

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 17 (1957)

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: 13.01.2026

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

Bei der Organisation der Studienreisen erfreuten wir uns der tatkräftigen Unterstützung der Generaldirektionen der SBB und der PTT, des Verbandes Schweizerischer Transportanstalten, der Swissair, des Schweizer Hotelier-Vereins und seiner Sektionen, des Schweizerischen Wirtevereins u. a. m.

Grosse Beachtung schenkten wir den Rapporten über die Beurteilung der schweizerischen Verkehrswerbung im Ausland, welche unsere Gesandtschaften und Konsulate im Auftrage des Eidg. Politischen Departements zu machen hatten. Sie sind für uns von besonderem Wert und sollen auch an dieser Stelle verdankt sein. Mit dem Informations- und Pressedienst dieses Departements unterhalten wir enge Beziehungen, so u. a. beim Empfang ausländischer Persönlichkeiten in der Schweiz. Unser Dank geht auch an das Eidg. Volkswirtschaftsdepartement, dessen Delegierte die Interessen unseres Fremdenverkehrs bei den Handelsvertragsverhandlungen zu wahren haben. Stets kollegial und fruchtbar ist die Zusammenarbeit bei der Lösung gemeinsam interessierender Fragen mit der „Pro Helvetia“, der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung in Lausanne und Zürich, dem Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, der Schweizerischen Reisekasse, den regionalen, kantonalen und lokalen Verkehrsorganisationen, den Reisebüros, den Sportverbänden sowie mit zahlreichen kulturellen und wissenschaftlichen Institutionen.

Auf internationaler Ebene präsidiert unser Direktor, Herr S. Bittel, die Schweizer Delegation im „Comité du Tourisme OECE“, ferner die Kommission für europäische Gemeinschaftswerbung in den USA und ist Mitglied des Exekutivkomitees der „Union internationale des organismes officiels de tourisme“, sowie der „Commission Européenne de Tourisme“.

III. Werbung und Werbemittel

1. Drucksachen und Materialdienst. Im Berichtsjahr sind die nachstehenden SVZ-Drucksachen erschienen: „Sommer in der Schweiz“, „Winter in der Schweiz“, „Angelsport in der Schweiz“,

„Alpinismus in der Schweiz“, „Campingferien in der Schweiz“, Touristenkarte der Schweiz“, „Das kleine Bäderbuch“, „Das schöne Schweizerland“, „Winterkurorte der Schweiz“; ferner wurde neu herausgegeben eine Menukarte, Neujahrskarten mit 10 alten Schweizer Landschaftsbildern, Postkarten mit dem Sujet des Winterplakats von Falk, sowie die Agenturbroschüren für Buenos Aires, Rom/Mailand, Amsterdam, Brüssel und London. An Plakaten erschienen: ein dreiteiliges Innenplakat mit dem Slogan „Die Schweiz zu jeder Jahreszeit ein Ferienparadies“, ein Winterganzplakat mit Texteindruck „Schweizerland-Sonnenland“ in mehreren Sprachen, Kleinplakat „Schussfahrt“ blanko und mit Texteindruck für Sonderaktion in den USA, Eindruck des Winterplakats „Schussfahrt“ farbig und Neuausgabe diverser Stellplakätchen. Ueber den Umfang des im Jahre 1957 zur Verteilung gebrachten Werbematerials orientieren die nachstehenden Zahlen:

Versand der Regional- und Kurortprospekte, Prospekte der Transportanstalten, Badekurorte, des Schweizer Hotelführers, sowie der SVZ-Drucksachen total 11 700 510 Exemplare.

Eigene Plakate und Plakate der Verkehrsvereine und Transportanstalten : Versand total 335 220 Exemplare.

Der Versand der obenerwähnten Drucksachen nach dem Ausland erforderte 3041 Kisten, 1111 Postpakete und 11 380 Drucksachenpakete mit einem Totalgewicht von 280 Tonnen.

2. Pressewerbung und Public Relations. Vom Standpunkt der Betreuung ausländischer Studiengruppen sowie einzelner Journalisten und Publizisten erwies sich 1957 als ein Rekordjahr, nachdem insgesamt 502 Personen gruppenweise oder individuell mit touristischen und anderen Aspekten unseres Landes vertraut gemacht wurden. Davon waren 315 Teilnehmer von 22 Studienreisen, z. T. in Verbindung mit Eröffnungsflügen der Swissair, der Aer Lingus, der KLM und der South African Airways, welche für Reisebüropersonal, Reklamechefs von Reiseagenturen und Vertreter der Presse von der SVZ durchgeführt und geleitet wurden. Die Besuche dieser Studiengruppen verteilten sich auf alle Monate des Jahres, mit Ausnahme des Hochsaisonmonats August. Die Teilnehmer rekru-

tierten sich aus Argentinien, Chile, Deutschland, Griechenland, Grossbritannien, Hongkong, Indien, Irak, Irland, Japan, Kanada, Niederlande, Oesterreich, Saudi-Arabien, Schweden, Südafrika, Thailand, Uruguay und Vereinigte Staaten von Amerika. Noch internationaler, nämlich aus Staatsangehörigen von 23 Ländern, war die Gruppe der 187 einzel reisenden, ausländischen Publizisten zusammengesetzt, die auf unserem Pressebüro zur Einholung von Ratschlägen, Aufstellung von Reiserouten, Vermittlung von Interviews mit schweizerischen Persönlichkeiten, Gestaltung von Film- und Reportagereisen, usw., vorsprachen. Wiederum zeigte es sich, dass die Amerikaner nicht nur infolge ihrer relativen „Unwissenheit“ über schweizerische Dinge, sondern vor allem auch deshalb, weil sie auf Public Relations bedeutend besser eingespielt sind als alle übrigen Erdbewohner, am zahlreichsten Gebrauch von unserem Beratungsdienst machten : Die USA waren mit nicht weniger als 83 Besuchern vertreten. Es folgten Grossbritannien mit 17, die Niederlande mit 11, Italien mit 10, Deutschland mit 9, Argentinien, Finnland und Schweden mit je 7, Portugal mit 6, Israel mit 5, Kanada und die Türkei mit je 4, Oesterreich und Uruguay mit je 3 und Brasilien und Indien mit je 2 publizistisch wichtigen Gästen. Sieben weitere Besucher stammten aus vier europäischen und drei überseeischen Ländern. Beispiele bemerkenswerter Besuche mit entsprechendem Echo in der Weltpresse sind : *Januar* : der bekannte amerikanische Reiseschriftsteller und Columnist Horace Sutton ; der holländische Bildjournalist Bob van Dijk, Redaktor der Wochenschrift „Panorama“. *Februar* : der österreichisch-amerikanische Schriftsteller und Essayist Joseph Wechsberg ; die globetrottende australische Schönheitskönigin und Journalistin June Finlayson. *März* : die beliebte englische Columnistin Winnifred Carr vom „Daily Telegraph“ ; der hervorragende Photoreporter Burt Glinn vom „Holiday Magazine“, Philadelphia. *April* : Die Reiseberichterstatterin Claire Cox von der „United Press“ ; der schwedische Redaktor Bo Fernlund vom „Svenska Dagbladet“. *Mai* : John McLeod, Reiseredaktor der „Washington Daily News“ ; Karl-Ernst Jipp, Reiseberichterstatter der „Volkszeitung“ in Kiel. *Juni* : die Schriftsteller D. W. Wheelwright (USA) und Paul Olberg (Schweden) ; José Calvillo Moreno,

