurovision helfen mit, unser Land zu propagieren. Die Dienste Radio und Television der BBC strahlten eine große Anzahl von Reportagen aus, welche teilweise in Zusammenarbeit mit uns in der Schweiz aufgenommen wurden. Zu einer Sonderaufführung des Films «Cinerama Holiday» in London wurden die gesamte Presse und 700 Reisebürofachleute eingeladen; in Verbindung damit fand ein Großwettbewerb statt. Bis Ende 1956 besuchten über 1 Million Personen diesen Film. Auch die Filme «The Village» und «Heidi und Peter» warben für unser Land. Ungefähr 20 englische Filmgesellschaften drehten Dokumentarfilme in der Schweiz und eine Firma gab eine Serie von Filmstrips über die Schweiz heraus. Sämtliche größeren Reisebüros gehen nun dazu über, Kunden durch Film- und Unterhaltungsabende zu werben, welche in Zusammenarbeit mit uns zur Durchführung gelangen. Unsere 16-mm-Filme wurden insgesamt für über 8000 Vorträge 17 670mal ausgeliehen. Mit Farbendias veranstalteten wir 100 Vorträge. Mit unserer Unterstützung hielten Mlle Renée Colliard, die Olympia-Siegerin im Damenslalom, der Gletscherpilot Hermann Geiger und drei Teilnehmer der Schweizer Himalaja-Expedition 1956 eine Reihe von Lichtbilder- und Filmvorträgen in London und Manchester. Im Januar, September und Oktober führten wir drei Studienreisen mit je 12 englischen Reisebürofachleuten nach der Schweiz durch. Wie jedes Jahr, so veranstaltete auch diesmal die Wochenzeitschrift John Bull, deren wöchentliche Auflage 2 Millionen Exemplare beträgt, einige Wettbewerbe, bei denen Gratisferien in der Schweiz gewonnen werden konnten. Im Sommer kamen erstmals

Schweizer Postautos nach London, wobei die Reisebürodirektoren zu einer Fahrt eingeladen wurden. Während des Berichtsjahres gab die Agentur London 102 000 Exemplare an eigenen Drucksachen heraus.

Madrid. Während der ersten fünf Monate des Berichtsjahres war die Agentur Lissabon damit beauftragt, die Werbung in Spanien zu organisieren. Aber schon auf Jahresbeginn haben wir unter dem Slogan «Qui dit Ski... dit Suisse» eine Werbeaktion in den wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften von Madrid, Barcelona und dem nördlichen Spanien durchgeführt. Mit einem entsprechenden Text versehen, wurde die farbige Postkarte mit dem Plakatsujet von Monnerat in einigen tausend Exemplaren an alle Reisebüros, Clubs und Reisevereinigungen, sowie an zahllose Privatadressen verschickt. Diese Aktion erwies sich als sehr erfolgreich, vor allem für die Frequenzen unserer Winterkurorte. Die Monnerat-Postkarte fand beim Publikum rasch so großen Anklang, daß sie schon vor den Festtagen in Zirkulation gesetzt und von vielen Personen als Neujahrs-Glückwunschkarte verwendet wurde. Um die Wintersportwerbung noch zu verstärken, gab der Agenturchef in Madrid, Barcelona und einigen weiteren Städten Kataloniens eine Reihe von Filmvorträgen vor einem ausgewählten Zuhörerkeris. Zu Beginn des Frühlings wurde eine weitere Werbeaktion unter dem Motto «Die Schweiz, das Land der blauen Seen» in den wichtigsten Gebieten des Landes gestartet, die uns eine namhafte Zahl von Anfragen brachte. Gleich bei Eröffnung der neuen Agentur in Madrid setzte von seiten des Publikums ein von Tag zu Tag wachsender Zustrom ein, dem unser bescheidener Personalstab kaum gewachsen war. Glücklicherweise konnten hierfür Hilfskräfte der Agentur Lissabon temporär zugezogen werden. Während der zweiten Jahreshälfte veröffentlichten die spanischen Zeitungen rund 50, zum Teil illustrierte Artikel über die Schweiz und dank der vorzüglichen Beziehungen, die wir zur Presse haben, dürfte der Umfang dieser Aktion im neuen Jahre noch erheblich zunehmen. In den Schaufenstern der Madrider Reisebüros konnten wir 30 Dekorationen und im Innern dieser Lokale eine große

Zahl von Plakaten und Photovergrößerungen plazieren. Sechzig Filmvorführungen mit rund 25 000 Zuschauern wurden in den verschiedenen Landesteilen von uns organisiert.

