

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 18 (1958)  
  
**Rubrik:** Tätigkeit der Auslandsagenturen

### **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>**

tembre Musical » in Montreux und Vevey. Dagegen scheiterten die seit Jahren unternommenen Versuche, diese und andere Festveranstaltungen unter der Assistenz prominenter Musikberichterstatter auch dem Radio- und Fernsehpublikum, insbesondere in den USA, zugänglich zu machen, neuerdings an der unnachgiebigen Haltung und den untragbaren Honorarforderungen der organisierten schweizerischen Musiker. Erfreulich und noch wirksamer als in früheren Jahren war die gemeinsame Betreuung von kulturell interessierten Publizisten aller Sparten vom Radio bis zur Presse, durch die Stiftung Pro Helvetia und die SVZ, wobei zur Vermittlung eines möglichst vollständigen Bildes der Schweiz von heute meist auch der Informations- und Pressedienst des Eidg. Politischen Departements, und die Zentrale für Handelsförderung zur Mithilfe herbeigezogen wurden. Neben vielen Einzelgästen aus europäischen und überseeischen Ländern wurden mehreren Berichterstattergruppen « synchronisierte » Informationsreisen dieser Art ermöglicht, und zwar u.a. anlässlich von Eröffnungs- und Erstflügen einer kanadischen, griechischen und israelitischen Fluggesellschaft und im Zusammenhang mit dem « Comptoir Suisse » in Lausanne, das den Hauptanziehungspunkt von Studienreisen einer deutschen und einer englischen Journalistengruppe bildete.

## **V. Tätigkeit der Auslandsagenturen**

*Allgemeines.* — Auf rund 22,7 Millionen in den Hotels und Pensionen gezählten Übernachtungen entfielen allein 12,5 Millionen auf solche ausländischer Gäste. Wenn es im Berichtsjahr trotz verschiedener ungünstiger Umstände gelang, die vorjährige Rekordfrequenz dennoch fast zu erreichen, so haben wir dies nicht zuletzt dem tatkräftigen und stets freudigen Einsatz unserer 17 Auslandsagenturen zu verdanken. Im nachfolgenden Abschnitt erstatten wir Bericht über die vielseitige Werbetätigkeit unserer einzelnen Agenturen, wobei wir uns mit Rücksicht auf den hier zur Verfügung stehenden Platz wiederum nur auf relativ kurze Extrakte beschränken müssen. Die uns allmonatlich zugestellten detaillierten Tätigkeitsberichte und der

enge persönliche und schriftliche Kontakt, den wir dauernd sowohl mit den Agenturvorständen, als auch mit den Angestellten pflegen, geben uns jeden gewünschten Einblick in die während des ganzen Jahres hindurch von unseren Aussenposten geleistete Arbeit. Gemeinsam mit den Vertretern der Verkehrskontrolle der SBB wurde das Rechnungswesen der Agenturen Brüssel und Paris revidiert, wobei auch administrative und personelle Fragen abzuklären waren.

Die 13. Agenturchefkonferenz fand vom 30. April bis 3. Mai in Brüssel unter dem Vorsitz von Direktor Bittel und in Anwesenheit von Dr. h. c. Meili, Präsident der SVZ, statt. Bei diesem Anlass konnte wie üblich auch ein Meinungsaustausch mit den Vertretern der SBB, der PTT, der Privatbahnen, des SHV, der Swissair und den Direktoren der regionalen und lokalen Verkehrsvereine gepflogen werden. Die Konferenzteilnehmer besichtigten auch die soeben eröffnete Weltausstellung und waren an einem Empfang zu Ehren der Vertreter der Stadt Brüssel und des belgischen Fremdenverkehrs in der touristischen Abteilung des Schweizer Pavillons anwesend.

*Amsterdam.* — Der leichte Rückgang der Übernachtungen in Hotels und Pensionen von niederländischen Gästen in der Schweiz, der teils durch die behördlicherseits verordneten Ausgaben- und Verbrauchsbeschränkungen und teils durch die Weltausstellung in Brüssel und die Pilgerfahrten nach Lourdes verursacht wurde, dürfte unseres Erachtens durch die sehr starken, aber statistisch noch nicht voll erfassten Frequenzen der kampierenden Automobilisten und der in Chalets und Ferienwohnungen weilenden Gäste mehr als wettgemacht worden sein ; auch die von den niederländischen Reisebüros sowohl im Sommer, als auch im Winter gemeinsam organisierten Pauschalreisen mit Extrazügen sind zahlreicher gewesen, als im Vorjahre. Unsere im Vergleich zu anderen Touristenländern mit weit aus grösseren finanziellen Mitteln geführten Annoncenkampagnen haben ohne Zweifel dazu beigetragen, den starken Drang nach südlicheren Ferienzielen etwas abzuschwächen, und die Touristen zu einem Besuche unseres Landes zu animieren. Neben der routinemässigen Werbung der Agentur seien die folgenden Sonderaktionen während des Berichtsjahres hervorgehoben: Im September Studien-

reise mit 12 Schalterbeamten nach der Zentralschweiz, dem Tessin und dem Berner Oberland — Teilnahme an der Mustermesse in Utrecht und Ausstellung in der Philips Jubiläumshalle in Eindhoven — Spezialschaufenster bei den Reisebüros und Belieferung der Presse mit Spezialartikeln und Photos — Presseempfang für 40 niederländische Journalisten anlässlich der Eröffnung der SAFFA (es erschienen davon 57 Artikel und 86 Photos und von anderen Anlässen weitere 57 Artikel und 99 durch uns zur Verfügung gestellte Pressephotos) — diverse individuelle Studienreisen prominenter Journalisten und Photoreporter und 18 Filmabende für die wichtigsten Büros der Firma Lissone-Lindeman in 18 Städten der Niederlande. Gemäss unserer eigenen Kontrolle erschienen im Laufe des Jahres 705 Artikel über die Schweiz, wovon 417 unserem Pressebulletin entnommen waren und 684 Photos aus unserem Archiv. Sowohl für die Sommer-, als auch für die Wintersaison liessen wir wiederum je eine ganzseitige Annonce in der grössten niederländischen Wochenzeitung (Auflage 130 000 Ex.) erscheinen, von der wir 20 000 resp. 15 000 Sonderabzüge herstellten und an Interessenten verteilten. Neugedruckt wurden die Broschüren « Reistips voor Zwitserland » (10 000 Exemplare), « Per Auto of motor naar Zwitserland » (10 000 Ex.) sowie der Faltprospekt für Forfaitreisen mit dem Bergland-Express (3000 Exemplare). Neben 59 von uns organisierten Filmabenden, bei denen 291 Filme vor 17 127 Besuchern gezeigt wurden, liehen wir 862 Filmstreifen, 4624 Dias und 91 Stehfilme aus, die in 863 Vorführungen 89 286 Personen zu sehen bekamen. Auf den Schiffen der 4 grossen niederländischen Übersee-Gesellschaften liefen das ganze Jahr hindurch 26 unserer Werbefilme. Insgesamt verteilten wir 598 851 Prospekte, 6661 Plakate, 1782 Steller und 6212 Revuen, sowie 17 Nummern eines Pressebulletins in 7820 Exemplaren und an jeweils 460 Adressen. Die Agentur hatte 15 798 mündliche und 7203 schriftliche Anfragen zu erledigen und empfing insgesamt 22 774 Briefe und Postkarten.