Chefredaktor des „ABC“, Madrid. *Juli* : der Bildjournalist Frank H. Bauer von „Catholic Digest, New York“ ; die finnische Journalistin und Radioreporterin Annikki Arni. *August* : der argentinische Schriftsteller, Kunstkritiker und Radiokommentator Aberlardo Arias ; der deutsche Reiseschriftsteller Hermann Ulbrich-Hannibal. *September* : Gordon Cooper, Reiseberichterstatter des „Sketch“, London ; Virginia Steele, Redaktorin der amerikanischen Frauenzeitschrift „Mademoiselle“ ; Marie-Louise Furusjö, Reporterin und Redaktorin des „Ica-Kuriren“ Stockholm. *Oktober* : der italienische Schriftsteller und Mitarbeiter der Zeitschrift „Rotosei“ R. M. de Angelis ; die englische Modejournalistin C. Betty Arlow. *November* : die Columnistin Phyllis Rosentur vom „United Features Syndicate“, New York ; die Redaktorin Dr. Edelweiss Serra, „El Bien Publico“, Montevideo. *Dezember* : der britisch-amerikanische Fernsehreporter Stephen Vercoe ; die italienische Redaktorin Lidia Tabacchi von der „Novità“, Mailand.

Bedeutend stärker als in früheren Jahren war auch die Nachfrage nach Sonderbeiträgen unseres Pressedienstes an Publikationen in aller Welt, wobei unsere Mitarbeit auf allen erdenklichen Gebieten, von einfachen touristischen Text- und Bilddokumentationen und Einzelfragen über die 75jährige Gotthardbahn bis zu Sonderabhandlungen über schweizerische Kochkunst und Unterlagen zur baugeschichtlichen Entwicklung der Schweiz für die Dissertation eines amerikanischen Architekturstudenten in Anspruch genommen wurde. Von den insgesamt 155 individuell bearbeiteten Presse- und Public Relations-Aufträgen waren 22 für schweizerische Zeitungen und Zeitschriften und 133 für ausländische Publikationen bestimmt, wobei unsere Beiträge in 24 verschiedene Länder versandt wurden. Die ersten zwölf Ränge belegten, in der Reihenfolge der Häufigkeit der Anfragen, die uns aus dem Ausland erreichten : USA, Deutschland, Frankreich, Dänemark, Grossbritannien, Italien, Indien, Belgien, Irland, Portugal, Pakistan und Südafrika.

An regulären Mitteilungen an die In- und Auslands presse verfassten unser Pressedienst und seine Mitarbeiter insgesamt 784 Notizen und Artikel, wovon 588 aktuelle Meldungen, Kurzartikel und Hinweise unseres in deutscher, französischer und englischer

Sprache erscheinenden „Bulletin“ waren. Im Rahmen des allgemeinen Artikeldienstes wurden 90 Beiträge, darunter eine Serie über ein Grossereignis des Jahres, das 75jährige Gotthard-Jubiläum, und 10 Bildberichte, von einer Reportage über die Aufnahmen zum britisch-amerikanischen Spielfilm „High Hell“ auf dem Jungfraujoch bis zu einem Bildinterview mit einer 20jährigen Schweizer Verkehrspolizistin, der Weltpresse zur Verfügung gestellt. Ferner erschienen in den drei Hauptsprachen je 12 monatliche Vorberichte über kulturelle und sportliche Veranstaltungen. Hauptsächlich für die Schweizer Presse bestimmt waren 24 Beiträge in deutscher und französischer Sprache im Rahmen unserer „SVZ-Nachrichten“, die über die Beteiligung der SVZ an in- und ausländischen Ausstellungen, die Besuche von Filmteams und Studiengruppen, wichtige Tagungen und andere Marksteine unserer allgemeinen Tätigkeit orientieren.

3. Ausstellungen und Messen. Unsere Zentrale hat im Jahre 1957 an folgenden internationalen Messen und Ausstellungen für den schweizerischen Fremdenverkehr geworben:

a) Ausland:

Holiday International Art Exhibition in Philadelphia, Januar 1957
Swiss Art Exhibition in Kansas City (USA), 21. Januar bis 4. Februar
Gemälde- und Graphikausstellung Hans Erni in Braunschweig, 27. Januar bis 27. Februar
Ausstellung „International Travelrama“ in New York, 2.-10. Februar
Schweizerische Plakatausstellung in Madrid, 11.-26. Februar
International Wintersport Trade Exhibition in Aspen (USA), 14.-17. Februar
Schweizer Woche in Düsseldorf, 9.-16. März
Foire de Nice, 9.-25. März
California International Flower Show in Los Angeles, 16.-24. März
International Photographic Exhibition in Washington, 22.-31. März

Internationale Frühjahrsmesse in Utrecht, 2.-11. April
Ausstellung „Holidays in Switzerland“ in Birmingham, 3.-27 April
Exposition d'affiches touristiques suisses à Angoulême, 5.-28. April
Deutsche Bundesfachschau für das Campingwesen in Düsseldorf, 6.-14. April
Fiera di Milano, 12.-27. April
United States World Trade Fair in New York, 14.-27. April
Foire de Lyon, 27. April bis 6. Mai
Union Dime Savings Bank Travel Show in New York, 6.-24. Mai
Foire de Rouen, 10.-20. Mai
Schweizer Kunstausstellung in Atlanta (USA), 10. Mai bis 2. Juni
Deutsche Handwerksmesse in München, 15.-26. Mai