Mailand. An den Logiernächten gemessen, hat die Entwicklung des italienischen Reiseverkehrs nach der Schweiz während des Berichtsjahres nochmals eine leichte Zunahme erfahren. Sie wäre wohl noch größer gewesen, wenn das schlechte Wetter während des Sommers in den Bergen – dem traditionellen Ferienziel der Italiener – nicht zu einer gewissen Abwanderung zu den zahlreichen Strandbädern des Mittelmeers geführt hätte. Die ständige Erhöhung der Lebenskosten in den großen Handels- und Industriezentren Oberitaliens hat sich andererseits wiederum stark zu Gunsten von Schweizer Ferien ausgewirkt. Obgleich der italienische Feriengast mehr denn je von den anderen Nachbarländern umworben wird, bleibt die Schweiz nach wie vor eines seiner beliebtesten Reiseziele. Anlässlich der Winterolympiade in Cortina d'Ampezzo, die für unsere Kämpfer erfolgreich verlief, haben wir eine eindruckliche Werbeaktion in den Festschriften dieser Veranstaltung durchgeführt und uns auch mit vielen Bildern an der «Mostra retrospettiva degli sport invernali» beteiligt. Ein Hauptelement der Wintersportwerbung bildete für uns die Propagierung der vielen guten Bahnverbindungen der SBB und der Rhätischen Bahn nach unseren bekannten Sportplätzen. Den Höhepunkt unserer Aktivität erreichten wir jedoch bei den großen Feierlichkeiten anlässlich des Jubiläums zur Eröffnung des Simplontunnels vor 50 Jahren. Bei der Einrichtung der Simplon-Ausstellung im Museo della Scienza e della Tecnica in Mailand hatten wir maßgebenden Anteil. Unsere Agentur ließ rund 6000 doppelte Erinnerungsblätter drucken und an alle Interessenten, vor allem an die Schulen, verteilen. In den Schulen der Lombardei und des Piemont wurden Wettbewerbe mit dem Thema «Simplon» durchgeführt. Wir nahmen auch teil an einem Schaufenster-Wettbewerb der Italienischen Staatsbahnen, der uns den 1. Preis ex aequo und eine goldene Medaille des «Ente Provinciale per il Turismo» von Mailand eintrug. Touristische Sonderfahrten der Italienischen Staatsbahnen nach Bern, Interlaken, Lausanne, Vevey und Montreux, sowie Gruppenreisen für italienische

Schulen nach der Schweiz hatten einen großen Erfolg. Im Schweizer Pavillon an der Mailänder Messe warben wir für die Schweizer Messen in Basel, Lausanne und St. Gallen, sowie für den Genfer Automobilsalon, ohne in weiteren Aktionen die vielen anderen künstlerischen, folkloristischen und sportlichen Veranstaltungen der Schweiz zu vergessen. Dem Besuche der Reisebüros in sämtlichen Groß- und Kleinstädten unseres Einzugsgebietes widmeten wir unsere volle Aufmerksamkeit. Im Frühling, Sommer und Herbst stand unsere Werbung unter dem Motto «La Svizzera, Paese dei laghi cristallini» und diejenige des Winters unter dem Slogan «Con gli sci nel Paese dello sci: Svizzera». Presse, Radio und Television wurden dauernd über alle touristischen Belange der Schweiz orientiert. Der Umfang der Annoncenwerbung konnte während des Berichtsjahres annähernd verdoppelt werden, was uns eine fühlbare Zunahme der Besucher im Auskunftsdienst und an schriftlichen Anfragen einbrachte.