*Brüssel.* — Belgien und seine Hauptstadt Brüssel standen 1958 vollständig im Zeichen der Weltausstellung. Diese gewaltige Schau wurde von über 45 Millionen Personen besucht. Davon begaben sich



auch einige Hunderttausend ausländische Gäste in die übrigen Teile des Landes. Das Schweizer Pavillon und insbesondere seine touristische Abteilung erfreuten sich einer sehr grossen Beachtung von seiten der in- und ausländischen Besucher. Die nach den Ideen von Direktor Bittel durch das Basler Grafiker-Ehepaar Rappaz gestaltete « touristische Schweiz » bestand aus 3 grossen Räumen, von denen 2 dem Winter und dem Sommer gewidmet waren, während der dritte als Pavillon der Regionen auch direkte touristische Auskünfte vermittelte. In ihrem originellen Aufbau und ihrer Verschiedenartigkeit wirkten die 3 Räume äusserst anziehend. So erweckte der « Winter » durch Lichteffekte die Illusion eines Schneegestöbers der « Sommer » veranschaulichte mit phantasievollem Humor alle Freuden der warmen Jahreszeit, und der dritte Saal erstrahlte vor dem Hintergrund eines photographischen Panoramas der Zentralschweiz in der Farbenpracht auserwählter Lichtbilder aller Regionen, die von Drehtrommeln aus auf den Beschauer einwirkten. Wir haben selbstverständlich alle Möglichkeiten, welche uns durch diese einmalige Grossveranstaltung geboten wurden, restlos auszuschöpfen versucht. Im Auskunftsbüro unseres Pavillons standen 3 temporäre Angestellte, darunter ein Beamter der SBB, dem Publikum zur Verfügung und verteilten einige Hunderttausend Prospekte. Pro Tag erhielten durchschnittlich 2000 Personen aller Nationalitäten Auskunft, und in zahlreichen Fällen gelang es unseren Beamten, sie zu einer Reise nach der Schweiz zu animieren. Fahrscheine konnten ebenfalls hier ausgestellt werden. Wie zu erwarten war, mussten zahlreiche Belgier mit Rücksicht auf die Weltausstellung auf eine Reise nach der Schweiz verzichten. So weisen auch andere Länder pro 1958 Minderfrequenzen an belgischen Gästen auf. Nach der Ausstellung nahm jedoch der Reiseverkehr nach der Schweiz wiederum zu und während des Winters 1958-1959 konnten die üblichen Frequenzen erreicht werden. Im Sektor des Sozialtourismus konnten unsere Beziehungen zur Leitung der Alliance des Mutualités chrétiennes de Belgique weiter vertieft werden. Während des Berichtsjahres verbrachten 26 000 Jugendliche und 1400 Erwachsene dieser Organisation ihre Ferien in der Schweiz. Hierfür wurden 104 Sonderzüge eingesetzt. Durch 300 Zeitungsinserate, Schaufensterdekorationen und einige Grossplakate an den

Brennpunkten des Strassenverkehrs in Brüssel und der übrigen grossen Städte versuchten wir, die in Belgien anwesenden ausländischen Besucher für Schweizerreisen zu interessieren. Der Chef unseres Propagandienstes machte während des Berichtsjahres 540 Besuche in den Reisebüros und es gelang ihm, unsere Plakate in 500 Zweigstellen der Société Générale de Belgique und in 15 weiteren der Banque d'Anvers zu placieren. Wir beteiligten uns an der Internat. Messe in Luxemburg, am Internationalen Eisenbahnsalon in Brüssel sowie an einer vom Flämischen Touristenbund organisierten Wanderausstellung. Einer Werbeaktion der Warenhäuser Nopri und Sarma zugunsten des Schweizer Käses lieferten wir touristisches Werbematerial. Unser Vortragsdienst führte 252 Veranstaltungen durch, wovon 119 in französischer und 133 in flämischer Sprache. An 60 000 ausgewählte Adressen wurde ein besonders für diesen Zweck herausgegebener Prospekt verschickt. In der touristischen Sektion des Schweizer Pavillons der Weltausstellung sowie in unserer Agentur fanden mehrere Empfänge statt, an welchen auch die Vertreter von Presse, Radio und Fernsehen teilnahmen.

*Buenos Aires.* — Während des Berichtsjahres trat in verschiedenen Ländern Südamerikas eine Verbesserung des politischen Klimas ein, was sich vorteilhaft auf die wirtschaftlichen Verhältnisse und insbesondere auch auf den Fremdenverkehr auswirkte. Die Abreisen nach Europa nahmen gegenüber dem Vorjahre zu und zwar um 8,7 % auf den Schiffen und 19,4 % auf den Flugzeugen. In der Richtung nach der Schweiz notierte man eine Zunahme von 17 % der auf dem Luftweg reisenden Passagiere. Für die Placierung von Inseraten gaben wir grossen, gut eingeführten Monatszeitschriften gegenüber den Tageszeitungen den Vorzug. Vielfach erhalten wir aber auch Anfragen auf Inserate, die in nordamerikanischen Publikationen erschienen sind, welche auch einen grossen Leserkreis in den Ländern Südamerikas besitzen. Da unsere Agentur im 1. Stock liegt und wir keine eigenen Schaufenster haben, bemühen wir uns, möglichst viele komplette Schaufensterarrangements den Reisebüros zur Verfügung zu stellen. Zahlreiche Transport- und Zollschwierigkeiten gestatten es uns leider nicht, dieses Material in der erforderlichen Menge auch

nach anderen Städten und Ländern zu schicken. Bessere Möglichkeiten hingegen bestehen für die Einrichtung von Ausstellungen. In Punta del Este, einem mondänen Badeort in Uruguay, nahmen wir an einer europäischen Fremdenverkehrsausstellung teil. In Buenos Aires und Rosario wurde eine bedeutende Kollektion von Reproduktionen schweizerischer Landschaftsbilder, gemalt von Künstlern unseres Landes, gezeigt. Gemeinsam mit unserer Botschaft richteten wir die Ausstellung der Pro Helvetia « Suiza, Aspectos de un Pais » in Buenos Aires und in Cordoba ein, welche anschliessend auch in Lima, Santiago, Valparaiso, La Paz und Montevideo gezeigt wurde. Dieser Ausstellung wurde auch eine touristische Sektion angeschlossen. Über den nationalen Sender hielt der Schriftsteller M. Abelardo Arias 6 Vorträge über seine Reiseeindrücke in der Schweiz. Erwähnenswert sind auch die 25 Plaudereien auf Stahlband, die uns vom schweizerischen Kurzwellendienst zur Verfügung gestellt wurden und in der täglichen Emission « Hoa Suiza » zur Ausstrahlung kamen. Der Agenturchef hielt mehrere Vorträge bei Reisebüros, im Rotary- und Skal-Club, bei der Handelskammer usw. und zwar sowohl in Buenos Aires, als auch in Lima, Rio, Sao Paulo und Montevideo. Bei diesen Anlässen wurde auch Kontakt mit der Presse, dem Rundspruch und dem Fernsehdienst aufgenommen. Zusammen mit der Swissair führten wir eine Studienreise für Reisebüroangestellte und Journalisten aus Uruguay nach der Schweiz durch. Ein besonders grosser Erfolg war der Vorführung des Tonfilmes über die Schweizer Seen beschieden. Eine Reihe von Film- und Diasvorführungen in spanischer Sprache wurde 2mal monatlich in 220 Exemplaren verschickt. Einmal pro Woche verschicken wir auch ein Bulletin an die in deutscher Sprache erscheinenden Zeitungen. 888 von uns verschickte Artikel erschienen in der Presse von 10 verschiedenen Ländern Südamerikas, jedoch vorzugsweise in Argentinien und Brasilien. Das Einzugsgebiet unserer Agentur ist derart gross, dass es uns nicht möglich ist, mit den Verkehrsinteressenten sämtlicher Gegenden einen regelmässigen und persönlichen Kontakt zu pflegen. Wir sind aber dauernd bemüht, das Ferienland Schweiz durch Drucksachen und andere Werbemittel nach Möglichkeit überall in Erscheinung treten zu lassen.

*Kairo.* — Die einschneidenden Restriktionen für ägyptische Staatsangehörige, die sich ferienhalber ins Ausland begeben wollen, sind während des Berichtsjahres noch verschäuft worden. Nur wenigen Privilegierten ist es noch möglich, Ferien in den westlichen Ländern zu machen. Diese Situation hat sich selbstverständlich auch auf das Geschäftsvolumen der Agentur ausgewirkt. Unsere Bemühungen haben wir vor allem auf die Förderung des Luftverkehrs nach der Schweiz konzentriert, da die Agentur die Generalvertretung der Swissair für Ägypten besitzt. Unsere nationale Luftverkehrsgesellschaft erfreute sich auch 1958 einer sehr guten Frequenz. Gemeinsam mit der Swissair führten wir im Frühjahr und Herbst eine Pressekampagne im Nahen Osten, d. h. in Beyrouth, Bagdad, Kuwait, Bahrain und Dhahran durch. Für den Wintersport in der Schweiz besteht ein lebhaftes Interesse vor allem beim amerikanischen Personal der Arabian American Oil Company in Dhahran, das ungefähr 5000 Personen umfasst.

