Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 19 (1959)

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: 06.12.2025

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

IV. Werbegebiete

1. Hotellerie

Während des Berichtsjahres verteilte die SVZ durch ihre 17 Agenturen und direkt 154200 Exemplare der französisch/englischen und 64000 Exemplare der deutsch/französischen Ausgabe des Schweizer Hotelführers 1959/60. Davon gingen 19000 Exemplare an schweizerische Botschaften, Gesandtschaften und Konsulate sowie an ausländische Reisebüros und Luftfahrtgesellschaften ausserhalb des Bereiches der Agenturen. Vom Spezialführer des Groupement der Erstklasshotels erschien 1959 keine Neuauflage und der bei der SVZ liegende Vorrat wurde während des Berichtsjahres fast ganz aufgebraucht. Es fanden 6 Studienreisen mit jeweils 12 Reisebürofachleuten aus 6 verschiedenen Ländern statt, bei deren Durchführung wir mit dem Schweizer Hotelier-Verein und seinen Sektionen eng zusammenarbeiteten. Die gleiche Zusammenarbeit erfolgte auch anlässlich von Einzelreisen wichtiger ausländischer Persönlichkeiten, vor allem Journalisten, Radio- und Fernsehreporter, Schriftsteller und Filmleute, durch die Schweiz. Unser Pressedienst konnte wiederum einige Modereportagen in Verbindung mit der Hotellerie der Presse zur Verfügung stellen. Sehr gefragt sind von der Auslandpresse auch gute Bildreportagen über Hotelneubauten, deren Beschaffung jedoch oftmals mit grossen Schwierigkeiten verbunden ist. Ausländischen Journalisten, die bei unserem Pressedienst vorsprachen, lieferten wir Artikel über die verschiedenen Aspekte der Schweizer Hotellerie. Die Liste der uns bekannten Motels wurde neu herausgegeben. Anlässlich der Agenturchefkonferenz in Luzern wurde den Vertretern der Hotellerie wiederum Gelegenheit zu einem Meinungsaustausch gegeben. Unsere Agenturen stellten sich während des Berichtsjahres zahlreichen Schweizer Hoteliers, die sich studienhalber oder geschäftlich im Ausland aufhielten, zur Verfügung. Mit den vermehrten Hotelfrequenzen nahmen leider auch die von den Kunden an uns oder unsere Agenturen gerichteten Reklamationen zu, die sich mehrheitlich auf die Nichtbeantwortung von Anfragen betreffend Zimmerreservationen bezogen. Jeder

einzelne Fall wurde aufmerksam geprüft, meistens in Verbindung mit dem Zentralbüro des Schweizer Hotelier-Vereins, oder auch direkt mit dem Hotelier oder Pensionsinhaber, wenn diese nicht dem Verband angeschlossen waren. Diese Interventionen waren oftmals sowohl für unsere Direktion als auch für die Agenturen sehr zeitraubend, doch waren wir stets bemüht – leider nicht immer mit Erfolg – den Standpunkt des Hoteliers mit dem des Kunden in Einklang zu bringen.

2. Eisenbahnverkehr

Durch die Herausgabe der illustrierten Broschüre «Ferienfahrt auf Schweizer Bahnen» in deutscher, französischer und englischer Sprache ging 1959 ein von unseren Transportanstalten lange gehegter Wunsch in Erfüllung. Die Tätigkeit der Agenturen konzentrierte sich auf eine Verstärkung der Routinewerbung. Wir waren auch bemüht, den Besuch der Reisebüros mit Billettverkauf zu intensivieren, und in zahlreichen Ländern fanden gemeinsam mit Beamten des Kommerziellen Dienstes der SBB die üblichen Instruktionskurse über Fahrausweisverkauf, Tarif- und Abrechnungsfragen, Organisation von Gesellschaftsreisen usw. statt. Die von den Agenturen herausgegebenen Zirkulare enthielten regelmässig nützliche Hinweise auf die Bahnen, so unter anderem auch Zusammenstellungen der Fahrpläne und Fahrpreise nach den wichtigsten Zentren und Kurorten der Schweiz. Die Agenturen verfügen auch über die beiden letzten SBB-Farb/Tonfilme «Souvenirs» und «Das verwechselte Bild», nach welchen stets eine lebhafte Nachfrage besteht. Die Bekanntgabe der Extrazüge und Sonderfahrten in der Schweiz erfolgt wie bis anhin jeden Freitag durch die SVZ-Verkehrsmitteilungen am Radio. Unsere Reisezeitschrift «Die Schweiz», die jeden Monat in 12000 Exemplaren in den Wagen der SBB, der Privatbahnen, auf den Schiffen und in den Flugzeugen der Swissair zur Verfügung der Fahrgäste steht, veröffentlichte in jedem Heft Text und Bilder über unsere Eisenbahnen. Nach Angaben der SBB sind pro 1957 und 1958 für je rund 55 Millionen Franken schweizerische Fahrausweise im Ausland verkauft worden; 1959 dürfte sich die Verkaufssumme noch leicht erhöht haben.