New York. Das vorjährige Rekordergebnis von knapp 1,1 Millionen amerikanischer Logiernächte ist während des Berichtsjahres noch leicht übertroffen worden. Es wäre vermutlich noch etwas höher gewesen, wenn im letzten Quartal 1956 die politischen Ereignisse in Ungarn und im Nahen Osten den amerikanischen Reiseverkehr nach Europa nicht beeinträchtigt hätten. Der Einsatz von vermehrten, aber im Vergleich zu den Aufwendungen gewisser anderer Länder immer noch bescheidenen Mitteln, sowie die Betreuung der Firma St. Georges and Keyes mit der technischen Durchführung unseres Inseratenprogrammes dürfte zu diesem durchaus befriedigenden Ergebnis maßgeblich beigetragen haben. Der Umfang der Auskunftserteilung in unserer Agentur nahm um ca. 4 % zu. Es wurden 61 648 mündliche und telephonische Auskünfte erteilt. Mit 65 338 Eingängen und 96 413 Ausgängen stieg der Postverkehr um über 25 % gegenüber dem Vorjahre. Der ASTA-Film, der anlässlich des Kongresses 1955 in der Genferseegegend gedreht wurde, ist an der diesjährigen ASTA-Convention in Chicago vorgeführt worden und rief unser Land in ausgezeichnete Art in Erinnerung. Der Pflege unserer Beziehungen zu den Reisebüros, die bei der Wahl eines Ferienzieles in den USA bekanntlich eine ausschlaggebende Rolle

spielen, schenkten wir wiederum die größtmögliche Aufmerksamkeit. Es wurden insgesamt 176 Reisebürobesuche gemacht. Zur Verstärkung der Verkaufswerbung verschickten wir 9 Salesletters in total 13 250 Exemplaren an Reisebüros, Luftverkehrs- und Schifffahrtsgesellschaften. 300 Sonderrundschreiben gelangten an führende Warenhäuser zwecks Plazierung unserer Plakate in den Schaufenstern und Sportabteilungen. 200 weitere Rundschreiben erhielten die führenden Reisebüros in den USA und in Kanada, unter Beilage des Oktober-Heftes des National Geographic Magazine, welches einen 52 Seiten umfassenden Artikel über das Thema «Surprising Switzerland» enthielt. 200 Exemplare der Broschüre «Switzerland – Fount of Health» wurden anlässlich des in Grand Rapids, Mich., abgehaltenen Medizinischen Kongresses verteilt. Unterlagen für eine Spezialmappe wurde der Automobil-Association of America geliefert, die diese an 96 Redaktionen von Automobilzeitschriften weiterleitete. Werbematerial wurde einem großen Reisebüro in Trinidad für eine Spezialwerbeaktion in den Antillen zugestellt. Unsere Filme konnten an 1483 Veranstaltungen ca. 74 000 Personen vorgeführt werden. Zwei Filme zirkulierten in amerikanischen Schulen und 3 Filme sind während einer 58tägigen Mittelmeerreise des Riesenschiffes «Constitutionen» gezeigt worden. Außerdem wurden unsere Filme in 23 Programmen von Fernsehstationen ausgestrahlt und dürften die beträchtliche Zahl von über 19 Millionen Zuschauern erreicht haben. Diapositive wurden an 60 Veranstaltungen gezeigt und 15 Vorträge vor 1550 Personen gehalten. 7 Radio-Interviews wurden vermittelt oder gehalten. An 15 Fernsehinterviews in verschiedenen Landesteilen waren wir direkt beteiligt. 125 Vortragsredner beanspruchten unsere Mithilfe. An Werbematerial wurden insgesamt 681 254 Prospekte, 14 629 Plakate, 1778 Stellplakate und 3540 Exemplare der Revue «Die Schweiz» verteilt. 196 komplette Schaufensterdekorationen wurden erstellt und 3876 Innen- und Außendekorationen gelangten zur Ausstellung. Mit Photos, Plakaten und sonstigem Werbematerial beteiligten wir uns an 30 Ausstellungen größeren Umfanges im ganzen Agenturbereich. Im Hinblick auf den Rotary-Kongreß 1957 in der Schweiz richteten wir am diesjährigen Rotary-

