

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 18 (1958)

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: 09.01.2026

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

IV. Werbegebiete

1. Hotellerie

1958 verteilte die SVZ durch ihre Agenturen und direkt 131 000 Exemplare der französisch/englischen und 65 000 Exemplare der deutsch/französischen Ausgabe des Schweizer Hotelführers 1958-1959. Ebenfalls vom Spezialführer des Groupement der Erstklasshotels, der 1958 in einer neuen Auflage erschien, wurden 6050 in deutscher und je 10 250 Exemplare in französischer und englischer Sprache durch die Agenturen und direkt abgegeben. Dazu kamen noch 9950 Exemplare eines mehrsprachigen Streuprospektes dieses Groupement. In enger Zusammenarbeit mit dem Schweizer Hotelier-Verein und seinen Sektionen führten wir während des Berichtsjahres 9 Studienreisen mit insgesamt 86 Reisebürofachleuten aus 10 verschiedenen Ländern sowie 6 weitere Schweizerreisen mit 120 Journalisten und Behördevertretern anlässlich von Eröffnungsflügen ausländischer Fluggesellschaften durch. Dem Pressedienst der SVZ gelang es mehrfach, bebilderte Reportagen über schweizerische Hotels im Zusammenhang mit Modeaufnahmen in führenden ausländischen Zeitschriften erscheinen zu lassen. Zufolge der zahlreichen Anfragen aus dem Ausland gaben wir eine Liste der sich zur Zeit in der Schweiz in Betrieb befindlichen Motels heraus. Bei jeder sich bietenden Gelegenheit wiesen wir auch auf die stabilen Preise unserer Hotellerie hin. Die Agenturen der SVZ stellten sich zahlreichen Schweizer Hoteliers, die sich geschäftlich oder privat im Ausland aufhielten, mit Rat und Tat zur Verfügung.

2. Eisenbahnverkehr

Da 1958 kein Tunnel-Jubiläum zu feiern war, konzentrierte sich die Tätigkeit der SVZ in diesem Sektor auf eine Verstärkung der Routinewerbung. Die von den Agenturen an die Reisebüros verschickten

Zirkulare enthielten regelmässig Hinweise auf die Bahnen, so u. a. auch Zusammenstellungen der Fahrpläne und Fahrpreise nach den wichtigsten Zentren und Kurorten unseres Landes. Wir waren auch bestrebt, den Besuch der Reisebüros durch Agenturbeamte zu intensivieren und in den meisten Ländern fanden gemeinsam mit Beamten des Kommerziellen Dienstes der SBB Instruktionskurse für Schalterbeamte über Billetverkauf, Tarif- und Abrechnungsfragen, Organisation von Kollektivreisen usw. statt. Die Agenturen New York und San Francisco waren gemeinsam mit den Vertretern anderer europäischer Eisenbahnverwaltungen bestrebt, den neuen Eurailpass, der 1959 in Kraft treten wird, beim amerikanischen Reisepublikum bekannt zu machen. Die Reisezeitschrift «Die Schweiz», die allmonatlich in 12 000 Exemplaren in den Wagen der SBB, der Privatbahnen, auf den Schiffen und in den Flugzeugen zum Aushang gelangt, veröffentlichte in jedem Heft Reportagen über die verschiedensten Belange unserer Transportanstalten. In der Schweiz erfolgte die Bekanntgabe der Sonderfahrten und Extrazüge wie bis anhin jeden Freitag durch unsere Verkehrsmittelungen am Radio.

3. Strassenverkehr

Der erfreulichen Tatsache, dass man ab 1. Januar 1958 ohne Zollpapiere mit einem Motorfahrzeug für private Zwecke in die Schweiz einreisen kann, haben wir selbstverständlich eine weitmögliche Publizität durch Presse, Radio, Druck mehrsprachiger Einlageblätter für die bestehenden Broschüren und Karten, verschafft. Die Broschüre «30 schöne Autotouren», nach welcher stets grosse Nachfrage besteht, wurde in deutscher, französischer und englischer Sprache in einer Auflage von 80 000 Exemplaren neu herausgegeben. Ebenso erschien, graphisch neugestaltet, die deutsch/italienische Ausgabe unserer Offiziellen Strassenkarte in 100 000 Exemplaren. Das Informationsmaterial des ACS und des TCS — Führer, Karten, Itinerarien, Strassenzustandsbulletin — steht auf unseren sämtlichen Agenturen den Interessenten für Schweizerreisen zur Verfügung, ebenso auch das gesamte Werbematerial der PTT. Der Prospekt der SBB «Mit dem Auto durch die Alpentunnel» wurde im Ausland in grossen Mengen