*Frankfurt.* — Das Jahr 1958 brachte dem deutsch-schweizerischen Reiseverkehr mit seinen über 3,5 Millionen Übernachtungen eine noch nie dagewesene Frequenzspitze. Damit hat Deutschland seinen bisherigen Vorsprung weiterhin vergrößert. Der weitere Anstieg des Wohlstandes der deutschen Bevölkerung machte Auslandsreisen in vermehrtem Masse möglich, wovon die Schweiz als bevorzugtes Reiseland besonders profitierte. Der individuelle Reiseverkehr war stärker, als je zuvor, währenddem der Kollektiv- und insbesondere der Autobusverkehr zu stagnieren begannen. Die Aufenthaltsdauer war im Durchschnitt etwas länger, als im Vorjahr, und die finanziellen Aufwendungen stiegen. Wenn in besonders finanzkräftigen Kreisen auch eine leichte Abwanderung nach entfernteren Reisezielen festzustellen war, konnte der Ausfall durch neu gewonnene Schichten, zum Teil durch Einschaltung der deutschen Gewerkschaften, quantitativ ausgeglichen werden. Bemerkenswert ist die Feststellung, dass sich der deutsche Gast mehr und mehr auf einen Urlaub zweimal jährlich einstellt. Unsere Konkurrenzländer haben diesem Umstand ebenfalls Beachtung geschenkt, so dass unsere Werbemassnahmen für das Jahr 1958 dementsprechend sehr umfangreich gestaltet werden mussten. — Als Grundgedanke galt wiederum, die breite Oeffent-



lichkeit direkt anzusprechen, wobei uns die Presse, der Rundfunk, und das Fernsehen grosszügig unterstützten. Durch unsere Vermittlung reisten 76 deutsche Journalisten zu Reportagezwecken in die Schweiz. Von diesen wurden 22 zum Besuch besonderer Veranstaltungen (Musikfestwochen Luzern, Comptoir Suisse Lausanne und Skischulleiterkurs Grindelwald) eingeladen. 6113 Artikel erschienen in der deutschen Presse, zahlreiche Reportagen liefen über Rundfunk und Fernsehen. 2580mal wurden unsere Filme in 3917 Vorführungen vor rund 315 500 Zuschauern gezeigt. 34 000 Plakate und Steller dekorierten Messen und Ausstellungen, sowie Ladengeschäfte und fanden in 1010 Schaufenstern von Reisebüros Verwendung. In Verbindung mit der Schweizerischen Käse-Union wurden in Berlin bei über 100 Schaufenstern des Lebensmittelhandels touristische Plakate und Dekorationsstücke zur Ausschmückung verwendet. 1 700 000 Prospekte wurden an Interessenten direkt und über Reisebüros versandt und 4400 Revuen « Die Schweiz » an Abonnenten, Ärzte, Banken und andere wichtige Kunden verteilt. 6212 Fotos und Dias wurden der Presse, zusammen mit 54 Pressemitteilungen und zahlreichen Artikeln, zur Verfügung gestellt. Die Reisebüros und Automobilclubs wurden durch 15 Touristische Mitteilungen laufend informiert. Durch die Agentur wurden 30 500 mündliche und 34 600 schriftliche Auskünfte abgegeben. Über 300 eigene Insertionen warben in Gesellschaftsblättern und Tageszeitungen für Schweizerreisen während der 4 Jahreszeiten. Dabei wurde die gesamtschweizerische Veranstaltung SAFFA durch eine Fussnote in jeder einzelnen Anzeige besonders hervorgehoben. Zur Förderung der Besucherzahl der SAFFA und zur Propagierung dieser Veranstaltung wurden zahlreiche Sonderaktionen durchgeführt. Der Faltprospekt « Wissenswertes für Ihre Schweizerreise » wurde in 130 000 Exemplaren aufgelegt. Zur Unterstützung der Kollektivreisen des deutschen Reisebürogewerbes erstellten wir selbst eine Übersichtstabelle sämtlicher Zielorte in der Schweiz mit Angabe der Reisebürounternehmungen und versandten dieses Imprimat an 2000 Interessenten. Ferner gelangten 1000 Werbebriefe als Fortsetzung der Aktion 1957 an ausgewählte Adressen zum Versand. 20 000 Karten « Ski Sonne Schweiz » lagen den Programmen führender deutscher Bühnen bei, sowie 4150 dem Juristen-Almanach und

11 200 Lämmchen-Postkarten der Zeitschrift « Der Fremdenverkehr » und « Pferd und Reiter ». In einer Gemeinschaftsaktion mit der Deutschen Schlafwagen- und Speisewagen-Gesellschaft gelangten 28 000 Werbebriefe an ausgewählte Kunden in Norddeutschland zur Verteilung. Durch unsere Vermittlung wurden Hunderte von Film- und Dias-Vorträgen im ganzen Bundesgebiet durchgeführt sowie zahlreiche eigene Vorträge, die ausschliesslich zugunsten der schweizerischen Transportanstalten in allen massgebenden deutschen Städten abgehalten wurden. Ferner bereiteten wir Besuchsreisen und Vorträge von regionalen Verkehrsinteressentengruppen aus der Schweiz in Deutschland vor. An 4 Messen und Ausstellungen waren wir vertreten, ferner beteiligten wir uns aktiv an der Aktion « Zürich grüsst Berlin », wo in Anwesenheit der Berliner und Zürcher Prominenz die Schaufenster der 2 wichtigsten Strassen Berlins mit Schweizer Motiven dekoriert waren. Neben unserer eigenen Studienreise für Reisebürofachleute im April vermittelten wir als Neuerung für Angestellte der Hapag-Lloyd Organisation im September eine bezahlte Studienreise durch die Schweiz. Auf Weihnachten stellten wir in Zusammenarbeit mit der Dresdner Bank 3000 Sparbüchsen mit Schweizer Sujets den Reisebüros zuhanden ihrer Kunden zur Verfügung. Zugunsten der US-Truppen in Deutschland wurden im Laufe des Jahres 1958 kleinere Sonderaktionen durchgeführt. Das Bordreisebüro auf der « Arosa Sun » wurde anfangs Oktober aufgelöst.

*Lissabon.* — Das Berichtsjahr 1958 zeichnete sich vor allem durch eine sehr bemerkenswerte Intensivierung der Swissair-Kurse zwischen Lissabon und der Schweiz einerseits und Nord- und Südamerika andererseits aus. Nicht weniger als 22 Swissair-Kurse berühren wöchentlich Lissabon. Entsprechend stieg auch das Geschäftsvolumen unserer Agentur, welche bekanntlich die Generalvertretung unserer nationalen Luftverkehrsgesellschaft in Portugal besitzt. Insgesamt wurden 8322 Passagiere abgefertigt, womit sich die Swissair frequenzmässig an die Spitze aller den Flughafen Lissabon bedienenden Fluggesellschaften stellte. Auch der übrige Reiseverkehr nach der Schweiz hat sich in befriedigender Weise weiter entwickelt. Dank einer vom Agenturchef durchgeführten Werbeaktion bei den Rotary-Clubs konnte



eine interessante neue Kundschaft gewonnen werden, welche die Schweiz erstmals besuchte. Auch in der Mittelklasse vermehrt sich dank dem zunehmenden Lebensstandard die Möglichkeit für Auslandsreisen. In der Presse erschienen 208 illustrierte Artikel, während eine literarische Monatsschrift eine Sondernummer vollinhaltlich der Schweiz widmete. Für Reisebüros, Sport- und Modegeschäfte wurden 271 Schaufensterarrangements zur Verfügung gestellt. 211 16 mm-Dokumentarfilme wurden bei 86 Anlässen vor rund 20 000 Zuschauern gezeigt. Auch die Television zeigt zunehmendes Interesse für schweizerische Motive; so befassten sich im Rahmen einer Reportage unter dem Titel « Landschaften der Welt » drei Sendungen von je 15 Minuten Dauer ausschliesslich mit unserem Lande. Wir beteiligten uns an 3 wichtigen Ausstellungen und verteilten 2955 Plakate. Ebenso originell wie wirkungsvoll war eine gemeinsam mit der Swissair durchgeführte « fahrende Reklame », indem auf öffentliche Autobusse montierte, grosse farbige Tafeln in allen Strassen Lissabons die Aufmerksamkeit des Publikums dauernd auf das Reise- und Ferienland Schweiz lenkten. Die Agentur gab die Broschüre « Como viajar na Suíça » in 10 000 Exemplaren, den Faltprospekt für Automobilisten « Suíça — Informaçoẽs para Automobilistas » in 5000 Exemplaren und das monatliche Informationsbulletin « Echos de Suisse » in 12 000 Exemplaren heraus.