Kongreß in Lake Placid einen Auskunftsstand ein und veranstalteten eine umfassende Schweizer Ausstellung. Die uns anfangs 1956 zugestellte Sammlung von Plakaten und Reproduktionen schweizerischer Kunstwerke wurden in Cincinnati, Philadelphia und Madison gezeigt. In Madison fand zugleich eine Ausstellung schweizerischer Photos statt. Wir beteiligten uns ferner an 5 großen Reiseausstellungen in Hartford, Detroit, Boston, Montreal und Dallas, die insgesamt eine Besucherzahl von gegen 3 Millionen Personen aufwiesen. Es ist uns weiterhin gelungen, mit verschiedenen größeren amerikanischen Unternehmungen und Luftfahrtgesellschaften sog. «tie-ins» zu finden, die es uns ermöglichten, unsere Plakate über die ganzen USA zu streuen. Zwei europäische Luftverkehrsgesellschaften verwendeten unsere Kopfplakate für ihre Sommer- und Winterwerbung nach der Schweiz. Es wurden total 306 Inserate in Zeitungen, Zeitschriften, Programmen usw. plaziert. 141 Artikel wurden redigiert und mit 6589 Photos der Presse zur Verfügung gestellt. Reproduziert wurden sie in 1253 Ausgaben, die an der Auflage gemessen rund 302 Millionen Leser erreicht haben dürfte. Von Drittpersonen wurden 1914 Artikel und Photos über die Schweiz veröffentlicht mit einer zusätzlichen Auflage von ca. 278 Millionen Exemplaren. Die schweizerische Firma ELNA in Genf hat sich bereit erklärt, 50 000 Exemplare unserer Broschüre «Switzerland – Holidayland» nachdrucken zu lassen, um sie in den USA zu verteilen.

Nizza. Wie zu erwarten war, haben sich die politischen Ereignisse in Nordafrika ungünstig auf den Reiseverkehr aus diesem Gebiet nach der Schweiz ausgewirkt. Hingegen hat das Interesse für Schweizer Reisen aus Frankreich selbst und vor allem bei den an der Côte d'Azur vorübergehend oder ständig weilenden Ausländern stets zugenommen. Zu den ständigen Kunden unserer Agentur gehören u. a. 300 amerikanische Offiziersfamilien, deren Angehörige die Schweiz als Ziel für längere oder kürzere Ferienreisen nehmen.

Mit dem Büro der United Service Organisation (USO) pflegen wir ausgezeichnete Beziehungen und inserieren auch in dessen Organ «Riviera Tribune». Wir konnten hierbei wiederholt feststellen, daß sich die europäische Gemeinschaftswerbung in den USA ausgezeich-

net auswirkt. Die militärischen Ereignisse im Nahen Osten blieben ohne Einfluß auf das touristische Geschehen unseres Einzugsgebietes; die Eisenbahnverbindungen nach der Schweiz funktionierten normal und selbst die Benzinrationierung vermochte niemand von einer Schweizer Reise abzuhalten, da man sich im benachbarten Italien nach Belieben mit Treibstoff versorgen konnte. Unsere Beziehungen zu den Reisebüros, zu den Sportverbänden und Clubs sind sehr lebhaft, und wir konnten uns anlässlich zahlreicher Besuche davon überzeugen, daß sie von unserem Werbematerial einen ausgezeichneten Gebrauch machen. In runden Zahlen wurden während des Berichtsjahres in unserem Einzugsgebiet 210 000 Prospekte und Broschüren, 2900 Plakate, 2800 Exemplare unserer Revue, 1000 Postkarten und 100 SBB-Kalender verteilt. 64 Inserate erschienen im Frühjahr und zu Beginn der Wintersaison in der Presse Südfrankreichs und 48 für den Schweizer Sommer in derjenigen Nordafrikas. Zahlreiche Inserate wurden mit redaktionellen Beiträgen ergänzt. Radio Monte-Carlo strahlte je 5 Sendungen von 10 Minuten Dauer im Frühjahr und Herbst aus. Télé-Monte-Carlo benützte zugleich 7 SVZ-Filme. Unter den Sonderaktionen erwähnen wir eine Aufführung der «Chanson de Lausanne» und eine Schneelandedemonstration auf den Bergen oberhalb von Nizza durch den Gletscherpiloten Hermann Geiger, an welche sich ein Film- und Lichtbildervortrag anschloß. Auf dem Gebiete des Sozialtourismus gelang es uns, in Zusammenarbeit mit Schulen und Ferienkolonien drei Gruppenreisen nach der Schweiz durchzuführen. Unser Filmdienst führte 110 Streifen an 280 Veranstaltungen vor rund 70 000 Zuschauern vor.