verteilt. Mit dem ACS wurde eine illustrierte Reportage über Passfahrten in den Schweizer Alpen herausgegeben. Laufend veröffentlichten wir in unserem Pressebulletin Meldungen über Strassenausbau, Planung des Nationalstrassennetzes, Tunnelprojekte u.a.m.

4. Schiffahrt

Unser Pressedienst veröffentlichte einen illustrierten Artikel über das Thema « Schiffahrt auf den Schweizer Seen », der in der ausländischen Presse eine gute Aufnahme fand. Unser Photoarchiv konnte mit einer Serie von Aufnahmen der Schiffahrt auf dem Untersee und Rhein bereichert werden. Die ca. 130 Delegierten des Jahreskongresses der WATA genossen die reichen landschaftlichen Schönheiten einer Rheinfahrt von Schaffhausen nach Kreuzlingen. Auch bei Studienreisen von Reisebürofachleuten und Journalisten wurde nach Möglichkeit eine Fahrt auf einem unserer Seen in das Programm eingeschaltet. Der Farben/Ton-Film « Die Schweiz, das Land der blauen Seen » gehört nach wie vor zu den im Ausland am meisten gefragten Streifen.

5. Luftverkehr

Sowohl in der Schweiz als auch im Ausland war die Zusammenarbeit SVZ/Swissair in allen Sparten der Werbung wiederum sehr rege. Für die Agenturen boten sich zahlreiche Gelegenheiten für gemeinsame Aktionen, so bei Empfängen und Instruktionskursen für Schalterbeamte von Reisebüros, bei der Durchführung von Ausstellungen und Messen, Film- und Vortragsabenden, bei der Einrichtung von Schaufenstern usw. Einen sehr aktiven Anteil nahm die Swissair auch an den von uns organisierten 9 Studienreisen ausländischer Reisebürofachleute und Pressevertreter. Bei den Eröffnungsflügen der Trans-Canada Airlines, Olympic Airways, El Al und Lufthansa betreuten wir die rund 100 ausländischen Teilnehmer anlässlich ihrer Schweizerreise. Die 1957 erfolgte Eröffnung der Swissairlinie nach dem Fernen Osten bot uns während des Berichtsjahres die willkommene Gelegenheit, unserem Werbematerial in solchen Ländern vermehrt Eingang zu verschaffen, wo es mangels einer Agentur bisher

nur durch die Tätigkeit unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen in Erscheinung treten konnte. Den meisten, die Schweiz regelmässig anfliegenden fremden Luftverkehrsgesellschaften konnten wir wiederum beträchtliche Mengen an Werbematerial, vor allem Kopfplakate, Faltprospekte und orientierende Broschüren zur Verfügung stellen.

6. Heilbäderwerbung

Dank der Bereitschaft der Badekurorte, für eine verstärkte Inseratenwerbung einen Spezialbeitrag (Fr. 870.— pro Ort) zu leisten, war es möglich, für 1958 eine Kampagne zu starten, die zum ersten Mal nur ganzseitige Inserate umfasste. In sieben führenden Schweizer Tageszeitungen erschienen diese Annoncen 3mal. Die erste Serie wurde in der Zeit vom 15.-25. März publiziert, die zweite vom 15.-25. April und die dritte vom 10.-20. Mai. Das Inserat war grafisch gut gestaltet, umfasste einen kurzen Text, die Indikationsliste und jedem Badeort war in alphabetischer Reihenfolge ein Feld für lokale Hinweise reserviert. Mit einem « Bon » war die Möglichkeit gegeben, das « Kleine Bäderbuch der Schweiz » zu bestellen. Anhand dieser Bons, die in grosser Zahl eingingen, (Rekordtag 22. April mit 110 Bestellungen) liess sich bis zu einem gewissen Grade eine Erfolgskontrolle aufstellen, die ganz interessante Aufschlüsse ergeben hat. Neben diesen ganzseitigen Inseraten wurden in der Schweiz nur noch einige wenige Gelegenheitsinserate aufgegeben. Im Ausland beschränkte man sich auf ein Inserat in den 4 grossen deutschen Zeitungen: Welt am Sonntag, Die Welt, Frankfurter Allgemeine und Industriekurier.