*London.* — Der Versuch, zu Beginn des Berichtsjahres eine Prognose über den zu erwartenden Ferienverkehr aufzustellen, fiel eher pessimistisch aus. Man hatte mit Faktoren zu rechnen, von denen man einen Verkehrsrückgang nach unserem Lande erwarten musste: die Weltausstellung in Brüssel, der grosse Pilgerstrom nach Lourdes und besonders die Rezession bei der englischen Schwer- und Textilindustrie. Noch 1957 produzierten beide Industrien auf Hochtouren, was nur mit Überzeitarbeit bewältigt werden konnte. Diese zusätzlichen Einnahmen der Belegschaften dienten nachweisbar sehr oft für Ferien im In- und Ausland. Diese Quelle versiegte im Berichtsjahr. Vor allem in der Textilindustrie machte sich sogar eine gewisse Arbeitslosigkeit bemerkbar. Die Krise — parallel zu derjenigen in den USA — war von relativ kurzer Dauer und ist heute kaum mehr spürbar.

Es ist ebenso erstaunlich wie erfreulich, dass trotz der wenig versprechenden Aussichten anfangs 1958 sich der Frequenzrückgang in Grossbritannien in recht bescheidenen Grenzen hielt. Die Travel Allowance betrug während des Berichtsjahres unverändert 100 Pfund. Dank sehr guter Beziehungen sowohl zur BBC, als auch zur Commercial Television, konnten wir das Fernsehen weitgehend in den Dienst unserer Werbung stellen. Eine Minute Sendezeit für Inseratensendungen am Commercial Television kostet bis Sfr. 13 000.—. Infolge der hohen Kosten müssen wir versuchen, im Programmteil gebührend vertreten zu sein. In dieser Beziehung stand das Berichtsjahr unter einem sehr guten Stern, vor allem hinsichtlich der Wintersportpropaganda: Den Auftakt bildete eine Neujahrssendung aus Grindelwald und kurz darauf eine Eurovisionssendung der Damen-Skimeisterschaften. Ein Film orientierte die Seher im März über das Skilager der englischen Journalistenkinder in Arosa; ausserdem wurden zwei Streifen von je 15 Minuten Dauer über St. Moritz und Bern vorgeführt. Eine Filmgruppe von 9 Personen hielt sich im Februar im Berner Oberland auf, um einen Streifen von 30 Minuten Dauer zu drehen, welcher im Oktober unter dem Namen « Passport » ausgestrahlt worden ist. Die Hauptdarsteller sind der berühmte Televisionstar Richard Dimbleby und seine Gattin, sowie Feldmarschall Montgomery. Dieser Film stellt einen Querschnitt durch den schweizerischen Wintersport dar und gibt Aufschluss über Preise von Fahr- und Flugkarten bis zu Hotelunterkunft und Miete von Skiartikeln. Die Zuschauerzahl wird auf 10 Millionen geschätzt. Der Propagandawert kann auf Sfr. 400 000.— errechnet werden. Commercial Television sendete am zweiten Weihnachtstag eine ausgezeichnete Reportage von 20 Minuten Dauer. Hermann Geiger flog das Kamerateam in seinem Helikopter auf den Grossen St. Bernhard, wo die Mönche und ihre vierbeinigen Freunde fotografiert und interviewt wurden. Der Film schloss mit Wintersportszenen, welche anlässlich des Skischulleiterkurses in Grindelwald aufgenommen wurden. Eine 30 Minuten dauernde, sehr interessante Reportage im Programm « Tonight » orientierte die Seher über die « Atom for Peace Conference » in Genf und stellte auch eine erstklassige touristische Werbung dar. Im Herbst wurde auch der Film von 90 Minuten Dauer « The Challenge » mit Louis Trenker über die

Erstbesteigung des Matterhorns gezeigt. Die Erstbesteigung des Eigers vor 100 Jahren und der 70. Geburtstag des Wintersportpioniers Sir Arnold Lunn wurden vor allem von BBC mit verschiedenen Interviews und Reportagen gewürdigt. — Zahlreiche Bücher erschienen auf dem englischen Büchermarkt, darunter « We go to Switzerland » von R. W. Clark und « Swiss Alpine Folk Tales » von K. Potts für die Jugend sowie « The Bernese Oberland » von Sir Arnold Lunn, « The Great Motor Highways of the Alps » von Hugh Merrick, « Ski-ing in the Alps » von R. Fedden und « The Challenge of the Summit » von E. W. Crabb. Die Werke « Switzerland's Amazing Railways » von Cecil J. Allen, « The Gateway Guide to Switzerland » von Methuen und « Holidays in Switzerland » von G. Cooper erschienen in neuer, verbesserter Auflage. « Travels in Switzerland » ist eine englische Übersetzung eines Buches von Alexander Dumas. Ein recht ungewöhnliches Buch mit einem Vorwort von Direktor Bittel ist « Beautiful Switzerland »; jeder Kopie sind 8 Farbendiapositive beigegeben, welche den Text in hervorragender Weise bereichern. Wir nehmen an verschiedenen Ferienaustellungen teil, darunter mit der Swissair an der « Daily Herald Exhibition » in Manchester, einer Ferienaustellung der städtischen Bibliothek Sheffield und an verschiedenen von lokalen Reisebüros veranstalteten Travel Exhibitions. An der vielbeachteten Ausstellung des berühmten Photographen Allan Cash in London war die Schweiz massgeblich vertreten. Die Kopfplakate konnten wir für verschiedene Zwecke ausgezeichnet verwenden. In den Bahnhöfen der Londoner Untergrundbahnen konnten wir 150 Plakate gratis anschlagen lassen. Eine Grossfirma der Schuhbranche dekorierte 100 Schaufenster mit Schweizerplakaten. 50 000 Postkarten stellten wir den Reisebüros für Sonderaktionen zur Verfügung; an 5000 Ärzte sandten wir ein Zirkularschreiben als Werbung für Schweizer Bäder. Der Film « Cinerama Holiday » lief bis Ende Februar 1958; die Besucherzahl betrug während der zweijährigen Laufzeit 1,8 Millionen. Der Film von Cyril Jenkins « Alpine Roundabout » über Graubünden lief in zahlreichen englischen und südafrikanischen Kinos. Ein weiterer Streifen im 35 mm Eastman Color Verfahren « Postman's Holiday », welcher Bern, die Alpenposten, die Alpenpässe, die Zentralschweiz und Luzern propagiert, wurde im März im

Westend von London zum ertenmal aufgeführt. Unsere 16 mm Filme wurden insgesamt für über 12 000 Filmvorträge, total 35 000mal, ausgeliehen. Mit Farbdias wurden 100 Vorträge gehalten. In verschiedenen Warenhäusern veranstalteten wir während längeren Perioden täglich Filmvorführungen. Die Universität Birmingham führte über Ostern eine zwei Wochen dauernde Easter Study Tour in Gunten durch, an welcher 75 Studenten teilnahmen. In Zusammenarbeit mit der Sonntagszeitung « Catholic Herald » veranstalteten wir eine Pilgerreise nach St. Gallen und Einsiedeln. Die PTT lud Reisebürofachleute und private Organisatoren von Gesellschaftsreisen zu Ausflügen im Postauto ab London ein zur Orientierung über die Schweizer Alpenposten.