Paris. Die Einführung eines Obligatoriums von mindestens 3 Wochen bezahlter Ferien für alle Staats- und Privatangestellten hat der Reiselust der Franzosen einen starken Auftrieb gegeben. Während des Berichtsjahres ist Frankreich erstmals seit langer Zeit von Streiks verschont geblieben, was sich ebenfalls touristisch günstig auswirkte. Andererseits sahen sich aber viele Franzosen mit Rücksicht auf die tragischen Ereignisse in Nordafrika veranlaßt, ihre Ferien im Inland zu verbringen, und das naßkalte Sommerwetter in den Bergen trug dazu bei, den Zug nach dem wärmeren Süden noch zu verstärken.

Trotzdem erreichte die Zahl der Übernachtungen französischer Gäste in der Schweiz pro 1956 einen neuen Höchststand, und während der Monate Juli und August standen sie unbestritten an der Spitze unserer Auslandsfrequenzen. Die Agentur Paris führte drei Inseratenkampagnen durch, die jeweils unter einem der Jahreszeit angepaßten Slogan standen: für das Frühjahr «Le Printemps en Suisse ... bonne neige en montagne ... beau temps au bord des lacs»; für den Sommer «Vacances en Suisse ... Pays des lacs bleus» und für den Winter «Les Plaisirs de l'hiver en Suisse». Diese Inserate erschienen in 20 Tageszeitungen und Zeitschriften von Paris, sowie in 18 Tageszeitungen der Städte Lyon, Grenoble, St-Etienne, Clermont-Ferrand, Châlon, Mâcon, Rouen, Besançon, Metz, Nancy, Lille, Strasbourg und Colmar. Die Agentur Paris hat nichts unterlassen, um das Publikum auf das Doppeljubiläum Simplontunnel und Simplonstrasse durch Inserate, Artikel, Photos, Schaufensterwerbung usw. nachdrücklich aufmerksam zu machen. Großen Erfolg hatten die auf Initiative unserer Agentur veranstalteten Ausstellungen touristischer Plakate der Schweiz in Dijon, Nice und Lyon, die von der dortigen Presse in langen Artikeln gewürdigt wurden. Zu diesem Anlaß gaben wir unter dem Titel «L'Art de l'affiche, l'affiche, poésie de la rue» einen Katalog heraus. Diese Ausstellungen waren mit einem von zahlreichen Preisen dotierten Wettbewerb verbunden und wurden von insgesamt 15 000 Personen besucht. Ferner nahmen wir mit einem Stand an den Ausstellungen «Tourisme et Camping» in Nancy, an den Messen in Limoges, La Rochelle und Dijon, sowie am Automobil-Salon in Paris und der Gartenbau-Ausstellung in Rouen teil. Mit einer Gruppe von 80 Sängern und Musikern beteiligten wir uns auch an einer großen internationalen folkloristischen Schau in der Salle Pleyel sowie an einem Umzug in den großen Boulevards der Hauptstadt. 250 Schaufensterdekorationen wurden den Reisebüros von Paris und der Provinz zur Verfügung gestellt. Ein besonderes Schaufenster widmeten wir den Thermalbädern von Baden und mit einem anderen Arrangement zeigten wir die Herstellung von Eispickeln. In 250 Filialen einer großen französischen Schuhfabrik und in 800 Sportgeschäften konnten wir Plakate plazieren. Unsere Filmstreifen wurden bei 2300 Anlässen vor rund 370 000 Personen vorgeführt. Der Pariser Fern-

sehndienst strahlte 7 SVZ-Filme aus. Mit einer Gruppe von 12 Schalterbeamten führender Reisebüros unternahmen wir eine Studienreise ins Berner Oberland und nach dem Genferseegebiet.