Die Hotelliste mit den Pauschalpreisen und den Richtpreisen für die Kurmittel wurde in einer erhöhten Auflage von 12 000 Exemplaren neu gedruckt. Beim Bäderbüchlein genügte der Vorrat (letztjährige 5. Auflage in deutsch) für den laufenden Bedarf. Die Inseratenserie im Schweizerischen Medizinischen Jahrbuch erschien in gewohnter Weise. Im Sinne einer Erinnerungswerbung wurde allen Schweizer Ärzten die Bäderfreikarte zugestellt. Auf Grund der Adressen, die uns jeweils vom Eidg. Gesundheitsamt zur Verfügung gestellt werden, gratulieren wir alljährlich den neuen Medizinern zum bestandenen Examen und übermitteln ihnen das Bäderbüchlein. Eine

Werbung ganz besonderer Art stellte die Spezialnummer «*Fontes Helvetiae*» der Revue «*Die Schweiz*» dar. Dank dem spontanen Einverständnis einiger grosser Badekurorte war es nochmals möglich, einen zusätzlichen Beitrag von Fr. 1000.— pro Ort für diese Sondernummer zu erhalten. Als Gegenleistung erschien in «*Fontes Helvetiae*» ein ganzseitiges Farbbild der betreffenden Orte. Die alle Heilbäder umfassende Gesamtnummer erschien als Auslandnummer in einer Auflage von 15 000 Exemplaren. Beim Inlandheft wurde das Material auf die April- und Mainummer (Auflage je 15 000) aufgeteilt, wobei im ersten die Bäder des Tieflandes und im zweiten diejenigen des Gebirges berücksichtigt waren. Die Titelseite stammte vom bekannten Kunstmaler Hans Erni aus Luzern. Diese Spezialnummer fand überall eine starke Beachtung und stellt, durch den Druck zusätzlicher Exemplare, eine umfassende Dokumentation dar, die auch in den nächsten Jahren noch verwendet werden kann und sich zur Abgabe bei besonderen Gelegenheiten sehr gut eignet. Im Ausland wurde die «*Bädernummer*» durch unsere Agenturen an ausgewählte Adressen, wie Ärzte, Bäderfachleute und Journalisten verteilt. Der geplante Werbefilm über die Heilbäder musste aus finanziellen Überlegungen vorläufig noch zurückgestellt werden, doch wäre eine baldige Realisierung sehr wünschenswert. An der «*Expo*» in Brüssel waren die Badekurorte in der Abteilung «*Touristisches Inventar*» im SVZ Pavillon mit einem Modell der Quellfassung aus der Bronzezeit von St. Moritz und Texttafeln vertreten. Unseren Artikeldienst bereicherten wir durch zwei neue Beiträge. Neben diesen Hauptaufgaben in der Werbung nimmt die tägliche mündliche und schriftliche Auskunftserteilung über Kuren in Heilbädern, Unterkunft und andere Beratungen ständig zu. Die Spedition der Bäderbüchlein hat, wie schon erwähnt, einen sehr grossen Umfang angenommen und nahm uns stark in Anspruch. Das jährlich erscheinende Medizinische Jahrbuch wird an unsere Agenturen und turnusgemäss an die schweizerischen Konsularvertretungen im Ausland verschickt, so dass diese Stellen in der Lage sind, auch gewisse medizinische Auskünfte zu erteilen.

Die Arbeitsgemeinschaft für Klimafragen hat unter der Leitung von Prof. O. Högl die letztes Jahr erschienene Broschüre «*Einteilung*

der Schweizerischen Klimakurorte » nun auch in französischer Sprache herausgebracht. Wir liessen allen Agenturen entsprechende Exemplare zur Auskunftserteilung zukommen.