*Madrid.* — Für ein Land wie Spanien mit einer Bevölkerung von über 30 Millionen Seelen ist das derzeitige Touristenpotential noch äusserst gering. Die Gründe hierfür sind u. a. die prekäre Finanzlage, die wirtschaftliche Unstabilität, der geringe Kaufwert des Pesetas, schwierige Beschaffung von Devisen und die Schwankungen auf dem Devisenmarkt. Während sich in anderen Ländern das Hauptkontingent der Interessenten für Auslandsreisen aus der Mittelklasse rekrutiert, kann sich in Spanien dieses letztere bestenfalls nur im Rahmen einer billigen, in Peseten zahlbaren Kollektivreise, ins Ausland begeben. Diese, von den Reisebüros organisierten Gesellschaftsreisen, berühren bekanntlich jeweils mehrere Länder, so dass auf das einzelne besuchte Land nur eine recht bescheidene Zahl von Logiernächten entfällt. Ungeachtet dieser schwierigen Umstände ist es uns pro 1958 trotzdem gelungen, den Reiseverkehr von Spanien nach der Schweiz zu steigern. Es darf nicht übersehen werden, dass sich die Feierlichkeiten im benachbarten Lourdes für ein katholisches Land wie Spanien als sehr anziehend auswirkten. Eine gut vorbereitete Werbekampagne mit 110 Annoncen ermöglichte es uns, rund 200 Artikel mit über 250 Photographien in den spanischen Zeitungen und Zeitschriften zu placieren. In sämtlichen spanischen Provinzen konnten bei 1098 Anlässen vor rund einer halben Million Zuschauer unsere 16 mm Dokumentarfilme vorgeführt werden. An Reisebüros wurden 165 Schaufensterarrangements ausge-



liehen. In Barcelona und Madrid fanden 3 Plakatausstellungen statt. Über die Sender Madrid, Barcelona, Zaragoza, Santander, Murcia und Valencia wurden 12 Emissionen ausgestrahlt. Dem Fernsehdienst stellten wir wiederholt Filme und Platten folkloristischer Musik zur Verfügung.

Von den zahlreichen Sonderaktionen seien hier die folgenden erwähnt: Gemeinschaftliche Salesletters-Aktion mit der American Express bei den in Spanien ansässigen Nordamerikanern — Vortrags- und Filmtournée in Zaragoza, Barcelona und Valencia — Organisation einer Ferienreise für den Schweizer Club — Werbeaktion anlässlich des Internationalen Eisenbahn-Kongresses — Studienreise spanischer Reisebüroangestellter nach der Schweiz — Empfang und Schweizer Diner für die hohen Behörden, Presse und weitere führende Persönlichkeiten unter dem Vorsitz unseres Botschafters u.a.m. Die Agentur gab während des Berichtsjahres das Bulletin « Ecos de Suiza » in total 60 000 Exemplaren, die Broschüren « Para Visitar Suiza » und « En Automovil por Suiza » in 10 000 resp. in 5000 Exemplaren heraus.

*Mailand.* — Die langsame aber stete Verbesserung des Arbeitseinkommens, der Rückgang der Arbeitslosigkeit und die nochmalige, wenn auch beschränkte Zunahme der industriellen Produktion, deutet auf eine im grossen und ganzen kontinuierliche und günstige Wirtschaftsentwicklung Italiens während des Berichtsjahres hin. Wenn wir auch Mühe hatten, im ersten Halbjahr die Frequenzen des Vorjahres zu erreichen, so hat die zweite Jahreshälfte eine erfreuliche Entwicklung genommen, und die Gesamtergebnisse auf eine Besserung gegenüber 1957 gebracht. Die Weltausstellung in Brüssel und die Hundertjahr-Feierlichkeiten von Lourdes verursachten anfänglich für uns einen leichten Rückgang der italienischen Frequenzen in der Schweiz. Die Vorkampagnen der grossen politischen Wahlen vom 25. Mai haben ebenfalls dazu beigetragen, den Reiseverkehr nach dem Ausland leicht zu hemmen. Nach 3 regnerischen Sommern im Alpengebiet und der damit verbundenen Abwanderung der Touristen nach den Stränden des Mittelmeeres hatten wir 1958 endlich eine für unseren Tourismus höchst willkommene sonnige

Saison. Unser Einsatz in allen Sektoren der Werbung hat eine nochmalige Intensivierung erfahren. « Neve e Sport al Sole della Svizzera » war unser Hauptslogan für den Winter. Unsere Wintersportverbindungen und die Förderung des Wochenendverkehrs standen dabei im Vordergrund. « Viaggi - Vacanze - Serenità » und « Svizzera - Autunno Sereno » waren 2 weitere Slogans, die wir für die Propagierung des Frühjahrs, des Sommers und des Herbstes verwendeten. Ein Grossfenster beim Reisebüro CIT in der Galleria in Mailand, eine umfassende Schaufensterwerbung im ganzen Tätigkeitsgebiet, die vermehrte Heranziehung der Tages- und Sportpresse, der Ausbau unseres Vortrags- und Filmdienstes, eine ausgedehnte Verteilung des Werbematerials und der Schneebulletins sowie eine Intensivierung der Reisebürobesuche in allen Gross- und Kleinstädten sind einige besondere Merkmale unserer diesjährigen Tätigkeit. Für die Werbung der Privatinstitute gaben wir einen Sonderdruck « Corsi e Campi di Vacanze in Svizzera » in 2000 Exemplaren heraus. Eine besonders grosse Spezialwerbung in Schaufenstern und in der Presse entfalteten wir zugunsten der SAFFA in Zürich, aber auch für den Automobilsalon in Genf, für die drei Schweizer Messen, sowie für unsere musikalischen und kulturellen Veranstaltungen. « Le Vie turistiche fra l'Italia e la Svizzera » war der Titel einer eindrucksvollen und inhaltsreichen Ansprache, welche Direktor Bittel anlässlich eines Presseempfangs im Schweizer Pavillon der Mailänder Messe hielt. Dem 50-jährigen Jubiläum der Berninastrecke der Rhätischen Bahn haben wir unsere spezielle Aufmerksamkeit gewidmet. Unsere Inseratenkampagne für alle 4 Jahreszeiten hat erheblich zur Entwicklung des italienisch-schweizerischen Reiseverkehrs beigetragen. Mit der Sondernummer « Die heilende Schweiz » unserer Revue haben wir die medizinischen Kreise Italiens bedient. Die stets sehr beachteten SVZ-Plakate wurden mehrmals mit verschiedenen Werbetexten versehen. Die SBB-Kleinplakate warben für die immer mehr begehrten Ferienbillets. Auch die am 1. Juni eröffnete TEE-Verbindung Mailand-Lausanne-Genf wurde stark propagiert. Einen gewissen Rückschlag brachte uns der am 21. August erfolgte Unterbruch der Simplonlinie, der jedoch im Herbst teilweise wieder aufgeholt werden konnte. In Arco di Trento fand im Juli eine in der italienischen



Presse und beim Radio sehr beachtete Segantini-Feier statt. Das wöchentliche Schneebulletin wurde an 600 Adressen der Alpen- und Skiclubs und Sportgeschäfte geschickt. Die italienische Television, welche heute über eine Million Abonnenten zählt, strahlte zahlreiche, speziell dem schweizerischen Sport gewidmete Kurzreportagen aus. Ende November fand im Centro Svizzero in Anwesenheit zahlreicher Vertreter schweizerischer und italienischer Behörden die Feier zum 75-jährigen Bestehen des Schweizervereins in Mailand statt.