3. Strassenverkehr

ACS und TCS haben Ende 1958 auf die Herausgabe ihrer wöchentlichen Bulletins über den Strassenzustand und die Schliessung bzw. Öffnung der Alpenpässe verzichtet. Wer sich hierüber in der Schweiz informieren will, erhält durch die Telephon-Nr. 163 die gewünschte Auskunft. Um es aber unseren Agenturen weiterhin zu ermöglichen, diese wichtigen Auskünfte an Automobilisten selbst zu geben, liefert uns der ACS jeweils auf Freitag ein Exemplar seiner für die Telephonverwaltung bestimmten Zusammenstellung über den Strassenzustand. Diese wird von uns vervielfältigt und am gleichen Tage den Agenturen zugestellt. Wird ein wichtiger Alpenpass, wie zum Beispiel Gotthard oder Simplon, vorzeitig geschlossen oder geöffnet, so orientieren wir die nähergelegenen Agenturen telephonisch oder per Expressbrief. Dieses System hat sich gut eingespielt. Die französisch/englische Ausgabe unserer offiziellen Strassenkarte wurde, graphisch neugestaltet, in 100000 Exemplaren neu herausgegeben. Die ausländischen Autotouristen wurden durch unsere Agenturen über die auf 1. Juni in Kraft getretenen neuen Bestimmungen über die Geschwindigkeitsbeschränkungen orientiert und bei jeder sich bietenden Gelegenheit, so zum Beispiel in den Inseraten, heben wir den vorteilhaften Benzinpreis in der Schweiz hervor. Das Informationsmaterial des TCS und des ACS kann auf sämtlichen Agenturen von Interessenten für Schweizerreisen bezogen werden, ebenso der Prospekt der SBB «Mit dem Auto durch die Alpentunnel», die Werbeimprimate der PTT über die Alpenposten, sowie die Campingführer des VSCC und des TCS. Die Alpenposten traten durch Grossphotos, Plakate und Farbdias im Format 50 × 50 cm in den Schaufenstern der Agenturen und Reisebüros sowie bei Ausstellungen besonders eindrücklich in Erscheinung. Zahlreich waren auch die zu beantwortenden Anfragen von Einzelpersonen sowie von Carunternehmungen über Tourenvorschläge durch unser Land.

4. Schiffahrt

Die Werbung für die Schiffahrt auf unseren Seen wird in umfassender Weise durch den Film durchgeführt. So wird in den beiden ameri-

kanischen Filmen «Switzerland today» und «The Valley of the Rhine» der Schiffahrt auf dem Vierwaldstättersee, dem Bodensee, dem Untersee und dem Rhein ein bedeutender Platz eingeräumt. Die Filmleute, welche diese Projekte verwirklichten, wurden von uns beraten und betreut. Im Zusammenhang mit der Eröffnung des Verkehrshauses der Schweiz, welches bekanntlich das über 100jährige Dampfschiff «Rigi» beherbergt, und der 1. Schweizerischen Gartenbauausstellung in Zürich wurde in der ausländischen Presse mehrfach auf die Schiffahrt hingewiesen. Während des Berichtsjahres konnte unter dem Titel «Die Schweiz, das Land der blauen Seen» ein weiterer SVZ-Seenfilm in 35 mm Eastman-Color für die Werbung eingesetzt werden.

