

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

Rubrik: Werbegebiete

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.02.2026

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

IV. Werbegebiete

1. Hotellerie. Während des Berichtsjahres verteilten wir durch unsere Agenturen an ausländische Reisebüros und Einzelkunden 130 400 Exemplare der französisch-englischen und 67 800 Exemplare der deutsch-französischen Ausgabe des Schweizer Hotelführers 1957/58. Weitere 10 100 Exemplare wurden vom Materialdienst in Zürich an Gesandtschaften und Konsulate, ausländische Reisebüros ausserhalb des Agenturbereiches sowie an Einzelinteressenten abgegeben. In enger Zusammenarbeit mit dem SHV und seinen Sktionen führten wir während des Berichtsjahres 22 Studienreisen, z. T. in Verbindung mit Eröffnungsflügen der Swissair und ausländischen Luftverkehrsgesellschaften durch, an welchen 315 Personen, vor allem Vertreter der Presse, Reisebüropersonal und Reklamechefs von Reisebüros, aus 19 verschiedenen Ländern teilnahmen. Unser Pressedienst stellte der Auslands presse u. a. mehrere Reportagen über Hotelneubauten in der Schweiz zur Verfügung, die überall eine sehr gute Aufnahme fanden. Auch wiesen wir bei jeder sich bietenden Gelegenheit auf die stabilen Preise unserer Hotellerie hin. Um Gerüchten im Ausland wirksam zu begegnen, wurden zu Jahresbeginn unsere Agenturen und die Auslands presse umgehend darüber orientiert, dass die Brennstoffversorgung der Schweiz und damit auch eine ausreichende Heizung der Hotels gesichert sei.

2. Eisenbahnverkehr. Wie im Vorjahr das Simplon-Jubiläum, so war 1957 der Gotthard — „75 Jahre Gotthardbahn“ — das Kernstück unserer Werbung für die Schweiz im allgemeinen und für den Schienenverkehr im besonderen. Jede Möglichkeit wurde wahrge nommen, dieses Ereignis maximal durch Wort, Schrift und Bild in Erscheinung treten zu lassen. Unser Pressedienst gab 24 grosse Artikel und 3 Bildreportagen mit je 10 Photos über Geschichte, Bau und Betrieb der Gotthardbahn heraus. Insgesamt widmeten wir dem Gotthard-Jubiläum rd. 5000 Pressephotos und 8750 dactylographierte Textseiten. Belege von 554, grösstenteils illustrierten Artikeln gingen uns direkt oder durch unsere Agenturen zu. Der Grossteil davon fiel auf die beiden Länder Deutschland und Italien, doch kamen auch

116 aus den USA, die einem Inseratwert von etwa Sfr. 130 000 entsprachen. Für Schaufenster stellten wir 450 Vergrösserungen im Format 50 × 50 cm, teils schwarz/weiss, teils koloriert, von 30 verschiedenen Sujets der gesamten Gotthardstrecke, den Agenturen und Reisebüros zur Verfügung. Für ein diesem Jubiläum gewidmetes Schaufenster erhielt unsere Agentur Mailand den 1. Preis. Der Touristikstand im Schweizer Pavillon an der Mailänder Messe und die Schaufenster der Kreditanstalt in Zürich, sowie je eine Inland- und eine Auslandsausgabe der Revue „Die Schweiz“ wurden dem Gotthard gewidmet. Ein Stellplakat, einen Roten Pfeil auf der Stalvedrobrücke darstellend, erschien in 12 000 Exemplaren.

Der Besuch der Reisebüros durch Agenturbeamte wurde intensiviert und in den meisten Ländern fanden gemeinsam mit Beamten des Kommerziellen Dienstes der SBB Instruktionskurse für Reisebürobeamte über Billetverkauf, Tarif- und Abrechnungsfragen, Organisation von Kollektivreisen usw. statt. Die von den Agenturen an die Reisebüros laufend verschickten Zirkulare enthielten regelmässig Hinweise auf die Bahnen, so u. a. auch Zusammenstellungen der Fahrpläne und Fahrpreise nach den wichtigsten Bestimmungs-orten unseres Landes. Am 12. und 13. November fanden auf dem Kommerziellen Dienst für den Personenverkehr der SBB in Bern Besprechungen statt mit den Chefs der Billetabteilungen und weiteren Mitarbeitern, die sich speziell mit Fragen der Förderung des Bahnverkehrs befassten. In der Schweiz erfolgte die Bekanntgabe der Sonderfahrten und Extrazüge wie bis anhin jeden Freitag durch unsere Verkehrsmittelungen am Radio.