*New York.* — Die Anzahl der amerikanischen Logiernächte in der Schweiz hat das vorjährige Ergebnis nicht nur erreicht, sondern sogar um ca. 10 % überschritten. 1958 darf daher als ein sehr erfolgreiches Jahr im Reiseverkehr USA-Schweiz bezeichnet werden. Die aufgewendeten Mittel und die damit entfalteten Werbeanstrengungen hielten sich im vorjährigen Rahmen. Gemessen an den Aufwendungen anderer Länder, welche den amerikanischen Touristen umwerben, sind sie leider noch immer sehr bescheiden. Sollte dieses Missverhältnis weiter bestehen, so laufen wir Gefahr, unsere Stellung als eines der populärsten Reiseländer nicht halten zu können. Die erteilten Auskünfte, welche die bemerkenswerte Zahl von 78 014 erreichten, sind um rund 17,5 % höher als 1957. Mit 78 093 Eingängen und 142 144 Ausgängen stieg der Postverkehr ebenfalls um rund 17 %. An Werbematerial kamen 831 905 Prospekte, 19 650 Plakate, 3601 Stellplakate, 7000 Exemplare der Revue « Die Schweiz » und 17 300 Postkarten zur Verteilung. 452 vollständige Schaufensterdekorationen sind im Laufe des Jahres placiert worden. Insgesamt kamen 40 158 Exemplare von « press releases », « Switzerland News », Artikeln und Photobogen zum Versand mit dem sehr beachtenswerten Resultat, eine von uns kontrollierte Totalauflage von 454 101 900 erreicht zu haben. Insgesamt wurden uns 3026 Zeitungsausschnitte zugestellt. Zur Verstärkung der Verkaufswerbung wurden 35 000 Prospekte « Pageant of Switzerland 1958 », 90 000 Einlageblätter zugunsten lokaler und regionaler Wintersportabonnements, 1500 Filmlisten, 1250 « Swiss Summer Camps » und 2000 « Special Interest Tours » versandt. Auf Anfrage hin gelangten 4427 Photos zur Verteilung. Weitere 6910 Photos wurden an Bildredaktoren und Fachzeit-

schriften geschickt. Wir beteiligten uns an 10 Ausstellungen und Messen, wovon die 4 wichtigsten die folgenden waren: « April in the Alps » in Rochester, N.Y., « U.S. World Trade Fair » im Coliseum New York, « Kinder- und Schülermalereien aus der Schweiz » im Museum of Fine Arts in Boston, Mass. und « Glimpses of Switzerland » Schweizer Ausstellung im Commercial Museum in Philadelphia, Pa. Unter den Sonderanlässen, die im Geschäftsjahr zur Durchführung gelangten und an denen wir uns beteiligten, sind der « Switzerland Evening », der am 28. März im « Polytechnic Institute of Brooklin » abgehalten wurde, und die « Swiss Night » — Vortrag und Filmvorführungen durch den Agenturchef — am 5. August im Pocono Manor Inn, zu nennen. Wir unterstützten die Vorbereitung einer Europareise der « National Automobile Dealers Association » durch einen Spezialversand von persönlichen Schreiben an 200 Mitglieder dieses Verbandes. Unsere Filme wurden in 199 Fernsehprogrammen ausgetrahlt und erreichten eine Zuschauerzahl von schätzungsweise 112 Millionen. 1316 weitere Filmvorführungen anlässlich von Vorträgen fanden vor ca. 65 000 und 15, teilweise gänzlich der Schweiz gewidmete Fernsehprogramme vor rund 95 Millionen Zuschauern statt. In 21 Radioprogrammen wurde für die Schweiz geworben, 14 Vorträge wurden durch die Agentur und 121 durch Drittpersonen, in der Mehrzahl Austauschstudenten, gehalten. Für 95 Vorführungen wurden 832 Diapositive ausgeliehen. Unter den besonderen Aktionen seien hier die folgenden erwähnt: Versand von Zeitungsartikeln, Werbeschreiben an Reisebüros usw. unter dem Motto « The Pageant of Switzerland 1958 » — besondere Schaufensterwerbung mit der Alpa Camera — Werbereisen für den Eurailpass, anlässlich welchen wichtige Städte in USA und Kanada besucht wurden — das Goldene Jubiläum der Agentur New York mit « Switzerland Day » am 28. Oktober 1958 und die Werbereise der « Golden Pass »-Gruppe. Der Pflege unserer Beziehungen zu den Reisebüros — insgesamt wurden 245 besucht — schenkten wir wiederum alle Aufmerksamkeit. Durch unsere Vermittlung reisten 35 Journalisten, Photographen, Radio- und Fernsehreporter und Vortragsredner nach der Schweiz. Wir konnten wiederum die erfreuliche Feststellung machen, dass sich ein wesentlicher Teil Europa und die Schweiz besuchender Amerikaner

der öffentlichen Transportmittel bedient, was auch aus dem stark angestiegenen Verkaufsumsatz schweizerischer Fahrausweise durch die amerikanischen Reisebüros hervorgeht. Dieses Resultat ist nicht zuletzt auf die Gemeinschaftspropaganda der ETC zurückzuführen.

*Nizza.* — Das Berichtsjahr war reich an Ereignissen, die sich der Entfaltung des Reiseverkehrs nach dem Ausland hemmend in den Weg legten. Trotz des Devisenstops unmittelbar vor Beginn der Sommersaison, war aber die Nachfrage nach Schweizerreisen bei den Franzosen sehr stark, und es zeigt dies einmal mehr, wie gross das Interesse ist, das unserem Lande entgegengebracht wird. Der Mangel an Devisen hat sich vor allem durch eine erhebliche Verkürzung der Aufenthaltsdauer in der Schweiz, hingegen weniger in der Anzahl der Reisen, ausgewirkt. Die Nachfrage nach Schweizerreisen war nach wie vor sehr gross bei den an der Côte d'Azur nur vorübergehend weilenden Ausländern. Wie üblich, haben wir je eine Presseaktion für die Sommer- und die Wintersaison durchgeführt. Unsere Annoncen erschienen in 5 grossen Tageszeitungen und 4 Zeitschriften Südfrankreichs und in 9 Tageszeitungen und 5 Zeitschriften Nordafrikas. Diese Werbung wurde durch die Aufnahme einer Reihe von redaktionellen Artikeln unterstützt. Die Luxuszeitschrift « Rives d'Azur » widmete der Schweiz eine ganze Seite. Weitere Inserate erschienen in den von den Skiclubs herausgegebenen Organen. Die Radio- und Fernsehstation Monte Carlo strahlte 6 Sendungen im Frühling und 5 im Herbst sowie 4 Filme über den Wintersport aus. Unsere Beziehungen zu den Reisebüros waren sehr eng und unserem Werbematerial wurde die grösste Aufmerksamkeit geschenkt. Wir haben die Reisebüros besonders dazu ermuntert, Kollektivreisen nach der Schweiz im Winter zu organisieren und stellten Ihnen unsere Mitarbeit sowie unsere Beziehungen zu den Sportskreisen zur Verfügung. Diese Anregung fiel — namentlich in Nizza und Marseille — auf fruchtbaren Boden. Seit Juni befindet sich die Agentur in ihren neuen geschmackvoll eingerichteten Lokalitäten an der Avenue de la Victoire im geschäftlichen und touristischen Zentrum der Stadt. Obschon diese Räume im 1. Stock liegen, konnten wir bereits eine starke Zunahme der Kundschaft feststellen.

*Paris.* — Als Folge der schweren innenpolitischen Spannungen führte die letzte Regierung der IV. Republik am 19. Mai das Ausreisevisum für französische Bürger ein. Glücklicherweise konnte die neue Regierung de Gaulle diese an trübe Kriegszeiten erinnernde Massnahme nach wenigen Tagen wieder aufheben. Hingegen wurde der am 21. Mai verfügte gänzliche Devisenstop für Auslandsreisen beibehalten. Da hievon das Reisebürogewerbe finanziell stark betroffen wurde, stellte ihm die Regierung einen Devisenbetrag zur Verfügung, der der Hälfte des im Jahr zuvor bezogenen entsprach. Dass diese einschneidenden Massnahmen auch das Geschäftsvolumen unserer Agentur beeinträchtigten, braucht kaum besonders hervorgehoben zu werden. Lediglich gegen das Jahresende trat eine leichte Besserung ein, indem die Agentur in der Lage war, eine Kollektiv-Ferienreise von 850 Pariser Jugendlichen zu organisieren, die auf 36 schweizerische Kinderheime verteilt wurden. Der auf Initiative des Agenturchefs durch 21 nationale Verkehrsbüros in Paris ausgeschriebene « Prix du Tourisme International » in der Höhe von einer halben Million Francs für denjenigen Journalisten, der sich am erfolgreichsten für die Förderung des internationalen Fremdenverkehrs eingesetzt hatte, wurde Herrn Fébure, Redaktor des « Combat », verliehen. Die oben erwähnte Situation veranlasste zunächst die Agentur, die begonnene Annoncenkampagne für die Sommersaison vorübergehend zu sistieren; sie wurde erneut aufgenommen, als die Reisebüros wieder über gewisse Devisenbeträge verfügten. Unsere Inserate erschienen in 6 Tageszeitungen und 13 Zeitschriften von Paris und in 21 Tageszeitungen der Städte Dijon, Grenoble, Saint-Etienne, Clermont-Ferrand, Châlon-sur-Saône, Strasbourg, Nancy, Metz, Besançon, Lyon, Tours, Rennes, Rouen, Lille und Bordeaux. Anlässlich der Schweizerstage in Toulouse zeigten wir unsere Sammlung touristischer Plakate und führten die Filme über Arthur Honegger und Ferdinand Hodler vor. Diese Veranstaltung wurde durch eine Ausstellung über Holzschnitte von Felix Vallotton und der Aufführung von Werken von Honegger, Stravinsky und Ramuz bereichert. Die Plakatsammlung zeigten wir anschliessend noch in Besançon. Während den Feierlichkeiten in Lourdes wiesen wir mit 4 Schaufenstern auf bekannte schweizerische Pilgerorte, und auf die mannigfaltigen Vorzüge einer