5. Luftverkehr

Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit SVZ/Swissair liegt naturgemäss im Tätigkeitsfeld unserer Auslandsagenturen. Für diese boten sich während des Jahres 1959 wiederum zahlreiche Gelegenheiten für gemeinsame Werbeaktionen, so bei der Durchführung von Ausstellungen und Messen, Vortrags- und Filmveranstaltungen, Einrichtung von Schaufenstern, Besuch der Reisebüros, Instruktionskurse für das Schalterpersonal, Empfänge und Cocktailparties u. a. m. Bei den von uns organisierten sechs Studienreisen ausländischer Reisebürofachleute, sowie bei den individuellen Reisen von wichtigen Persönlichkeiten, Journalisten, Radioreportern und Filmleuten nahm die Swissair einen aktiven Anteil. Andererseits betreute die SVZ die von der Swissair anlässlich von Eröffnungsflügen eingeladenen fremden Gäste während ihrer nachfolgenden Schweizerreise. Unser Werbematerial erfuhr durch die zahlreichen Swissair-Vertretungen im Ausland, und zwar speziell durch solche in überseeischen Ländern, wo wir keine eigene Agentur unterhalten, eine sehr willkommene zusätzliche Streuung. Beträchtliche Mengen an SVZ-Werbematerial, vor allem Broschüren und Plakate, konnten auch an die fremden Luftverkehrsgesellschaften geliefert werden, welche die Schweiz regelmässig anfliegen. In verschiedenen Fällen intervenierten wir bei der zuständigen Amtsstelle zu Gunsten ausländischer Charterfluggesellschaften, um für diese die Landeerlaubnis in der Schweiz zu erwirken.

6. Heilbäderwerbung

Auf Grund der guten Resultate der Kollektivinserate des letzten Jahres wurde für den Frühling 1959 eine ähnliche Kampagne beschlossen. Alle Heilbäder erklärten sich erfreulicherweise bereit, wiederum zusätzliche Mittel zur Verfügung zu stellen. In neuen führenden Schweizer Tageszeitungen erschienen in der Zeit von März bis Mai 44 halbseitige Inserate. Die Badekurorte waren in alphabetischer Reihenfolge mit Angabe der wichtigsten Indikationen aufgeführt. Zusätzlich erschienen Inserate in einigen deutschen und belgischen Tageszeitungen und in verschiedenen Schweizer Familienblättern. Im November gaben wir eine weitere Serie von Kollektivinseraten mit dreimaliger Erscheinung in sieben Schweizer Zeitungen auf, wobei speziell auf Winterkuren hingewiesen wurde. Die Heilbäder, die im Winter geöffnet sind, beteiligten sich an dieser Aktion, die gemessen an den Bestellungen von Bäderbüchlein nicht sehr stark beachtet worden ist. Die Hotelliste mit den Pauschalpreisen und Richtpreisen für die Kurmittel druckten wir in einer Auflage von 10 000 Exemplaren. Zusammen mit dem Kleinen Bäderbuch ist dies unser wichtigster Prospekt und bestes Informationsmaterial.

Im Medizinischen Jahrbuch 1959 erschienen die Angaben der Badekurorte in gewohnter Weise. Allen Schweizer Ärzten ist im Sinne einer Erinnerungswerbung die Bäderfreikarte zugestellt worden. Den neuen Ärzten gratulierten wir jeweils zum bestandenen Examen und übermittelten ihnen das Bäderbüchlein. Die Adressen stellt uns in verdankenswerter Weise regelmässig das Eidgenössische Gesundheitsamt zur Verfügung. Dank dem Entgegenkommen von Herrn Direktor G. Michel, Verkehrsverein Berner Oberland, konnten wir als «Untermieter» die dreissig Plakatfelder am Kopfende der Perrons im Hauptbahnhof Zürich belegen. In der sehr günstigen Zeit von Ende März bis Ende April gelangte das dreiteilige Bäderplakat von Peikert zum Aushang und kam auf diesen grossen Flächen sehr vorteilhaft zur Geltung. In der Märznummer der Revue «Die Schweiz» belegten wir die 4. Umschlagseite mit einer Farbphoto. Zusammen mit der Titelseite, die ebenfalls eine farbige Bäderansicht darstellte, liessen wir zusätzlich zur normalen Auflage der Revue (15 000) weitere 3000 Exemplare

drucken und gewannen dadurch zwei ansprechende Stellplakate, die sich besonders für Schaufenster und Innendekorationen sehr gut eignen. Den Presseartikel «Kleines Lob der Badekur» stellten wir verschiedenen Tageszeitungen zu. Der deutschen Modezeitschrift «Lady» lieferten wir Unterlagen und Farbclichés für eine Farbdoppelseite über Badekuren in Schweizer Heilbädern. Neben diesen speziellen Werbeaktionen für die Badekurorte nimmt die tägliche mündliche und schriftliche Auskunftserteilung über Kuren, Unterkunft und andere Beratungen ständig zu. Als Reaktion auf die Kollektivinserate wächst die Nachfrage nach dem Kleinen Bäderbuch von Jahr zu Jahr und erfordert vermehrte Speditionsarbeiten.