Rom. In amtlichen Kreisen wird 1956 als das bisher erfolgreichste Jahr des italienischen Fremdenverkehrs bezeichnet. Die Zahl der ausländischen Gäste weist Höchstfrequenzen auf. Dank der stabilen politischen und wirtschaftlichen Lage des Landes haben aber auch die Reisen italienischer Staatsangehöriger ins Ausland eine weitere Steigerung erfahren, an welcher vor allem der Autotourismus einen zunehmenden Anteil hatte. Die Zahl der Kundenbesuche auf der Agentur nahm während des Berichtsjahres weiter zu, und zwar ganz besonders von solchen aus überseeischen Ländern, was wir nicht zuletzt der ausgezeichneten Lage unseres Büros im Hotelviertel Roms verdanken. Sollte einmal der Paß im Reiseverkehr zwischen Italien und der Schweiz abgeschafft und durch ein kurzfristiges «lasciapassare» ersetzt werden, so dürfte mit einer weiteren erheblichen Zunahme italienischer Touristen in der Schweiz zu rechnen sein. Die Einführung dieses neuen Grenzausweises führte 1956 zu einer Vermehrung der französischen Italienreisenden um 32 %. Unser Pressebulletin «Notiziario Turistico Svizzero» wurde jeden Monat an 1800 Adressaten verschickt. Über 850 meist bebilderte Artikel konnten durch unsere Mitarbeiter in der italienischen Tagespresse und in den Wochenblättern untergebracht werden. Die führenden Reisebüros von Rom, Neapel, Florenz und Palermo wurden während der wichtigsten Ferienmonate mit Schaufensterarrangements bedient. Im Winter liefen unsere Filmstreifen in Clubs, Schulen und geselligen Vereinen. An der Mostra Internazionale della Montagna in Livorno haben uns die 20 ausgestellten Großphotos über die verschiedenen Wintersportarten einen 1. Preis in Form einer Goldmedaille eingebracht. Anlässlich der Settimana Gastronomica Svizzera in Florenz haben wir eine umfassende Werbung durch Plakate und einige Dutzend hervorragende Schaufenster entfaltet.

San Francisco. Im Berichtsjahr konnte in unserem Agenturbereich eine weitere starke Zunahme des Interesses für Ferienreisen

nach der Schweiz festgestellt werden. Dies wird auch durch den Umfang unserer Agenturtätigkeit belegt: die mündlichen und telephonischen Anfragen stiegen auf 13 411 (Vorjahr: 11 343), der Briefeingang betrug 24 999 (17 870), während 51 231 Briefe und Pakete (31 609) verschickt wurden. Den rund 1000 Reisebüros, Transportgesellschaften, Reiseorganisatoren usw. ist das Werbematerial in 11 Sammelsendungen zugestellt worden. Insgesamt wurden 373 230 Drucksachen (249 092) und 5125 Plakate (4023) verteilt. Bei 856 Anlässen wurden unsere Filme vor 101 751 Zuschauern vorgeführt; 7 Filme liefen für uns kostenlos über den Fernsehdienst und wurden dabei von rund 900 000 Personen gesehen. Eine TV-Station in San Francisco bot dem Agenturchef Gelegenheit zur Gratis-Vorführung von Plakaten und diversen folkloristischen Gegenständen, sowie zur Bekanntgabe der Agentur als offizielle Auskunftsstelle für Schweizer Reisen. Der Agenturchef und seine Mitarbeiter hielten 26 Vorträge, darunter mehrere Referate vor Schalterbeamten. Auch bewährte Referenten, wie Earl Brink, Robert Mallett und Thayer Soule hielten sehr gut besuchte Filmvorträge über die Schweiz. Die 27 von der Westküste der USA nach Europa fahrenden Schiffe wurden regelmäßig mit Dokumentationsmaterial für ihre Bibliotheken sowie zur Abgabe an die Passagiere versehen. 501 Artikel und Photos wurden in der Presse veröffentlicht. Die Zeitschrift «Argonaut» mit einer Auflage von 61 300 Exemplaren widmete unserem Lande auch dieses Jahr wieder eine Titelseite. Wir plazierten 29 Inserate, und zwar vor allem in den Reisebeilagen der wichtigsten Tageszeitungen. Dieses Jahr wurden rund 575 Reisebüros, Transportgesellschaften usw. besucht. 53 Reisefachleute besuchten unser Land, wobei wir ihnen die üblichen Reiseerleichterungen vermittelten. Bei Reisebüros und Fluglinien wurden 66 Schaufenster eingerichtet. Die Schweizer Plakate sind nach wie vor stark begehrt, und wir konnten leider die stets zunehmenden Gesuche nicht vollständig erfüllen. Unsere Radioprogramme, die dreimal wöchentlich ausgestrahlt werden, wurden über die Station KEAR San Francisco weitergeführt. 300 Ärzte, Hotels, Universitäten, Bibliotheken usw. erhalten die Revue «Die Schweiz» regelmäßig zugestellt. Wir beteiligten uns an insgesamt 14 Ausstellungen in unserem Einzugsgebiet, von welchen