- Ausstellung „Suiza, aspectos de un pais“ in Santiago de Chile, 15.-31. Mai
- Bank for Savings Travel Show in New York, 15. Mai bis 28. Juni
- World Trade Fair in San Francisco, 17.-26. Mai
- Hillsdale Travel & Vacation Show in Hillsdale (USA), 17.-29. Mai
- Exposition d'affiches touristiques suisses à Nantes, 17. Mai bis 6. Juni
- Frühjahrsmesse in Göteborg, 18.-26. Mai
- Foire de Limoges, 19. Mai bis 2. Juni
- Foire de Luxembourg, 25. Mai bis 9. Juni
- Fiera di Padova, 29. Mai bis 13. Juni
- Internationale Mustermesse in Barcelona, 1.-20. Juni
- Oeresund-Ausstellung in Helsingör-Helsingborg, 4.-23. Juni
- Ausstellung „Suiza, aspectos de un pais“ in Valparaiso, 7.-22. Juni
- Exposition d'affiches touristiques suisses à Nancy, 15.-29. Juni
- Foire de Bordeaux, 16. Juni bis 1. Juli
- Red River Exhibition in Winnipeg (Canada), 22.-29. Juni
- Fiera di Ancona, 13.-28 Juli
- Triennale in Mailand, 26. Juli bis 4. Oktober
- Ausstellung „Bildhauer Daltrie“ in Kassel, 28. Juli bis 31. August
- Ausstellung „Bianco e Nero“ in Buenos Aires, 29. Juli bis 11. August
- Plakatausstellung „Ferienglück“ in München-Gladbach, ab 16. Juli 1957
- Ausstellung „Schweizer Buchgraphik“ in Offenbach, 23. August bis 10. Oktober
- Ausstellung „Switzerland in Camera“ in Atlanta, 27. August bis 17. September
- Neovista-Ausstellung in Montreal, 5.-10. September
- Internationale Mustermesse Zagreb, 7.-22. September
- Fiera del Levante in Bari, 7.-26. September
- Internationale Herbstmesse in Wien, 8.-15. September
- Exposition Esso Touring Service in Paris, 15. September bis 30. Oktober
- Automobilausstellung in Frankfurt a/M., 19.-29. September
- Internationale Messe in Parma, 20.-30. September
75. Damesbeurs in Den Haag, 27. September bis 8. Oktober
- Ausstellung ANUGA in Köln, 28. September bis 6. Oktober
- State Fair of Texas in Dallas, 5.-20. Oktober
- Robinson's 7th Annual International Fair in Los Angeles, 7.-19. Oktober
- Travel Show in Hartford (USA), 9.-16. Oktober
- Salon de l'Automobile in Paris, 13.-23. Oktober
- Exposition d'affiches touristiques suisses in Orléans, 14.-24. Oktober
- Exposition „L'Art de l'affiche“ in Bordeaux, 25. Oktober bis 12. November
- Salon international du Chemin de fer in Bruxelles, 26. Oktober bis 3. Nov.
- Internationale Messe in Rio de Janeiro, 28. Oktober 1957 bis 31. Jan. 1958
- Exposition touristique in Aengelholm (Schweden), 1.-3. November
- Foire gastronomique de Dijon, 2.-17. November
- Royal Agricultural Winter Fair in Toronto, 15.-24. November
- Exp. photogr. de Camping in Lissabon, 25. November bis 20. Dezember
- Ausstellung „Die Völker in der Reisewerbung“ in Göppingen, Dezember 1957
- Ausstellung „Die Gebrauchsgraphik der Schweiz gestern und heute“ in Berlin, Dezember 1957

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

b) Inland:

Schweizer Mustermesse in Basel,
27. April bis 7. Mai
Ausstellung „GRAPHIC“ in Lausanne,
1.-16. Juni

Comptoir Suisse in Lausanne,
7.22. September

Im Rahmen des eintägigen Kurses über „Prospekt und Plakat als Werbemittel für Verkehr und Tourismus“ vom 16. April 1957 in Zürich wurde eine Ausstellung von Prospekten und Plakaten der SVZ gezeigt.

4. Plakatierung. Es muss leider festgestellt werden, dass die frühere Qualität des touristischen Plakates in der Schweiz im Sinken begriffen ist. Die Ursache ist vor allem in der zunehmenden Verwendung der Farbenphotographie zu suchen. Es gilt hier eine Tradition hochzuhalten, und die Verkehrszentrale erachtet es als ihre Pflicht, dem Niedergang zu steuern und die Qualität des touristischen Plakates durch neue originelle Lösungen zu stimulieren. In diesem Bestreben wurde seit längerer Zeit die Idee verfolgt, ein touristisches Plakat zu schaffen, das die Schweiz im Frühling, Sommer und Herbst mit einem farbenprächtigen Baum zur Darstellung bringt. Dem Graphiker Hans Falk ist unter dem Slogan „Die Schweiz zu jeder Jahreszeit ein Ferienparadies“ eine gute Lösung dieser Aufgabe geglückt. Dieses Plakat wurde mit raffinierter Auswertung der lithographischen Möglichkeiten in fünf Farben gedruckt und kann einzeln, je nach Saison, oder alle drei Sujets zusammen aneinandergereiht, verwendet werden.

Für die Winterwerbung haben wir ein neues ganzseitiges Plakat, ebenfalls nach einem Entwurf von Hans Falk, in 5 Sprachen herausgegeben zum Thema „Schweizerland Sonnenland“. Dieses vortreffliche Plakat, das wieder bester schweizerischer Plakattradition entspricht, eignet sich vor allem auch für mehrfache Verwendung in der Reihe. Ein zweites Winterplakat im Formate 32/51 cm, einfarbig, dient zum Eindruck von Texten für spezielle Aktionen unserer Auslands-Agenturen.

Besondere Erwähnung verdienen auch die verschiedenen farbigen Kleinplakate in Revueformat, kartoniert und mit Steller versehen

(75 Jahre Gotthardbahn; Die Schweiz, das Land der blauen Seen; Für geruhsame Ferien die Schweiz; Die Schweiz ist im Herbst besonders schön; Winterfreuden in der Schweiz), welche überall mit guter Werbewirkung kräftig in Erscheinung getreten sind.

5. Schaufensterwerbung. Ab Mitte Januar wurde im Grand Bazar in Antwerpen eine Winterwerbeaktion zu Gunsten der Schweiz in 19 Schaufenstern und im Innern des Kaufhauses selbst durchgeführt. Das von Vertretern des Grand Bazar durch Vermittlung unserer Brüsseler Agentur bei den regionalen Verkehrsvereinen in der Schweiz angeforderte Werbematerial wurde mit dem von uns zur Verfügung gestellten in Zürich koordiniert und nach Antwerpen gesandt, wo ein Beamter der Agentur Brüssel bei der Gestaltung der Ausstellung behilflich war. Vom 9.-23. Februar wurde diese Schau im Grand Bazar von Courtrai wiederholt.

Die Schweizerische Kreditanstalt in Zürich stellte uns für die Zeit vom 25. Mai bis 12. Juli 1957 ihre 16 Schaufenster an der Bahnhofstrasse in Zürich für eine Spezialaktion „75 Jahre Gotthardbahn“ zur Verfügung. Die sehr lebendige und anschauliche Darstellung wurde vom Publikum ausserordentlich stark beachtet und wurde von Grafiker Gérard Miedinger ausgeführt. Ab 30. Dezember standen uns diese 16 Vitrinen wieder für eine Winterwerbeaktion zum Thema „Schweizerland Sonnenland“ zur Verfügung.

Zu Gunsten des Gotthardjubiläums sind auch sämtlichen Agenturen eine grössere Anzahl photographischer Vergrösserungen, Stellplakätschen und kolorierte Zeichnungen für eine umfangreiche Werbeaktion zur Verfügung gestellt worden. Wie für die Winterwerbung, wurden die Agenturen auch für die Sommersaison mit farbigen Vergrösserungen der Inseratensujets, im Seidendruckverfahren hergestellt und auf 50/50 cm Pavatexplatten aufgezogen, beliefert. Ausserdem erhielten die Agenturen eine Auswahl der schönsten farbigen Kalenderbilder für Schaufensterdekorationen.