Schweizerreise hin. Wir beteiligten uns an den Messen von Limoges und Bordeaux, am Autosalon und am « Salon de l'Enfance » in Paris, an der gastronomischen Messe in Dijon sowie an den 4 Ski-Galas in Paris. Vertreter der Agentur besuchten die Reise- und Verkehrsbüros von Paris, der Ile de France, des Elsasses und von Savoyen, ebenso diejenigen der Städte Bordeaux, Lille und Nancy und deren nähere Umgebung. Im Mai führten wir eine Studienreise mit 12 Vertretern von Reisebüros durch. Während des Berichtsjahres dekorierten wir 165 Schaufenster; unsere Filme wurden in 875 Vorstellungen vor 154 000 Zuschauern gezeigt.

*Rom.* — Wir dürfen mit Befriedigung feststellen, dass im Berichtsjahr die Zahl der italienischen Feriengäste in der Schweiz wieder zugenommen hat und dies trotz Weltausstellung in Brüssel und der Lourdes-Feiern, die zahlreiche Italiener anzogen. Unser Gastland kennt praktisch keine wesentlichen Schwierigkeiten mehr für die Auslandsreisen seiner Bürger, und die Preise des schweizerischen Gastgewerbes können einen Vergleich mit denjenigen Italiens wohl aushalten. 1958 war unser Pressedienst besonders aktiv; in Tageszeitungen und periodischen Publikationen konnten wir 896 meist bebilderte Artikel veröffentlichen, wobei die SAFFA, das Jubiläum der Berninabahn, die Wallfahrtsorte der Schweiz, die SBB, und die Alpenposten der PTT besonderes berücksichtigt wurden. Unsere Filme führten wir in regelmässigem Turnus bei Clubs, ENAL, CAI und weiteren touristischen Organisationen vor. Im Grosskino « Planetario » in Rom konnten zwei Sondervorstellungen mit unseren Filmen gegeben werden. Das Fernsehen hat 5 unserer Filme benützt. Anlässlich der Filmvorführung « Cinerama-Holiday » im besten Filmtheater Roms waren über 250 Personen aus Reisebürokreisen und der Presse Gäste unserer Agentur und der Swissair. An der Università degli Stranieri in Perugia konnten unsere Filme mehrmals vorgeführt werden, und wir benützten den Anlass, auch Werbematerial zu verteilen. Sämtliche Reisebüros von Neapel bis Taranto und der ganzen adriatischen Küste wurden von uns gemeinsam mit einem Vertreter der Swissair besucht. Diese erfreuliche Zusammenarbeit mit unserer nationalen Fluggesellschaft wird — wo immer möglich — durchgeführt und erweist sich

als vorteilhaft für beide Seiten. Über 1500 Plakate kamen in Reisebüros, Klubs, Autobusstellen, « Dopolavoro », Kollegien und Instituten zum festen Aushang; 60 eingerahmte Bilder wurden an günstigen Stellen öffentlicher Büros, Reisebüros und bei der FF.SS ausgehängt. Für die Römer Reisebürobeamten führten wir einen kurzen Instruktionkurs durch. Die wichtigsten Stellen im Vatikan, der römischen Diplomatie, die internationalen Organisationen, und die römische Aristokratie wurden mit besonders ausgewählten Werbematerial persönlich bedient.

*San Francisco.* — Das Einzugsgebiet unserer Agentur nimmt von Jahr zu Jahr einen zunehmenden Anteil am gesamten Reiseverkehrsgeschäft der USA. Auf Kalifornien entfallen bereits 13 %, auf das ganze Einzugsgebiet sogar 17 % aller in den USA ausgestellten Reisepässe. Im Jahr 1957 erreichte das Volkseinkommen Kaliforniens die Rekordsumme von 35 Milliarden Dollars, womit dieser Stadt zu den führenden Märkten der USA zu zählen ist. Im Jahre 1958 wurden von der Agentur 15 134 mündliche und telephonische Auskünfte erteilt. Der Briefeingang belief sich auf 26 630, der Brief- und Paketausgang auf 68 597 Stück. Unser Werbematerial ist sämtlichen Reisebüros und Transportanstalten in 10 Sammelsendungen zugestellt worden. Es wurden 404 839 Drucksachen und 4715 Plakate verteilt. 898 mal sind unsere Film vor 117 392 Zuschauern vorgeführt worden und 16 Streifen liefen kostenlos über die Television, wo sie von etwa 3 Millionen Personen gesehen wurden. Der Agenturchef und seine Mitarbeiter hielten insgesamt 17 Vorträge. Es sind minimal 434 Artikel und 85 Photos aus unserem Pressedienst veröffentlicht worden; in Wirklichkeit dürfte deren Zahl jedoch noch bedeutend grösser sein. In den Zeitungen und Zeitschriften unseres Gebietes sind 61 Inserate erschienen. Die Auslandsausgaben der Revue « Die Schweiz » wurde an ausgewählte Adressen, vor allem von Bibliotheken, Ärzten, Hotels usw. in 300 Exemplaren verschickt. Die 6 Ausgaben unseres Agenturbulletins gingen an 1100 Reisebüros, sowie an die Presse und Transportunternehmungen. Dieses Jahr wurden rund 600 Reisebüros, internationale Transportunternehmungen, Redaktionen, Radio- und Fernsehstationen usw. persönlich besucht. 59 Reisebüroangestellte



und Fluglinienvertreter unternahmen Orientierungsreisen nach der Schweiz; ferner besuchten 13 Radio-, TV und Presseleute unser Land. Im November wurde eine offizielle SVZ/Swissair-Studienreise durchgeführt, an welcher drei Reisebürovertreter unseres Einzugsgebietes teilnahmen. Bei 99 Reisebüros konnten unsere Schaufenster kostenlos placiert werden. Eine Schaufensteraktion wurde bei diversen Juweliers durchgeführt. Wir beteiligten uns an 7 Ausstellungen und Messen, von welchen die wichtigsten die California State Fair, die San Mateo Country Fair, und die Foreign Travel Poster Exhibit waren. Im weiteren fand in San Francisco eine Wanderausstellung des Holiday Magazine statt, an welcher unser Land mit dem Gemälde « Ticino Holiday » von Carigiet vertreten war; diese Ausstellung wurde nachher auch noch in Portland, Oregon und Denver gezeigt. Unsere Werbung auf den Schiffen im Westküste-Europa-Verkehr setzten wir durch Lieferung von Werbeliteratur und Lesestoff fort. Unsere Preistabelle mit Angaben der Fahrpreise von der Westküste bis in die Schweiz wurde in einer Auflage von 500 Exemplaren erstellt. Zwei bekannte Vortragsredner hielten je einen Filmvortrag über die Schweiz unter den Auspizien der San Francisco Town Hall. Die Radiostation KLX in Oakland strahlte dreimal wöchentlich ein Radioprogramm mit besonderem Hinweis auf die Reisemöglichkeiten in der Schweiz aus. Zur Lancierung des Eurailpass wurden seitens der diversen europäischen Eisenbahngesellschaften in Los Angeles und San Francisco Cocktail-Empfänge für Presse, Reisebüros, Transportgesellschaften usw. gegeben.