3. Strassenverkehr. Dank der im Vorjahr in genügender Anzahl herausgegebenen Werbedrucksachen für den Strassenverkehr, konnten wir während des Berichtsjahres auf einen Nachdruck verzichten. Neu erschien für die Propagierung des Strassentourismus die dreisprachige Liste „Campingferien in der Schweiz“, da sich bekanntlich 85 % aller Zeltplatzbenützer aus Motortouristen rekrutieren. Der Pressedienst stellte eine Reihe von autotouristischen Reportagen den Fachzeitschriften von Deutschland, Holland, Frankreich, Belgien, Spanien, England und den USA zur Verfügung,

von welchen diese guten Gebrauch machten. Mit dem ACS wurden illustrierte Reportagen über den SOS-Dienst und die Schneeräumung auf Alpenstrassen herausgegeben. Meldungen über Strassenbau, Planung des Nationalstrassennetzes, Strassentunnelprojekte usw. wurden laufend im Pressebulletin veröffentlicht. Wir betreuten ferner Vertreter grosser ausländischer Automobil- und Benzinfirmen bei der Durchführung ihrer Filmaufnahmen über das Thema „Die Schweiz als Land des Autotourismus“. Unser Photoarchiv wurde durch eine Serie schöner Negative des PTT-Dienstes auf den Alpenstrassen ergänzt. Das Informationsmaterial des ACS und des TCS — Karten, Führer, Itinerarien, Strassenzustandsbulletins usw. — steht auf unseren Agenturen den Interessenten zur Verfügung; auch das gesamte Werbematerial der PTT sowie der Faltprospekt „Mit dem Auto durch die Alpentunnel“ der SBB wurde in grossen Mengen im Ausland verteilt. Zu Beginn des Jahres orientierten wir durch mehrere Bulletins die ausländische Presse und die Automobilclubs, dass jedem ausländischen Touristen genügend Treibstoff für Fahrten in der Schweiz zur Verfügung stehe.

4. Schiffahrt. In Zusammenhang mit dem vorjährigen Werbeslogan „Die Schweiz, das Land der blauen Seen“ verfügen wir nun über gutes Material an Photos, Artikel und sonstigen Motiven, welche auf die Schiffahrt Bezug haben. Dieses Material konnte auch während des Berichtsjahres dafür verwendet werden, den Tourismus auf unseren Seen gebührend in Erscheinung treten zu lassen. Schiffs- resp. Seenmotive wurden vielfach als Blickfang in der Inseratenwerbung verwendet. Der Farben/Ton-Film „Die Schweiz, das Land der blauen Seen“ läuft als Schmalfilm in 70 Copien in der ganzen Welt und der gleiche Film in Normalformat stand mehrfach im Kinoeinsatz.

5. Luftverkehr. Die Zusammenarbeit mit den Luftverkehrsgesellschaften, vor allem mit der Swissair, war während des Berichtsjahres besonders intensiv im Sektor der Studienreisen für ausländische Pressevertreter und Reisebürobeamte, von welchen insgesamt 22 mit 315 Teilnehmern stattfanden. Aber auch beim Empfang und