die World Trade Week in Oakland und die World Trade Exhibit in San Francisco die wichtigsten waren. Unsere Preistabelle mit Angaben aller Fahrpreise für Reisen nach der Schweiz ist in 2000 Exemplaren herausgegeben worden. Die «Lämmchen-Postkarte» ist einigen Fluglinien und größeren Reisebüros in Tausenden von Exemplaren überlassen worden, die sie mit einem eigenen Aufdruck versehen und an ihre Kunden verschickt haben. Der Film «Cinerama Holiday» lief in San Francisco 10 Monate lang.

Stockholm. Die Witterungsverhältnisse des letzten Sommers haben sich auf den schwedischen Reiseverkehr nach der Schweiz ungünstig ausgewirkt. Nach einem langen und kalten Winter zieht es die Nordländer besonders stark nach warmen, südlichen Gefilden. Andererseits weist die Hochkonjunktur in Schweden einen gewissen Stillstand auf, so daß längere und teurere Ferienreisen weniger gefragt waren. Die Zahl der mündlichen Anfragen auf der Agentur betrug ca. 12 000 und diejenigen der schriftlichen um die 3500. Es wurden 383 400 Broschüren und Karten verteilt und 16 700 Plakate und Stellplakate, sowie 435 photographische Vergrößerungen an Reisebüros, Hotels, Restaurants und Geschäfte abgegeben. An der Ausstellung in der Volkshochschule in Midsommarkransen, einem Industrievorort von Stockholm, waren während dreier Wochen 120 Photovergrößerungen und 30 Plakate ausgestellt. Ferner sei der Aushang von 100 Plakaten in Bahnhöfen der schwedischen Staatsbahnen (außerhalb denjenigen eines Abkommens mit den SBB), von 180 Plakaten bei Mitgliedern des Grossistenverbandes und der Versand von 320 Stellplakaten mit dem Wintermotiv an die wichtigsten Sportgeschäfte des Landes erwähnt. 5300 Exemplare der Revue «Die Schweiz», 450 Neujahrskarten und 140 SBB-Kalender wurden an ausgewählte Adressen verschickt. An eigenen Drucksachen erstellten wir 300 Listen über Ferienkurse und 500 Filmverzeichnisse. Mit persönlichen Beratungen, Billettlieferungen und dem regelmäßigen Versand unserer Mitteilungen (2235 Exemplare an 230 Agenturen in ganz Skandinavien) standen wir in ständigem Kontakt mit den Reisebüros. Auch die Besuche durch den Agenturchef in Südschweden, Kopenhagen, Mittel- und Westschweden — total 30 Städte mit 75