Die wachsende Beliebtheit des SVZ-Baukastens, die auf seine vielfältige Verwendungsmöglichkeit zurückzuführen ist, machte eine neue Bestellung notwendig. Zudem werden im Laufe dieses Winters alle Agenturen mit dem Keller'schen Aluminium-Ausstellungsgerät

versehen, damit sie selbständig in der Lage sind, bei jeder sich bietenden Gelegenheit einen Stand mittlerer Grösse zu errichten.

Die Nachfrage nach Plakaten und Photographien etc. zur Dekoration von Schaufenstern privater Firmen (insbesondere Sport- und Modegeschäfte, Warenhäuser usw.), Reisebüros und Banken war in der Berichtsperiode wiederum überaus gross.

6. Radio und Fernsehen. Für das volkstümliche amerikanische Fernsehprogramm „You Asked For It“ weilten unter unserer Betreuung im Februar der Filmreporter S. S. Selsky und sein Stab in der Schweiz, wo eine Reihe von Dokumentarstreifen über die Tätigkeit der Gletscherpiloten Geiger und Wissel, den Einsatz von Lawinenhunden sowie den Skeleton- und Bobsport, z. T. in Verbindung mit bereits bestehenden Filmen der Schweizerischen Filmwochenschau, gedreht wurden. Im gleichen Monat betreuten wir den bekannten amerikanischen Radiokommentator Jean Shepherd, der über rund 400 Sender des Radionetzes MBS über seine Erlebnisse und Begegnungen in der Schweiz berichtete. Ferner förderten wir durch Vermittlung von Interviews die seither regelmässig ausgestrahlte Sendereihe „Treffpunkt Schweiz“ des deutschen Südwestfunks. Für die Ueberseeprogramme des Schweizerischen Kurzwellendienstes lieferten wir ausführliche Dokumentationen über Schweizer Volksbräuche und typische Saisonereignisse. Der englisch-schweizerische Filmreporter Charles de Jaeger erntete erneut grossen Erfolg mit seinen vom Fernsehdienst der BBC übernommenen Aktualitäten aus der Schweiz, darunter insbesondere dem originellen Aprilscherz „Spaghetti-Ernte in Lugano“, der von Presse und Publikum in ganz Grossbritannien aufs herzlichste belacht wurde. Für die deutschsprachigen Lehrprogramme des schwedischen Rundfunks wurde unter unserer Mithilfe von Frau Bächli eine zwölfteilige Sendereihe verfasst und aufs Tonband aufgenommen, die erschöpfend über die Schweiz als das „Herz Europas“ Auskunft gibt und von Radio Stockholm auch in Buchform an die Hörer abgegeben werden soll. Ferner beteiligten wir uns an den Aufnahmen zu einem für den schwedischen Fernsehdienst bestimmten Reisefilm, der die Schweizer Abenteuer einer Reisegesellschaft aus Schweden in amüsanter Form festhält.

Im Auftrage von fünf bedeutenden amerikanischen Fernsehprogrammen, darunter der im Laufe des Winters 1957/58 erstmals über den ganzen nordamerikanischen Kontinent ausgestrahlten farbigen Televisionsserie „Segen League Boots“ mit schätzungsweise 60 Millionen Zuschauern, weilte vom Frühsommer bis zum Herbst der Kameramann Tom McHugh von der TV-Produktionsfirma „Jack Douglas Enterprises“, Hollywood, mehrmals in der Schweiz, wo wir ihm Filmaufnahmen in sämtlichen Regionen ermöglichten. In seinen rund 12 Dokumentarfilmen, die als viertelstündige Fernsehprogramme nach amerikanischen Angaben für uns einen Werbewert von rund 1 Million Franken haben, beleuchtete er insbesondere wenig bekannte Volksfeste und Volksbräuche sowie alpinistische, gastronomische und allgemein menschliche Aspekte eines typischen Schweizer Sommers und Herbstanfangs. Im Dezember übernahm im gleichen Rahmen und Auftrag der britisch-amerikanische Film- und Fernsehspezialist Stephen Vercoe die Ausdehnung dieser Reportagerie auf den Winter und Frühling.

Weitere bemerkenswerte Beiträge an Televisionsprogramme in aller Welt waren von einem Reporterteam der BBC gedrehte Schweizer Aktualitäten, eine in die „Home Show“ des amerikanischen NBC-Fernsehnetzes aufgenommene Reportage über die erfüllten Schweizer Reisewünsche eines preisgekrönten jungen Ehepaars und ein ausserordentlich erfolgreicher Dokumentarstreifen des Filmreporters William K. McClure über den vorbildlichen schweizerischen Postdienst. Dieser hübsch gestaltete Film über Abfertigung, Reise und Ablieferung eines Schweizer Postpaketes lief zweimal über eines der populärsten Sonntagabend-Programme der amerikanischen Television, der Aktualitätenschau „See It Now“ des berühmten „Zeremonienmeisters“ des Columbia Broadcasting System (CBS), Ed. Murrow.

In- und ausländische Radio- und Fernsehprogrammleiter wurden rechtzeitig mit der bereits im Spätsommer Gestalt annehmenden Aktion „Junior Diplomats“ vertraut gemacht, so dass zu Jahresende, als die 47 Zeitungsjungen der amerikanischen Pressegruppen „Hearst Newspapers“ und „American Weekly“ mit ihren journalistischen Begleitern zu einer zehntägigen Ferienreise durch die

Schweiz eintrafen, für eine fortlaufende und eingehende Berichterstattung gesorgt war.

Die wöchentlichen Verkehrsmittelungen sind in gleicher Weise wie bis anhin von uns zusammengestellt und den Sendern Beromünster und Sottens sprechbereit übermittelt worden. Eine überaus intensive Tätigkeit für die Schweiz entfaltete der Reporter Manfred Wende vom Süddeutschen Rundfunk in Stuttgart. In 37 Reportagen wurden aktuelle Probleme aus der Schweiz über den Sender Stuttgart ausgestrahlt. Von diesen Emissionen nennen wir nur die wichtigsten: 20 Rappen Fahrplan der SBB, San Bernardino Tunnel-Projekt, 75 Jahre Gotthardbahn, Rotary Convention in Luzern, Graphic 1957 Lausanne, OLMA-St. Gallen etc. Für eine Reihe von Radiosendungen, die von der Air France in Zentralamerika zu Gunsten des Tourismus nach der Schweiz ausgestrahlt wurden, liefer-ten wir die Unterlagen und stellten Schallplatten mit folkloristischer Musik zur Verfügung.

Radio Bern brachte eine Sendung unter dem Titel „Das Reiseland Schweiz vom Ausland aus gesehen“. Ein Reporter unterhielt sich mit unseren vier Agenturchefs von New York, London, Frankfurt und Stockholm. Jeden Freitag haben Radio Beromünster und Radio Genève unsere Verkehrsmittelungen ausgestrahlt. Die propagandistisch besonders wertvolle Amerikareise der Schweizer Curler gab Anlass zu zwei Reportagen durch die Studios von Zürich und Genf.