bei der Betreuung von Teilnehmern an Eröffnungsflügen der Swissair, Lufthansa, Aer Lingus, K. L. M. und der South African Airways stellten wir weitgehend unsere Dienste zur Verfügung. Sehr eng war wiederum die Zusammenarbeit SVZ/Swissair bei den Agenturen, so bei der Durchführung von Ausstellungen und Messen, Film- und Vortragsabenden, Einrichtung von Schaufenstern, Empfängen, Instruktionskursen für Schalterbeamte u. a. m. Auch 1957 wurden die aus dem Cinerama-Holiday-Wettbewerb der Swissair in den USA hervorgegangenen Preisträger auf ihrer Schweizerreise von uns betreut. Den meisten der die Schweiz anfliegenden fremden Luftverkehrsgesellschaften konnten wir wiederum beträchtliche Mengen an Werbematerial, vor allem Kopfplakate, Faltschriften und orientierende Broschüren zur Verfügung stellen. Damit wurde vor allem in solchen überseeischen Ländern für den schweizerischen Fremdenverkehr geworben, in welchen keine SVZ-Agenturen bestehen.

6. Heilbäder und Klimatologie. Die Werbung für die Heilbäder erfolgte wie gewohnt in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Badekurorte. Die Inseratenkampagne konzentrierte sich auf die Schweiz, da die Heilbäder grösstenteils von Schweizern besucht werden. Das gut eingeführte „Kleine Bäderbuch der Schweiz“ wurde deutsch in 5. Auflage (10 000 Exemplare) gedruckt. Mit dem Bäderbuch wird jeweils auch die „grüne“ Preisliste abgegeben, die Angaben über Hotelpreise und Kurmittel enthält, so dass sich der Gast vor Antritt seiner Badekur über die Kosten orientieren kann. Diese Liste wird jedes Jahr neu aufgelegt. Dank den im Vorjahr erstellten Farbphotos konnte die Herausgabe eines Farbprospektes der Heilbäder realisiert werden. Dieser Prospekt gelangte hauptsächlich durch unsere Agenturen zur Abgabe und ergänzt in wirkungsvoller Weise die bestehenden Werbedrucksachen der Heilbäder. Die Auflage betrug 50 000 Stück, verteilt auf die Sprachen deutsch, französisch und englisch. Als Sonderwerbung wurde in drei führenden Tageszeitungen Deutschlands inseriert und auf die Agentur Frankfurt als Auskunftsstelle hingewiesen. Den neuen Medizinern der Schweizer Universitäten gratulierten wir zum Examen und übermittelten ihnen das Bäderbüchlein. Die Adressen verdanken wir dem

Eidg. Gesundheitsamt. Auf dem Gebiete der Klimatologie hat Prof. O. Högl seinen Bericht als Präsident der Arbeitsgemeinschaft für Klimafragen abgeschlossen. Die als Sonderdruck erschienene Broschüre „Einteilung der Schweizerischen Klimakurorte“ gibt Auskunft über die umfassenden wissenschaftlichen Untersuchungen und die Definition des Begriffes „Klimakurort“. Die Liste der durch die Indikationenkommission der Schweiz. Arbeitsgemeinschaft für Klimafragen anerkannten Klimakurorte umfasst 39 Orte.

7. Sport. Auf Grund der vorjährigen Verhandlungen besuchten mehrere Gruppen der englischen Organisation „Center of Physical Recreation“, in der Zeit vom Dezember 1956 bis März 1957 Champéry. Nach einigen Anlaufschwierigkeiten wickelte sich dieser Reiseverkehr zur grössten Zufriedenheit aller Beteiligten ab, und man darf damit rechnen, dass Champéry ständiges Skizentrum dieser Organisation bleiben wird. Dem englischen Reiseschriftsteller, Photographen und Skifahrer James Riddell vermittelten wir den Besuch von über 30 grossen Wintersportorten der Schweiz. Das Resultat dieser „Skireise“, die dank der erfreulichen und verständnisvollen Mitarbeit der regionalen und lokalen Verkehrsinteressenten in knapp drei Monaten absolviert wurde, ist ein umfassender „Ski-Baedecker“ in englischer Sprache mit dem Titel „The Ski Runs of Switzerland“. In England, wo Riddell schon durch andere Reisebücher und als Skifahrer einen Namen hat, ist das Buch mit grosser Begeisterung aufgenommen worden. Es stellt ein ausgezeichnetes Nachschlagewerk dar und darf ebenfalls als wertvolles Werbemittel betrachtet werden. Der 24. Skischulleiterkurs fand in der ersten Hälfte Dezember in St. Moritz statt und wies eine Rekordteilnehmerzahl auf. Mit rund 1800 Personen in den zwei Kurswochen darf man füglich, wie eine Zeitung berichtete, vom grössten Skikurs der Welt sprechen. Durch Vermittlung der Agenturen und in Kostenteilung mit St. Moritz hatten wir Presseleute aus Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien eingeladen. Die BBC-Television drehte einen Reportage-Film des Skikurses, der am 30. Dezember in England gesendet wurde. Das schöne Wetter und die guten Schneeverhältnisse trugen viel zum Gelingen dieses Kurses bei.