7. Sport

Im Zentrum von London, an der Sloane Street, hat der initiative Direktor David Ross vom Reisebüro « World Sport & Travel Service » ein neues « London Winter Sport Centre » eröffnet. Dieses « Centre » bietet dem Kunden neben dem Dienst eines normalen Reisebüros im gleichen Gebäude auch die Möglichkeit, Trockenskikurse zu besuchen, Filme und Diapositive anzusehen und sich von Fachleuten über Wintersportplätze orientieren zu lassen. Wir vermittelten in der Person von Fräulein Elsbeth Willener eine sprachgewandte Schweizer Skiinstrukturin, die ihre Tätigkeit Mitte November aufgenommen hat. Sie erteilt die Trockenskikurse und gibt Auskunft über Wintersport in der Schweiz. Mr. Ross ist sehr befriedigt über den Erfolg dieser neuen Wintersportpropaganda. Wir lieferten von hier auch noch zahlreiche Farbdias über die Schweizer Wintersportplätze, während die Agentur London einige Winterfilme zur Verfügung stellte. Vom 23. März bis 1. April fand auf Grund unserer Einladung ein Jugendskilager für englische Journalistenkinder in Arosa statt. 13 Mädchen und 12 Knaben aus allen Teilen Englands waren durch die « National Union of Journalists » ausgewählt worden, die auch ihren Education & Research Officer, Robert Plant, als Begleiter der Gruppe abgeordnet hatte. Kein Teilnehmer war vorher je im Schnee oder auf Skis gewesen. Neun dieser jungen Skifahrer machten so gute Fortschritte, dass sie den Bronze Skitest der Schweizer Skischule erfolgreich absolvierten. BBC und Ciné Journal Suisse drehten einen Film über das Skilager, der in der englischen Kinder-Television gezeigt wurde. Der Niederschlag in der englischen Presse war ausgezeichnet und heute beabsichtigt die gleiche Organisation, ein neues Skilager in der Schweiz auf eigene Rechnung durchzuführen.

Zum 25. Skischulleiterkurs, der vom 6.-13. Dez. in Grindelwald stattfand und einen guten Verlauf nahm, wurden durch die SVZ und den Kurverein Grindelwald Journalisten aus England, Deutschland

und Italien eingeladen. Die daraus resultierenden Presseberichte stehen fast ausschliesslich unter dem Titel «Der grösste Skikurs der Welt» und geben ein anschauliches Bild des frühlwinterlichen Betriebes. Das Interesse am Skischulleiterkurs nimmt besonders im Ausland von Jahr zu Jahr zu, was die ständig im Zunehmen begriffene Teilnehmerzahl beweist.

Am Studentenskilager der Universitäten Oxford und Cambridge, das vom 6. bis 20. Dezember in Saas-Fee durchgeführt wurde und über 350 Teilnehmer aufwies, hielten wir anlässlich eines «Swiss Evening» ein Kurzreferat und zeigten den neuen SVZ-Film «Ski-Symphony», der einen sehr guten Anklang gefunden hat. Der deutsche Publizist, Walter Pause, München, hat ein reich illustriertes Buch herausgegeben mit dem Titel «Die 100 schönsten Skiabfahrten in den Alpen». Die Schweiz ist darin mit 32 Abfahrten sehr gut vertreten. Wir waren dem Autor bei der Routenauswahl und Photobeschaffung behilflich. Dieses Buch, dessen erste Auflage von 10 000 Stück bereits verkauft und dessen zweite im Druck ist, stellt eine ausgezeichnete indirekte Werbung für das Wintersportland Schweiz dar. An einer Rettungsdemonstration des Schweizer Alpenclubs in den Engelhörnern bei Rosenlaui nahmen auf Grund unserer Einladung Reporter des Kurzwellendienstes teil.