Dank dem Entgegenkommen von Radio Lausanne gelang es uns wiederum, eine Wettbewerbssendung unter dem Titel „Arrêt-Buffet“ zu organisieren. An den Sendungen beteiligten sich die Bahnhofbuffets von Fribourg, Basel, Lausanne, La Chaux-de-Fonds, Bern und Zürich. Die Aufgabe der Hörer bestand darin, den Ort und die kulinarische Spezialität zu erraten. Den Gewinnern winkten nahm-hafte Preise.

Beim schweizerischen Fernsehdienst wurden wir zur Ausarbeitung alpinistischer Teste für einen Quiz-Wettbewerb beigezogen.

7. Eigene Organe. Ein halbes Dutzend Jubiläen gab dem 30. Jahrgang unserer Zeitschrift „Die Schweiz“ ein besonders aktuelles Gepräge. Erster zu feiernder Anlass war das 75jährige Bestehen der

Gotthardlinie, das im Aprilheft mit vielen mehrfarbigen Abbildungen und wertvollen Texten seinen Niederschlag fand. Im Mai regten die 75 Jahre des Schweizer Hotelier-Vereins zu kulturgeschichtlichen Reminiszenzen an. Die Juni-Nummer stand ganz im Zeichen der „800 Jahre Freiburg“, worauf im Juli unsere eigene Institution zur Sprache kam. „30 Jahre Revue „Die Schweiz“, 40 Jahre Schweizerische Verkehrszentrale“ lockten zur Darstellung der vielgestaltigen Probleme des Fremdenverkehrs. Besonders gewichtig ist das Augustheft geworden, das für die 2000-Jahresfeier Basels Ausgangspunkt zu einer kultur- und kunstgeschichtlichen Deutung der Rheinstadt war. Zwei Nummern liessen gesamtschweizerische Ueberblicke auf Grund grosser Ausstellungen herausarbeiten: so die „Graphic 57“ in Lausanne, welche eine Retrospektive des schweizerischen touristischen Plakates ermöglichte. Im September hat die bedeutende St. Galler Schau „Dichtende Maler, malende Dichter“ den Anstoss zu reizvollen Miniaturen über manche Region des Landes gegeben. Die Bahnwerbung erfuhr durch regelmässige Berichte eine deutliche Pflege, die wiederholt auf Neuerungen hinwies. Zwei graphische Anstalten (in Zusammenhang mit Graphic 57), sowie den PTT und der Swissair verdanken wir mehrfarbige Beilagen. Im Jahre 1957 umfasste die Auflage der Revue „Die Schweiz“ 12 Inland- und 6 Auslandhefte, gesamthaft 270 000 Exemplare.

Die Zahl der Ausgaben des hauptsächlich für die Auslands presse und ihre Vertreter in der Schweiz bestimmten „Bulletin“ verringerte sich auf 13, da in Anbetracht der aussergewöhnlich starken Belastung unseres Pressedienstes vorübergehend auf die festen Erscheinungsdaten zu Anfang und in der Mitte jedes Monats verzichtet werden musste. Dagegen erhöhte sich die Gesamtzahl der darin in deutscher, französischer und englischer Sprache verbreiteten Meldungen dank einer weiteren Straffung der Form und einer Bereicherung des Inhalts auf 588. Die Gesamtauflage des „Bulletin“ in allen drei Sprachen belief sich zu Jahresende auf rund 1000 Exemplare, gegenüber 660 zu Ende 1956, wobei 525 Interessenten direkt von uns und die übrigen durch unsere Auslandsagenturen sowie schweizerische, diplomatische und konsularische Vertretungen bedient wurden, soweit unser „Bulletin“ im Ausland nicht unter vielfach erhöhter

Auflage den Pressediensten der betreffenden schweizerischen Stelle einverleibt wird. Die monatliche Gesamtauflage der 1957 je zwölftmal deutsch, französisch und englisch herausgegebenen Vorberichte über Sportsveranstaltungen und kulturelle Anlässe betrug 1100.

Die internen „*Mitteilungen der SVZ*“ orientierten wie bisher unsere Landesbehörden, die Mitglieder des Parlamentes, die Organe und Mitglieder der SVZ und einen grossen Kreis von schweizerischen Verkehrsinteressenten über die zahlreichen Aspekte des internationalen Fremdenverkehrs.

Unser *Auskunftsdiest* hatte während des Berichtsjahres wieder zahllose mündliche und schriftliche Anfragen bezüglich Bahn- und Autoreisen, Unterkunftsmöglichkeiten (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Massenquartieren, Jugendherbergen, Campingplätze), Zollformalitäten, Hochschulen, private Erziehungsinstitute, Spezialschulen, Kinderheimen, Heilbädern, Sanatorien und Erholungsheimen, Alpinismus, Wanderwegen, sportlichen und kulturellen Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten usw. Sehr zahlreich sind auch die Anfragen von Seiten von Schülern und Studenten über die volkswirtschaftlichen Belange und die Statistik des Fremdenverkehrs für Vorträge und Prüfungsarbeiten. Ferner war unser Auskunftsdiest, wie in früheren Jahren, mit der Erstellung der Veranstaltungsliste für die Revue „*Die Schweiz*“, der Herausgabe der Sommer- und Winter-Ereignisbroschüren und mit der Ueberwachung des Druckes verschiedener SVZ-Agenturenimprimaten betraut.

8. Filmwerbung. Unser Bestand an farbigen Produktionen ist im Berichtsjahre durch einen weitern 16-mm-Farb/Tonfilm, betitelt: „*Stiebende Wasser, rauschende Fälle im Schweizerland*“ bereichert worden. Aus bestehendem Material über die Asta Convention wurde ein Kurzstreifen „*Switzerland, Land of Conventions*“ hergestellt und, zwecks Einsatz bei den Asta Chapters, den Agenturen New York und San Francisco zur Verfügung gestellt. Für den Schmalfilm-Einsatz konnte eine neue Eastman-Color-Produktion dienstbar gemacht werden; die deutsche Fassung dieses Streifens trägt den Titel: „*Auf in die Schweizerberge*“, die englische Version heisst: „*Mountain Holiday in Switzerland*“.

Um die Agenturen sowie unsere diplomatischen und konsulatrischen Posten im Ausland laufend beliefern zu können, sind 243 Kopien 16 mm (wovon 220 farbig) von unsren Produktionen gezogen worden. Acht 35-mm-Kopien (6 farbig) wurden für Kinoeinsatz hergestellt.

Der neue 35-mm-Eastman-Color-Film : „Die Schweiz, das Land der blauen Seen“ gelangte in Matinées in Zürich, Bern, Basel und Genf zur Schau.

Im Beiprogramm waren in Kinos von Dublin die Tonfilme : „The River Rhine“, „On the Road through Switzerland“ eingesetzt. Vier weitere Streifen konnten in Freiburg i/Br. in zwei Matinées vor ausverkauftem Hause gezeigt werden. Am Travel Film Festival in Valetta (Malta) wurden sechs unserer Landschaftsfilme gespielt.

Unser Filmmaterial war an folgenden Ausstellungen und Messen zum Einsatz gelangt : Schweizer Woche Düsseldorf : — 3 Vorführungen „Kreuz und quer durch die Schweiz“, „Die Schweiz, das Land der blauen Seen“ und „Vom Tessin ins Engadin mit den Schweizer Alpenposten“.