8. Erziehung. Auf Grund der 1956 vom Kanton Waadt für alle Beherbergungsbetriebe eingeführten obligatorischen Aufenthaltstaxe ist es erstmals während der Nachkriegszeit möglich geworden, genaue Zahlen — und nicht nur Schätzungen — über die Frequenzen im privaten Erziehungswesen, d. h. in den Pensionaten, Privatschulen und Kinderheimen, bekannt zu geben. Aus dem Bericht des waadtändischen kantonalen Verkehrsbüros pro 1956 geht hervor, dass sich in den genannten Internaten 2 550 Schüler mindestens 1 Jahr lang aufhielten und damit die beträchtliche Menge von 932 575 Uebernachtungen in dieser Region produzierten. In Wirklichkeit dürfte aber die Zahl der Schüler und Logiernächte noch höher sein, da die in diesen Instituten nur temporär während der Ferien im Juli und August weilenden Schüler hier nicht mit eingerechnet sind. Ebenso fehlen gegenwärtig noch zahlenmässige Angaben über die externen Schüler ; doch diese Zahlen gestatten es bereits, sich ein Bild über die volkswirtschaftliche Bedeutung des privaten Erziehungswesens zu machen, wobei noch zu bemerken ist, dass die überwiegende Mehrheit der Schüler auf Ausländer entfällt, vor allem auf Angelsachsen, Italiener und Deutsche. Für 1957 liegen noch keine Zahlen vor; im Hinblick auf die ebenfalls ausgezeichneten Frequenzen und auf das Hinzukommen einiger neuer Institute dürften sie aber diejenigen des Vorjahres noch übertreffen.

Die Kinderheime erfreuten sich vor allem während der Sommerferien einer vollständigen Besetzung und auch die Zahl der Ferienkolonien ist weiterhin zunehmend. Die Teilnehmerzahl der Ferien-Kurse der Universitäten von Genf und Lausanne mit 860 resp. 1 116 Studierenden hat sich gegenüber 1956 wesentlich erhöht. Es zeigt dies, dass das Interesse des Auslandes an unseren privaten und öffentlichen Erziehungs- und Lehrstätten nach wie vor erfreulich rege ist. Es geht dies aber auch aus den Berichten unserer Agenturen, aus den zahlreichen individuellen Anfragen aus dem Ausland sowie aus den Anfragen unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen hervor. Den letzteren sei auch an dieser Stelle für ihre wertvolle Mitarbeit gedankt. Wir sind dauernd bemüht, unseren Auskunftsdiensst für erzieherische Fragen auszubauen und à jour zu halten, um allen Wünschen entsprechen zu können. Im Verlaufe

des Frühjahrs und des Sommers haben wir rund 20 Pensionate, Institute und Kinderheime der Westschweiz besucht und zwar vor allem solche, die neu eröffnet wurden, oder den Besitzer oder die Liegenschaft gewechselt hatten. Damit konnten wir uns ein Bild von ihrer Führung machen und wertvolle neue persönliche Kontakte herstellen. Neue Drucksachen wurden 1957 nicht herausgegeben ; die Liste der Ferienkurse wurde rektifiziert und vervielfältigt in 4 000 Exemplaren in vier Sprachen verteilt. Ferner gelangten unsere Broschüre über die Privatschulen und die beiden illustrierten Führer des Verbandes Schweizerischer Erziehungsinstitute und Privatschulen und des Verbandes Schweizerischer Kinderheime zum Versand. Für die Prospekte der einzelnen Institute besteht stets eine grosse Nachfrage, und wir haben oft Mühe, davon einen ausreichenden Vorrat zu erhalten.