8. Erziehung

Einige Zahlen aus der «Schweizer Erziehungsroundschau» beleuchten die wachsende Bedeutung der privaten Lehranstalten in der Schweiz seit der Jahrhundertwende. Laut diesen Angaben, die sich nur auf die katholischen Schulen beziehen, hat sich die Zahl der Knabeninstitute von 25 im Jahre 1900 auf 43 mit ungefähr 8900 Schülern erhöht, die der Mädcheninstitute von 30 auf 71 mit 7500 Schülerinnen, die der Haushaltungsschulen von 4 auf 32 mit 850 Schülerinnen. Die Gesamtheit der Schüler der schweizerischen Privatschulen macht 7 % aller offiziellen Schulen der Schweiz aus, für die höhere Lehrstufe sogar 20 %. Wenn wir noch beifügen, dass die von den 42 wichtigsten Privatschulen des Kantons Waadt bei der AHV deklar-

rierten Lehrergehälter Fr. 4 000 000.— übersteigen, wird man sich von der Bedeutung der Privatschulen für das Wirtschaftsleben einen Begriff machen können. Sie sind auch in den Fremdenverkehrszentren sehr gerne gesehen, da sie nicht nur eine wohlhabende Kundschaft an den betreffenden Ort binden — Eltern von Schülern oder ehemalige Schüler, die vielfach ein Ferienhaus kaufen oder bauen lassen —, sondern auch für den Finanzhaushalt gewisser Berggemeinden von grosser Bedeutung sind. Ausserdem kommen die Ladenbesitzer, die Skilehrer, die lokalen Transportanstalten (Bahnen, Autocars, Skilifts) usw. dank der gutbesetzten Privatschulen in den Genuss einer ständigen, sicheren Kundschaft.

Obschon ihre Entwicklung natürlich von der allgemeinen Wirtschaftskonjunktur abhängig ist, hatten die privaten Erziehungsinstitute keineswegs unter der amerikanischen Rezession des Jahres 1958 zu leiden. Die Nachfrage aus den USA hat sich im Gegenteil noch verstärkt, so dass sich die Internate gezwungen sahen, den Anteil an Schülern aus den engelsächsischen Ländern zu begrenzen, um ein gesundes und harmonisches Gleichgewicht unter den verschiedenen Nationalitäten zu wahren. Es ist wichtig, dass der internationale Charakter unserer Privatinstitute, dem sie einen grossen Teil ihres Erfolges verdanken, beibehalten bleibt. Wiederum waren die Privatschulen während des ganzen Jahres voll besetzt, und weitere Institute und Pensionate sind neu eröffnet worden.

Auch die von Universitäten und Privatschulen durchgeführten Ferienkurse erfreuen sich eines stets wachsenden Erfolges. Die Universität Genf zählte 914 eingeschriebene Kursbesucher aus 52 Ländern (gegenüber 860 im Jahre 1957), wobei Deutschland allein 198 und die USA 187 Studenten gestellt haben: bei der Universität Lausanne haben sich sogar 1307 Kursbesucher aus 35 Ländern eingeschrieben (1957: 1116), wobei Deutschland mit 372 Studenten wiederum im ersten « Rang » steht. Die mittlere Aufenthaltsdauer betrug sowohl in Genf wie in Lausanne 4 bis 5 Wochen. Im 1. Semester 1958 stieg die Zahl der an schweizerischen Hochschulen immatrikulierten ausländischen Studenten um 317 auf total 5065, was ca. 30 % des Totalbestandes an Studierenden entspricht. Den höchsten Anteil mit 58 % weist die Universität Genf auf, unmittelbar gefolgt von dem der ETH.

Kein anderes Land weist einen derart starken Anteil ausländischer Studenten an seinen Hochschulen auf wie die Schweiz.

Nur die Lage der Kinderheime ist wegen der langen « stillen » Monate der Zwischensaison immer noch recht kritisch. Man muss hier auch auf die sehr spät erfolgte Annulierung etlicher französischer Ferienkolonien hinweisen, die verschiedene Besitzer von Ferienhäusern in eine schwere Verlegenheit gebracht haben.