Bernische Ausstellung für Gewerbe, Industrie und Handel : „Die farbenfrohe Schweiz“.

Comptoir Suisse, Lausanne : „La Suisse, Pays des beaux Lacs“.

Im Dienste der belgischen Ferienkolonien in Melchtal und Kandersteg, wo sich tausende von jungen Auslandsgästen aufhielten, standen 15 Schmalfilme. Zahlreiche Vereine, Sport-Clubs, Reise- und Transport-Unternehmungen, Hotels, Verkehrsvereine und Grossbetriebe der Industrie usw., haben mit unserm Filmmaterial Unterhaltungs- und Werbeanlässe durchgeführt. Auch im Vorführungsprogramm des Publ. Dienstes und Reise-Service der SBB und der Bodensee-Toggenburg-Bahn figurierten SVZ-Streifen. Nebst dem Einsatz unserer Filme bei verschiedenen Schifffahrts-Linien, wie „Italia“, „Holland Amerika Line“ und „Arosa Line“ wurden auch die Fluggesellschaften Swissair, KLM und TWA bedient.

Anlässlich des in München durch den ACS Zürich durchgeführten ADAC-Touristik-Kurses wurden u. a. auch unsere Farbfilme „Die Schweiz, das Land der blauen Seen“ und „Auf in die Schweizerberge“ verwendet.

Der Touring Club Royal du Congo Belge führte in Stanleyville 400 Mitgliedern die Streifen : „Zigzags à travers la Suisse“, „Alpinisme en Suisse“ und „Ski... Schuss“ vor, wobei dem Winterfilme ganz besonderer Beifall zuteil wurde. Auch durch die Handelsagenturen der OSEC in Elisabethville sowie in Havana, wurden SVZ-Filme gezeigt. Die Cinémas R.A.C. im Belgisch Congo hatten 5 SVZ-Streifen in die Vorschau aufgenommen. Mit der „Fifth Educational Tour“ der Transexchange Ltd. gelangten zwei Streifen zur Vorführung in Nairobi, Mombassa (Kenya) und Kampala (Uganda).

Unsere Filme : „Qui dit Ski, dit Suisse“ zirkulierte in Cameroun und „Ski Wonderland“ auf den Fidji-Inseln. — Den diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz im Ausland sind im Jahre 1957 total 116 Schmalfilme (fast ausschliesslich farbige Kopien) zur Verfügung gestellt worden.

Wir beteiligten uns an folgenden Festivals und Filmveranstaltungen internationalen Charakters mit dem Filme : „La Suisse, Pays des beaux Lacs“ :

VIIa Mostra Internazionale della Cinematografia al Servizio della Publicità/Fiera di Milano, Mannheimer Kultur- und Dokumentarfilmwoche und 7e Semaine Internationale du Film de Tourisme et de Folklore, Bruxelles. — Am XIII. Concorso Internazionale di Cinematografia Sportiva in Cortina d'Ampezzo wurde unsere 16-mm-Farb/Kurzfilm : „Alpinisme en Suisse“ mit dem „Grande Diploma d'Onore“ bedacht. —

Zwei abendfüllende Dokumentarfilme unabhängiger Produzenten konnten in monatelanger Dreharbeit verwirklicht werden. Bei einem der Werke, dem nach den neuesten Errungenschaften der Breitwandtechnik und des stereophonischen Tones gedrehten Film „This is Switzerland“ der Firma Associated Film Producers, Inc. in Boston, teilten sich die SVZ, die Uhrenindustrie, die Stiftung Pro Helvetia sowie andere Gruppen in die Aufenthalts- und Reisekosten des Aufnahmeteams John W. Roberts und Clayton Ballou, das von Juli bis November in der Schweiz tätig war, wobei ein möglichst vollständiges Bild unseres Landes, also nicht nur sein landschaftlicher Rahmen, zu zeigen war. Da der Film an allen wichtigen amerikanischen Zentren der Erwachsenenbildung sowie auszugsweise auch

in der Television vorgeführt werden soll, ist in den ersten zwei Jahren mit einem Publikum von 10 Millionen Amerikanern zu rechnen. Ein ähnlich umfassendes Bild der Schweiz und ihres Alltags entwarf der bekannte „Travelogue“ Spezialist Stoneall O'Brien aus Los Angeles mit „A Summer in Switzerland“, einem farbigen Kulturfilm von etwa zweistündiger Spieldauer, dem eine Laufzeit von fünf Jahren vorausgesagt wird.

Bei der Verwirklichung von rund einem Dutzend weiterer Dokumentarfilmprojekte wurde tatkräftig mitgeholfen, z. T. unter Mitwirkung der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung. Besonders zu erwähnen sind dabei eine Serie von Lehrfilmen, die der schwedische Filmoperateur Rune Hassner im Auftrage der Stockholmer Schulbehörden drehte, ferner das erst 1959 zu vollendende Werk des mehrfach preisgekrönten österreichisch-amerikanischen Filmschöpfers Ernest Kleinberg, der mit Aufnahmen zu einem Reisefilm der Firma Caltex sowie zu einer Folge von Schulfilmen eigener Produktion beschäftigt ist, die für den Unterricht in amerikanischen Mittelschulen und Colleges bestimmt sind.

Ein 12köpfiges Filmteam der amerikanischen Ford-Werke nahm ebenfalls unsere Hilfe in Anspruch, und zwar im Zusammenhang mit der Festlegung und filmischen Bearbeitung einer typischen schweizerischen Alpenroute, die in die Film-Weltreise einer „World Highway Expedition“ eingebaut wurde. Mit der Fernsehfilmgesellschaft „Four Stars Productions“ in Hollywood wurde im Hinblick auf eine Neuverfilmung von „Heidi“-Episoden an den von Johanna Spyri beschriebenen Schauplätzen Fühlung genommen. Ein englischer Breitwandfilm, „Postman's Holiday“, schilderte in unterhaltender Form die Schweizer Ferienreise eines englischen Briefträgers und seine Begegnungen mit schweizerischen Berufskollegen.

Erfreulich gross war das Interesse ausländischer Spielfilmgesellschaften an der Schweiz als Filmschauplatz. Während Gesellschaften wie die amerikanische „United Artists“ lediglich ihre Absicht bekundeten, in ihren ausländischen Filmaufnahmeplänen die Schweiz in vermehrtem Masse zu berücksichtigen, verlegten andere ihren gesamten Einsatzbetrieb vorübergehend in unser Land. So drehte die britische „Paramount“ einige dramatische Szenen

zu ihrem Abenteuerfilm „High Hell“ auf dem Jungfraujoch, während Gstaad und Umgebung viele Wochen lang die französische „Cité-Films S.A.“ an der Verfilmung von John Knittels „Thérèse Etienne“, einer schweizerisch-französischen Gemeinschaftsproduktion, arbeitete. Beide Ereignisse fanden in der WeltPresse ein lebhaftes Echo.