9. Werbung mit kulturellen Werten. Unter den regelmässigen Publikationen unseres Pressedienstes erfreute sich auch 1957 die zwölftmal herausgegebene Monatsvorschau auf das schweizerische Kulturleben, die jetzt in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch eine Gesamtauflage von 550 Exemplaren erreicht, insbesondere bei der ausländischen Presse grosser Beliebtheit. In diesem Rahmen konnten, teils direkt, teils durch Vermittlung unserer Agenturen sowie der Schweizer Botschaften, Gesandtschaften und Konsulate nicht nur die Weltpresse, sondern auch internationale Film-, Radio- und Fernsehkreise über alle bedeutenden kulturellen Ereignisse der unmittelbaren Zukunft orientiert werden. Das vermehrte Interesse ausländischer Publizisten am Schweizer Kulturleben äusserte sich in den während typischen Festspielmonaten wie Juni, August oder September besonders häufigen Besuchen von Kunst-, Musik- und Theaterkritikern, deren Berichterstattung aus schweizerischen Festspiel- und Ausstellungsorten ebenso wirkungsvoll für unser Land als Ferienziel werben kann wie die Artikel ausgesprochener Reisejournalisten. Ein besonderer Anziehungspunkt, für den viele Monate im voraus Stimmung gemacht wurde, war die im Juni in Lausanne abgehaltene Ausstellung „Graphic 57“. Dieses weiter im Wachsen begriffene kulturelle Interesse bedingte im Berichtsjahr

eine noch engere Zusammenarbeit mit der Stiftung Pro Helvetia sowie ihrem kulturellen Auslandspressedienst. Unter den gemeinsam mit der „Pro Helvetia“ betreuten Publizisten befand sich der bekannte argentinische Schriftsteller und Kunstsachverständige Abelardo Arias, der sich durch seine Bücher, Artikel und Vorträge in ganz Lateinamerika einen Namen gemacht hat und während seiner mehrwöchigen Sommerreise durch die Schweiz mit bedeutenden Schriftstellern, Künstlern und Wissenschaftlern in Kontakt gebracht wurde. Gleichfalls zu einem grossen Teil im Dienste der Kulturwerbung stand eine im Frühsommer für den Chefredaktor der Madrider Tageszeitung „ABC“, José Calvillo Moreno, organisierte Informationsreise. Es gelang ferner, Produzenten von Dokumentarfilmen von der durch Walt Disney verkörperten Manier des ausschliesslich „ländlich-sittlichen“ Schweizer Folklore- und Naturfilmes abzubringen und sie zu gründlicherer, kulturell und historisch besser fundierter Arbeit zu veranlassen. Auf diese Weise entstanden u. a. die abendfüllenden Farben- und Tonfilme „A Summer in Switzerland“ (Stoneall O'Brien Productions, Los Angeles) und „This is Switzerland“ (Associated Film Producers, Boston).

V. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Allgemeines. Wenn es während des Berichtsjahres gelang, die Menge der Uebernachtungen ausländischer Feriengäste in der Schweiz auf rd. 12,7 Millionen, d. h. um über 1 Million gegenüber 1956 zu erhöhen, so haben wir diesen Erfolg nicht zuletzt dem tatkräftigen Einsatz unserer 17 Agenturen zu verdanken. Sie hatten wiederum ein vollgerütteltes Mass an Arbeit zu bewältigen, was meistens den Zuzug von temporären Angestellten erforderte. Jeden Monat erhalten wir von den Agenturen detaillierte Berichte und pflegen einen engen schriftlichen und mündlichen Kontakt mit den Agenturvorstehern und Angestellten. Diese geben uns auch anlässlich ihrer Ferien in der Schweiz jeweils Gelegenheit zu persönlichen Aussprachen. Während des Berichtsjahres wurden die Agenturen