*Stockholm.* — Die Aussichten für den Reiseverkehr nach der Schweiz waren zu Beginn des Jahres sehr günstig. Dass dennoch im Vorsommer die Frequenzen etwas zurückgingen, ist wohl nicht so sehr auf die Weltausstellung in Brüssel, als auf das kalte und unbeständige Wetter zurückzuführen, das den Verkehr aus ganz Skandinavien stark bremste. Einen guten Teil des Verlorenen konnten wir indessen während der schönen Nachsaison wieder aufholen, so dass wir schlussendlich das Berichtsjahr als ein gutes bezeichnen können. Im Februar liessen wir während 3 Wochen in einem Aktualitäten-Kino 2 Filme in permanenter Gratisvorstellung laufen und erreichten

dabei 5000 Besucher. Im Mai und Juni besuchte der Agenturchef in zwei Reisen 91 Reisebüros und Automobilclubs in 31 Städten Mittel- und Südschwedens. Ende November veranstalteten wir einen erfolgreichen Schweizerabend im Rahmen des Skal-Club. Auf der Agentur hatten wir rund 14 000 mündliche und 4500 schriftliche Anfragen zu erledigen, verteilten 549 000 Prospekte und 6700 Plakate. An Bahnhöfe, diverse Geschäfte, Ausstellungen, und an eine Konfektionsfabrik gaben wir ausserdem 1100 Plakate ab. Von der Revue « Die Schweiz » versandten wir rund 6000 Exemplare an Reisebüros und ausgewählte Adressen. An eigenen Drucksachen erstellten wir neben den Reisebüro-Mitteilungen ein Filmverzeichnis und Listen über die wichtigsten Reisebüros in den skandinavischen Ländern, 20 000 Exemplare der Agenturbroschüre « Semester i Schweiz » und 10 000 Exemplare der farbigen Broschüre « Schweiz — Semesterlandet ». In den Wintermonaten verschickten wir regelmässig Schneerapporte, und die Strassenbulletins des ACS an die Reisebüros und Automobilclubs in Skandinavien. Mit insgesamt 640 Photos ermöglichten wir die Illustrierung von vielen Reisebüro-Programmen, einer neuen Ausgabe der « World Encyclopedia » und einer vollumfänglich unserem Lande gewidmeten Nummer der touristischen Revue « Res Ut »; ferner illustrierten wir das wohlgelungene « Schweizer Bilderbuch », das von Radio Schweden als Grundlage zu dem vom 11. September bis 18. Dezember allwöchentlich ausgetrahten Deutschkurs herausgegeben wurde. Es erfolgten 7 Emissionen über die Schweiz am Radio und 3 am Fernsehen. Wir nahmen an vier touristischen Ausstellungen mit unserem Dekorationsmaterial teil. In ganz Schweden richteten wir rund 100 Schaufenster bei Reisebüros ein, die für die touristische Schweiz warben. Vierhundertmal wurden unsere Filme ausgeliehen; sie haben in 1350 Vorstellungen 85 000 Zuschauer begeistert. Bei 20 Vorträgen gelangten 40 Filme und 420 Dias vor 7500 Zuhörern zur Vorführung. Ausserdem konnte unser Vortragsredner Bror Ekström auf einer Tournée von 12 Vorträgen rund 3000 Personen für die Schweiz interessieren. Der Agenturchef selbst hielt 9 Vorträge und Kurse in Stockholm und in der Provinz vor 1500 Teilnehmern. In 5 Aktionen liessen wir 100 Inserate in 40 Zeitungen und Zeitschriften Schwedens erscheinen. Eine weitere Anzeige konnten wir im Katalog

der Le Corbusier-Ausstellung placieren. Die SAFFA fand dabei im Text gebührende Erwähnung. In der schwedischen Presse erschienen 150 Artikel über die touristische Schweiz.

*Wien.* — Der Zuwachs an Logiernächten österreichischer Gäste gegenüber dem letzten Jahr bewegt sich in einem kleineren Rahmen und dennoch glauben wir, damit zufrieden sein zu können, umsomehr als die Weltausstellung in Brüssel eine ganz beträchtliche Anzahl österreichischer Touristen anzog. Die Folge davon war, dass für anderweitige Urlaubsreisen die finanziellen Mittel fehlten, oder zumindest eine Ferienverkürzung nach sich zog. Die allgemein günstige Wirtschaftslage, welche allerdings in den Frühjahrsmonaten eine Stagnation erfuhr, sich aber wieder erholt hat, konnte den Wohlstand der Bevölkerung weiter heben, und die Voraussetzungen schaffen, auch breiteren Schichten Auslandsferien zu ermöglichen. Einen empfindlichen Rückgang konnten wir im Kollektivreiseverkehr feststellen, hingegen ergab sich ein Zuwachs an Einzelreisenden. Die Zahl von 28 298 mündlichen und 2103 schriftlichen Auskünften hatten wir bis heute noch nie erreicht. 610 Artikel, Berichte und Reportagen — davon verschiedene illustriert — sind erschienen. Material über die SAFFA, und die Besteigung der Eiger-Nordwand war am meisten gefragt. Die eigene Broschüre « Reiseland Schweiz » mit verschiedenen neuen Reisetips und wissenswerten Anregungen wurde in 13000 Exemplaren neu herausgegeben. Als Vervielfältigung haben wir eine Liste der Schweizer Wallfahrtsorte unter dem Titel « Kleiner Pilgerführer der Schweiz » in 3100 Exemplare herausgebracht und an sämtliche Pfarreien Oesterreichs verteilt. Unser Vortragsdienst hat in Wien und in der Provinz 52 Vorträge und 21 Filmvorführungen organisiert, die von über 10 000 Zuhörern besucht waren. Radio Oesterreich hat uns zur Mitarbeit bei verschiedenen Sendungen herangezogen, und auch das Fernsehen strahlte zwei unserer Filme aus. Andere Vortragsredner, welche wir zum grossen Teil auch mit unseren Dias unterstützten, hielten weitere 78 Vorträge, vor allem in Volkshochschulen und verschiedenen Vereinen. Unsere 46 Filme konnten 2403mal vor total 146 000 Personen gezeigt werden. 6 Journalisten und 5 Vortragsrednern ermöglichten wir eine Informationsreise in

die Schweiz. Den Zeitungsredaktionen sind monatlich 2 Pressebulletins zugestellt worden, und die Reisebüros erhielten 5 touristische Mitteilungen im Laufe des Jahres. An Reisebüros und Kunden verteilten wir 204 606 Prospekte, 4330 Plakate und Steller. Grossen Erfolg hatten wir wieder mit einer Plakataktion in den Sportgeschäften von Wien, Linz und Graz, so dass annähernd 200 Schaufenster mit unserem Material dekoriert werden konnten. Auch die 8 Bally-Schuhgeschäfte benützen immer wieder unser Werbematerial zur Ausstattung ihrer Vitrinen und Verkaufslokale. Unsere eigenen vier Schaufenster wurden jeden Monat neu erstellt, 24 weitere konnten bei Reisebüros gestaltet werden. Die von uns in 22 Zeitungen und Zeitschriften aufgegebenen Inserate bewirkten eine merkliche Zunahme der mündlichen und schriftlichen Anfragen. 3500 Revuen «Die Schweiz» gelangten an ausgewählte Adressen zur Verteilung. Bei den turnusmässigen Besuchen der Reisebüros konnte der Kontakt zu diesen sowohl in Wien, als auch in der Provinz weiter vertieft werden.

## **VI. Verwaltung**

### **I. Organe**

#### *a) Mitglieder*

Unser Mitgliederbestand betrug am Ende des Berichtsjahres 356, gegenüber 339 Ende 1957.

Die 18. Mitgliederversammlung der SVZ fand am 22. Mai 1958 unter dem Vorsitz unseres Präsidenten Dr. h. c. Armin Meili, in Fribourg statt. Der Geschäftsbericht, und die Jahresrechnung für das Jahr 1957 wurden diskussionslos genehmigt, ebenso die von Direktor Bittel vorgelegten Richtlinien für die Werbung. Nach einer Begrüssungsansprache des Rektors der Universität Fribourg, Seine Magnifizenz Pater N. Luytens, verfolgte die Versammlung mit Interesse die Ausführungen des Chefs des Eidg. Post- und Eisenbahndepartementes, Herrn Bundesrat Dr. G. Lepori. Im Anschluss daran wurden die Ver-