Unter unseren Publikationen, die sich mit dem schweizerischen Erziehungswesen befassen, möchten wir vor allem auf die überarbeitete und auf den neuesten Stand gebrachte Neuauflage der Broschüre « Die Hochschulen der Schweiz » hinweisen, von welcher je 10 000 Exemplare der deutschen, französischen und englischen Ausgabe gedruckt wurden. Dieser umfassende und handliche Führer ist in allen Ländern so gut aufgenommen worden, dass wir unverzüglich eine zusätzliche Auflage der englischen Ausgabe vornehmen mussten. Da die Nachfrage nach unserer Liste der Ferienkurse und Ferienlager von Jahr zu Jahr stieg, wurde sie 1958 in deutscher, französischer, englischer, spanischer und schwedischer Sprache neu vervielfältigt. Zu diesen 4000 Exemplaren kam noch ein Spezialdruck von 2500 Exemplaren in italienischer Sprache. Da die Vorräte unserer Broschüre « Schweizerische Privatinstitute » vollkommen ausgeschöpft wurden, haben wir die illustrierten Führer des Zentralverbandes Schweizer Erziehungsinstitute und Privatschulen und des Verbandes schweizerischer Kinderheime sowie nach Möglichkeit die eigenen Prospekte der Privatschulen in grösserem Masse zur Verteilung gebracht.

Unser Auskunftsdiest behandelt täglich eine grosse Zahl verschiedenster Anfragen über das Erziehungswesen. Ausserdem achten wir darauf, die schweizerischen Erziehungsinstitute im Ausland stets besser bekannt zu machen; zu diesem Zweck versehen wir ausländische Journalisten und andere Persönlichkeiten, die sich an uns wenden, mit ausführlichen Dokumentationsmaterial und liefern unseren verschiedenen diplomatischen Vertretungen im Ausland, die sehr oft Anfragen über das Schulwesen der Schweiz erhalten, alle in diesem Zusammenhang interessierenden Unterlagen.

9. Werbung mit kulturellen Werten

Im Zeichen der SAFFA und des « Jahres der Schweizer Frau » bot sich mannigfaltige Gelegenheit, die Fremdenverkehrswerbung « kulturpropagandistisch » zu bereichern. Als vielbeachteter Beitrag der SVZ an die im SAFFA-Jahr herausgebene Literatur erschien die 48 Seiten starke Broschüre « Die Schweizer Frau » in einer deutschen und einer französischen Ausgabe, typographisch gestaltet von Werner Wälchli und mit farbigen Trachtenbildern von Kurth Wirth reich illustriert. Die aus der Feder bekannter Autorinnen stammenden Aufsätze über die Wesensart und das kulturelle Erbe der Frauen aller Schweizer Kantone wurden im Rahmen unseres Presse- und Artikeldienstes auch der in- und ausländischen Presse zugänglich gemacht. Einem sich gleichermassen in Presse-, Radio- und Filmkreisen wie in den wachsenden Reihen der « Bildungsreisenden » geltend machenden Bedürfnis entsprach die Broschüre « Tradition und Volksfeste in der Schweiz ». In einer deutschen, einer französischen und einer englischen Ausgabe berichtet sie in Wort und Bild über die alljährlich wiederkehrenden, traditionellen Anlässe im ganzen Lande, vom Neujahrsempfang fremder Diplomaten im Bundeshaus bis zum alten Volksbrauch der « Silvesterkläuse » in der Nordostschweiz. Den verschiedenen regelmässigen Veröffentlichungen unseres Pressedienstes war auch 1958 die monatliche Vorschau auf kulturelle Veranstaltungen, wie Kunstausstellungen, Festspiele, aussergewöhnliche Konzerte und Theateraufführungen, angegliedert. Sie erschien zwölftmal als mehrseitiger, thematisch gegliederter Artikel in deutscher, französischer und englischer Sprache und fand im In- und Ausland eine lebhafte Echo. Vorwiegend kulturellen Inhalts waren ferner zahlreiche Beiträge unseres Artikeldienstes, darunter Aufsätze über römische Spuren in der Schweiz, die Bedeutung der Landsgemeinden, Schweizer Wallfahrtsorte und ihre Kunstdenkmäler sowie überlieferte Schweizer Weihnachtsbräuche. In Zusammenarbeit mit den zuständigen Organisatoren wurde einer ganzen Reihe von ausländischen Journalisten wiederum der Besuch international bekannter Festspiele ermöglicht, darunter die Juni-Festwochen in Zürich, die Internationalen Musikfestwochen in Luzern, die Engadiner Konzertwochen und das « Sep-

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