9. Vortragswesen. Die Vortragsredner, welche speziell mit unseren Agenturen in Deutschland, Frankreich, Holland, Belgien, England und Oesterreich zusammenarbeiten, entfalteten eine intensive Vortragstätigkeit. Im Rahmen der British Mountaineering Association hielt Bergführer Werner Staeger in 9 Städten Englands Vorträge über Alpinismus und Bergsteigen in der Schweiz, verbunden mit der Vorführung eines Bergsteigerfilms.

In Kanada organisierte Anton R. Lendi eine grosse Zahl von Vorträgen zugunsten des Tourismus nach der Schweiz. Neuerdings ist es ihm auch gelungen, sich über den kanadischen Fernsehdienst dem Publikum vorzustellen, was nach den Berichten unserer diplomatischen Stellen eine ausgezeichnete Werbung für die Schweiz darstellt.

Anlässlich einer Amerikareise hielt Toni Portmann, der Geschäftsführer des Schweiz. Bundes für Jugendherbergen, 28 Vorträge in „Highschools“ vor Schülern und Studenten. In Zusammenarbeit mit der Agentur London konnten zwei neue Filmstrips in England hergestellt werden. Einmal ist es ein farbiges Band „Central Switzerland“ und dann ein Schwarz-Weiss-Streifen „Introducing Switzerland“.

Für den Vortragsdienst der Agentur Brüssel erstellten wir auf speziellen Wunsch eine Serie Lichtbilder mit besonders alten Sujets von Landschaften, Bauten und Transportmitteln. An der Generalversammlung des Kurvereins Scuol-Tarasp-Vulpera konnten wir in einem Kurzvortrag auf die Werbetätigkeit der SVZ hinweisen.

10. Photodienst. Im Laufe dieses Jahres wurden im eigenen Labor für unsere Agenturen, die diplomatischen und konsularischen

Vertretungen im Ausland, sowie für die in- und ausländische Presse nahezu 27 000 photographische Vergrösserungen, vorwiegend im Format 18 × 24 cm, aber auch bis zu 30 × 30 cm, hergestellt. Unser Schwarz-Weiss-Negativbestand konnte um rund 600 Aufnahmen erweitert und derjenige des Farbdias-Archives mit einer beträchtlichen Anzahl Neuaufnahmen bereichert werden. Ausser dem Bildmaterial, das ihnen laufend auf ihre zahlreichen Sonderbestellungen hin geliefert wird, erhielten unsere Agenturen in diesem Jahr 8 Serien, zu durchschnittlich je 20 Motiven von noch unveröffentlichten Aufnahmen und in gemeinsamer Arbeit mit unserem Presse-dienst 3 Bildreportagen zugestellt. Ausserdem wurden sie mit ca. 1100 Frühlingszeichnungen, bestimmt für die Inseratenwerbung, beliefert.

Speziell erwähnt sei die grosse Sonderaktion des „Gotthard-Jubiläums“, wofür wir total annähernd 5000 photographische Vergrösserungen von Aufnahmen der gesamten Gotthardroute — Bahn und Strasse — z. T. nach sehr schönen alten Stichen machten. In Verbindung mit dem Pressedienst wurden auch verschiedene Bild-reportagen von Empfängen, wovon als wichtigste diejenige des „Club des Cent“ zu nennen ist, ausgeführt, deren Photoertrag wiederum vor allem unseren Agenturen zugute kam. Unsere Photo- und Cliché-ausgabestelle erfreut sich stets eines regen Zuspruches, so durch persönliche Besuche oder schriftliche Anfragen seitens in- und ausländischer Journalisten, Redaktoren und Zeitschriften-Verleger, denen im Laufe des Jahres Bildmaterial von beträchtlichem Umfange aus allen Gebieten des schweizerischen Tourismus zur Verfügung gestellt wurde.

11. Besondere Aktionen. Schweizer Gäste der „March of Dimes“. Während des ganzen Monats Januar fand die Amerika-Tournee einer Gruppe von sechs Schweizer Studentinnen und Studenten, die am Neujahrstag am Roseturnier der kalifornischen Stadt Pasadena teilgenommen hatten, in den USA lebhaftes Echo. Die von der Amerikanischen Kinderlähmungs-Stiftung im Rahmen der Geld-sammelaktion „March of Dimes“ eingeladene Gruppe trat in zahlreichen Fernseh- und Radioprogrammen sowie an verschiedenen

Sonderveranstaltungen auf. Die Ausbildung der jungen Leute für ihre öffentlichen Verpflichtungen war von der SVZ übernommen worden, die damit der Schweiz als dem weltoffenen Lande im Herzen Europas eine repräsentative Abordnung sympathischer Goodwill-Botschafter bescherte.

Schweizer Studien- und Ferienreise von Prof. James Bryant Conant. In Verbindung mit dem Schweizerischen Schulrat organisierten wir für Prof. James Bryant Conant, dem ehemaligen amerikanischen Hochkommissar und Botschafter in Westdeutschland und bedeutenden Erziehungsfachmann, im Frühsommer eine mehrwöchige Reise durch die Schweiz, deren zweiter Teil als Erholungsurlaub gedacht war, während im ersten Teil zwecks Studiums der Ausbildungsmethoden an mittleren und höheren Lehranstalten einige der wichtigsten Bildungszentren unseres Landes besucht wurden. Eine von uns veranstaltete Pressekonferenz, in der Prof. Conant über die Ergebnisse seiner Studienreise referierte, fand in in- und ausländischen Zeitungen erfreulichen Widerhall.

Mode-Reportagen, eine neue Werbemöglichkeit. Die oft bis zum Frühsommer winterlich anmutenden hochalpinen Landschaften der Schweiz eignen sich vorzüglich als Hintergrund für Photos von Modeschöpfungen, insbesondere Wintersportkreationen, die erst im darauffolgenden Winter aktuell werden. Vielfach bietet sich auch im Herbst die Möglichkeit, die letzten modischen Neuheiten kurz vor Saisonbeginn in frisch verschneiter Umgebung zu zeigen. In Zusammenarbeit mit den Moderedaktionen verschiedener bekannter Zeitschriften wie „Sketch“ und „Harper's Bazaar“ (England), „Linea“ und „Novità“ (Italien), „Die elegante Welt“ (Deutschland) und „Mademoiselle“ (USA) sowie mit interessierten Kur- und Verkehrsvereinen wurden mehrere Modereportagen durchgeführt, in denen die Aufnahmeorte entsprechend zur Geltung kamen. Aehnliche Projekte, auch die sportliche Herrenmode betreffend, wurden zu Presse- oder Inseratzzwecken unter unserer Mithilfe von einer führenden amerikanischen Nylonfirma und einer Gruppe schweizerischer Kleiderexporteure verwirklicht.

Kulinarische Studienreisen. Im August und September unternahm die bekannte amerikanische Ratgeberin für Ernährungsfragen, Alice Petersen, die täglich in der „New York Daily News“ und anderen vielgelesenen Blättern über Mittel und Wege der Bereicherung des Familientisches berichtet, eine ausgedehnte Studienreise durch alle Regionen der Schweiz. Sie wurde dabei von uns sowie von einem Vertreter der Schweizerischen Käseunion beraten und betreut. Fräulein Petersen gewann auf dieser Reise nicht nur eine Fülle von Eindrücken für ihre kulinarischen Zeitungsartikel, sondern sammelte auch Material für die gastronomische Entdeckung der Schweiz, das in Anlehnung an ein berühmtes englisches Jugendbuch „Alice in Switzerland“ betitelt sein wird.