Agenturen – trugen zur Förderung der Beziehungen bei. Neben unseren eigenen Agenturschaufenstern konnten wir den Reisebüros rund 100 komplette Garnituren zur Verfügung stellen. In einem Schaufenster des neu eröffneten Hauptsitzes von Nordisk Resebureau in Stockholm waren 12 unserer Farbendapositive, Format 50 × 50 cm, monatelang ausgestellt. Auf jede Saison erschienen in der Tagespresse und in den großen Wochenzeitungen von Schweden und Dänemark unsere Inserate. Zur Illustration von 135 Zeitungsartikeln und 450 Reiseprogrammen liehen wir Photographien aus. Mit der Filmwerbung konnten wir immer weitere Kreise erreichen; so wurden während des Berichtsjahres unsere Filme bei 1385 Vorführungen vor 83 600 Personen gezeigt. Dazu kamen noch 127 Vorträge mit Diasvorführungen vor 11 300 Personen. Wie jedes Jahr, so hielt auch 1956 der Agenturchef eine Reihe von Vorträgen in Volkshochschulen und Reisebürokursen. Zum Simplon-Jubiläum gelang es uns, durch Vermittlung des Nordiska Pressyndikatet 15 Artikel in den Provinzzeitungen zu plazieren. Der schwedische Rundfunk widmete diesem Thema eine halbstündige Sendung. Das «Kleine Bäderbuch» wurde an 1630 Ärzte verteilt und die SAS verwendete 6000 Postkarten mit dem Lämmchen-Motiv für eine Werbung für Schweizer Reisen. Die Agentur selbst verschickte im Dezember 1500 Postkarten mit dem Aufdruck «Ski, Sonne, Schweiz» (Monnerat) an Ingenieure und Architekten. Endlich sei noch auf die von der schwedischen Reisebürovereinigung organisierten 9 Gesellschaftsreisen nach Montreux sowie auf die Gruppenreisen zu Sprachkursen nach St. Gallen und Lausanne, die sich großer Beliebtheit erfreuten, hingewiesen.

Wien. Die günstige wirtschaftliche Lage hielt das ganze Jahr an und erlaubte es zahlreichen Österreichern, ihre Ferien diesmal auch in der Schweiz zu verbringen. Leider hat sich dann aber die ungarische Krise auf den Reiseverkehr während der Monate November und Dezember nachteilig ausgewirkt, so daß sich das Publikum bezüglich weiterer Reisepläne eher abwartend verhielt. Während der eigentlichen Saison im Frühjahr und Sommer 1956 ist unsere Agentur von ausländischen Besuchern stärker als je in Anspruch genommen worden, erfreut sich doch Österreich seit Abschluß des Staats-

vertrages und der Rückkehr normaler Verhältnisse einer bisher noch nie erlebten touristischen Hochkonjunktur. Mit größter Energie waren wir wiederum bestrebt, die immer noch verbreitete Ansicht, die Schweiz sei ein teures Reiseland, zu widerlegen. Dies gelang uns vor allem damit, daß wir erstmals an der Durchführung einer Kollektivreise von total 1450 Personen in zwei Extrazügen nach der Schweiz mitwirken konnten. Die ganze Fahrt, einschließlich Unterkunft und Verpflegung, kostete nicht mehr als eine solche nach Italien. Auch während des Berichtsjahres wurde unser Land mehr denn je in den Tourenprogrammen der Reisebüros erwähnt. Hierfür stellten wir jeweils ein umfangreiches Illustrationsmaterial zur Verfügung. Allen Redaktionen stellten wir unser zweimal im Monat erscheinendes Pressebulletin zur Verfügung, und wir konnten dabei die erfreuliche Tatsache feststellen, daß sich jetzt die Presse in ihrer Berichterstattung über andere Fremdenverkehrsländer viel weniger ablehnend verhält, als dies früher der Fall war. 322 Filmstreifen wurden vor 96 712 Personen vorgeführt und bei 28 Vorträgen konnten wir 2920 Zuhörer zählen. Den Reisebüros überließen wir 140 820 Prospekte sowie 4550 Plakate und Stellplakate. 3500 Exemplare der Revue «Die Schweiz» wurden an ausgewählte Adressen verschickt. 240 Photos fanden in der Presse, in Schaufenstern und in Programmen Verwendung. Unsere Agentur erteilte 27 043 mündliche und 1674 schriftliche Auskünfte. Das nötige Material für 130 Schaufensterarrangements wurde den Reisebüros, Sportgeschäften und Warenhäusern zur Verfügung gestellt. An eigenen Drucksachen ist die Neuauflage der Agenturbroschüre «Wissenswertes für eine Schweizer Reise» in einer Auflage von 12 800 Stück zu erwähnen. Zur Wiener Frühjahrsmesse wurde ein Flugblatt mit Photo in 10 000 Exemplaren herausgegeben. Anlässlich des turnusmäßigen Besuches der Reisebüros konnten dem Schalterpersonal wiederum eingehende Instruktionen und Ratschläge gegeben und neue fruchtbare Kontakte hergestellt werden.