Mit der Durchführung einer neuen Reise des berühmten französischen „Club des Cent“ haben wir der Werbung für die Schweizer Küche und damit der Gastronomie im allgemeinen einen weiteren Impuls gegeben. Diese Reise fand vom 11. bis 16. September statt und bot unseren Gästen Gelegenheit, einige kulinarische Spezialitäten der Kantone Neuchâtel, Wallis, Tessin, Graubünden und Zürich kennen zu lernen. Diese Reise brachte uns eine reiche Ausbeute an Photos, die wir in Form von Reportagen verschiedenen Spezialzeitschriften zur Verfügung stellten. Dank diesem Material werden wir in Zukunft nun in der Lage sein, den wichtigen Sektor der gastronomischen Schweiz in der Werbung noch wirkungsvoller in Erscheinung treten zu lassen.

Aktion „Junior Diplomats“. Bereits im Juni begannen mit einer ersten persönlichen Fühlungnahme mit dem Londoner Vertreter der amerikanischen Hearst-Presse die Vorbereitungen zu der auf Jahresende festgesetzten Schweizer Reise von rund 50 als „Junior Diplomats“ bezeichneten Zeitungsjungen der Hearst-Gruppe und der „American Weekly“-Organisation. Die nach Weihnachten in Begleitung von 12 amerikanischen Journalisten eintreffende Reisegruppe hatte bereits im Vorbereitungsstadium der Aktion viel von sich und ihrem Reiseziel reden gemacht. Der Wettbewerb, aus dem unter Zehntausenden von kleinen Zeitungsasträgern die Reiseteilnehmer hervorgingen, war unter Hinweis auf das Schweizer Ferien-

programm in den rund 30 mitwirkenden Zeitungen sowie im „American Weekly“ (Auflage 9,7 Mill.) redaktionell und durch Inserate eifrig propagiert worden, so dass 35 Mill. Zeitungsleser davon erfuhrten und das vom Pressedienst der SVZ gelieferte Photo- und Textmaterial zu sehen bekamen. Ausserdem wurde 3145 Mal in Radiosendungen und 565 Mal in TV-Programmen auf das Ereignis hingewiesen.

Die europäische Kollektivwerbung in den Vereinigten Staaten blickte 1957 auf das neunte Jahr ihrer Tätigkeit zurück. Neben den OECE-Ländern sind daran noch Spanien, Finnland und Jugoslawien beteiligt, so dass sie jetzt insgesamt 21 Länder umfasst. Der Gemeinschaftsfonds beträgt wie im Vorjahr 250 000 Dollars. Der Anteil der Schweiz, der 1956 um 6 % herabgesetzt wurde, betrug 15 000 Dollars und belastet ausschliesslich das Budget der SVZ. Verglichen mit amerikanischen Werbebudgets oder mit solchen anderer Länder, die sich um den Touristendollar bemühen, sind diese Aufwendungen sehr bescheiden. Die New Yorker Kommission, die mit der Durchführung dieser Kollektivwerbung betraut ist, hat sich daher entschlossen, den bisherigen bewährten Richtlinien auch weiterhin zu folgen und auf einmalige, mehr spektakuläre Aktionen, die ohnehin den grössten Teil der verfügbaren Mittel beansprucht hätten, zu verzichten. Daher unterschiedet sich das Aktionsprogramm des Berichtsjahres in seinen grossen Linien nicht wesentlich vom vorjährigen, es fanden lediglich einige Verschiebungen bei einzelnen Budgetposten statt, um gewissen momentanen Bedürfnissen besser Rechnung tragen zu können. Drei Fünftel des Budgets wurden für Inserate in grossen Tageszeitungen, illustrierten Zeitschriften und Fachorganen des Reisegewerbes verwendet. In den Illustrierten erschienen die Annoncen als mehrfarbige Bilder und zwar in drei Serien zu je 7 Bilder von Sujets der einzelnen Mitgliederländer. Die Inserate in der Tagespresse erschienen während der ersten Monate des Jahres sowie im Oktober und dienten vor allem der Koordination der gesamten von der Reiseindustrie entfalteten Werbung zu Gunsten von Europareisen. Auf die bisherige Sommer-Werbekampagne hat diesmal die New Yorker Kommission verzichtet, wodurch zusätzliche Mittel frei wurden, um dem zufolge der Ereignisse im

Nahen Osten eingetretenen Rückgang des amerikanischen Reiseverkehrs nach Europa im Februar, März und April mit weiteren Annoncen wirksam zu begegnen. Die den Fachorganen erteilten Inseratenaufträge bezwecken vor allem die Aufrechterhaltung eines engen Kontaktes mit den Reisebüros und sollen ihre Bestrebungen, Europareisen zu verkaufen, unterstützen. In diesen Annoncen stellten wir die wichtigsten Veranstaltungen in Europa in den Vordergrund. Die für die „Public Relations“ reservierten Beträge wurden wie folgt verwendet: Herausgabe eines allgemeinen Folders und eines Prospektes in grosser Auflage, die Europareisen im Herbst, Winter und Frühling propagieren; Erstellung eines europäischen Veranstaltungskalenders in zwei Ausgaben; Redaktion eines Pressebulletins für Journalisten, Radio- und Fernsehreporter, das auch Sondergebiete, wie Kunst, Sport, Religion, Frauenfragen etc. behandelt; Beschaffung von Dokumentationsmaterial über verschiedene europäische Fragen für Redaktionen von solchen Zeitschriften und Zeitungen, die darnach fragen; Teilnahme an Ausstellungen; Beschaffung von Dekorationsmaterial für Schaufenster, wobei auch die im Vorjahr hergestellten Lichtbildapparate weitgehend Verwendung fanden, so dass nur die Transparente erneuert werden mussten; Erweiterung des Filmdienstes, insbesondere für den Bedarf des Farben-Fernsehens, das bereits im Herbst 1957 sowohl für den allgemeinen Film „Invitation to Europa“, als für die einzelnen Länder-Kurzfilme Anwendung fand; Zusammenarbeit bei der Vorbereitung der Fernsehmission „How Show“, wobei jedes einzelne Mitgliederland weitgehend in Erscheinung trat; Teilnahme an den Jahresversammlungen der beiden grossen amerikanischen Reisebüroverbänden, bei welcher Gelegenheit die ETC die allgemeinen europäischen Interessen vertrat.

Die im November in Washington abgehaltene Jahresversammlung der UIOOT bot den an der Kollektivwerbung beteiligten Mitgliedern Gelegenheit, mit der New Yorker Kommission und zahlreichen an Europareisen interessierten Organisationen und Persönlichkeiten einen fruchtbaren Meinungsaustausch zu pflegen. Dabei trat die allgemeine Auffassung zutage, dass der Reiseverkehr USA-Europa pro 1958 unter einem guten Vorzeichen stehen werde.