7. Sport

Dem «London Winter Sport Centre», das letztes Jahr durch das Reisebüro «World Sport & Travel Service» eröffnet wurde, vermittelten wir in der Person des Skischulleiters Adolf Wachter von Wangs/Pizsol einen Skilehrer für die Dauer von 4 Monaten zur Erteilung von Trockenskikursen. Neben dem Unterricht gab Herr Wachter auch noch Auskunft über die Schweizer Wintersportplätze.

Für die «British Union of Journalists» organisierten wir im März ein Skilager mit 20 Teilnehmern im Kurszentrum des SLL in Mürren. Letztes Jahr weilte diese Organisation auf Grund unserer Einladung in Arosa. Die Kosten des diesjährigen Lagers gingen voll zu Lasten der Engländer.

Anlässlich des 20jährigen Bestehens der Bergsteigerschule in Rosenlaui führten wir eine Jubiläums-Bergsteigerwoche durch. Das Patronat übernahmen, mit der SVZ, der Schweizer Alpenklub und die Schweizerische Stiftung für alpine Forschungen. Auf unsere Einladung weilten einige Journalisten aus dem In- und Ausland in Rosenlaui, und das Echo in der Presse über diese Veranstaltung war ausgezeichnet. Auch die photographische Ausbeute für das SVZ-Archiv war dank des guten Wetters beträchtlich.

Zu einem «Sommerlager» in Bluche s. Sierre luden wir 14 Kinder von deutschen Journalisten ein. Die Agentur Frankfurt hatte die Kinder ausgewählt und stellte in der Person von Frau Prietz die Be-

gleiterin der Gruppe. Die Kinder waren im «Institut Les Roches» sehr gut untergebracht und einige erlebten dabei ihre erste grössere Ferienreise. Die «Werbung auf lange Sicht» hat, wie unsere Agentur Frankfurt meldet, in der deutschen Presse einen sehr guten Niederschlag gefunden.

Der 26. Skischulleiterkurs fand vom 5.–19. Dezember in Davos statt. Zusammen mit dem Verkehrsverein Davos luden wir Journalisten aus England, Deutschland, Frankreich und Dänemark ein. Einige der Journalisten benützten die Gelegenheit, um selber aktiv am Skiunterricht teilzunehmen. Erneut hat die Zahl der Kursteilnehmer zugenommen. In den zwei Skischulwochen weilten über 2200 Personen in Davos, die von rund 200 Skischulleitern und Skilehrern unterrichtet wurden. Für den Wintersport in der Schweiz und für die Schweizer Skischulen im besonderen sind diese frühwinterlichen Kurse mit ihrer internationalen Atmosphäre eine ausgezeichnete Werbung.

8. Erziehung

Im Sektor des privaten Erziehungswesens war das Berichtsjahr vor allem durch einen sehr starken Zustrom amerikanischer Schüler gekennzeichnet. Die Schweiz scheint hier bereits eine gewisse Monopolstellung zu geniessen. Obgleich in verschiedenen Internaten besondere «Amerikanerklassen» eingerichtet wurden, musste die Zahl der aus dem angelsächsischen Sprachgebiet kommenden Schüler reduziert werden, um ein gesundes Gleichgewicht unter den Angehörigen verschiedener Nationen aufrechterhalten zu können. Dieses wachsende Interesse für die pädagogische Schweiz veranlasste amerikanische Reisebüros sogar dazu, Gruppenreisen von 12–18jährigen Schülern nach der Schweiz in ihre Reiseprogramme pro 1960 aufzunehmen. Die dauernd ausgezeichnete Konjunktur, derer sich fast alle Internate während des Berichtsjahres erfreuen durften, veranlasste einige unter ihnen, die Kapazität ihrer Häuser zu erweitern. Im Gegensatz hierzu konnten die Kinderheime von dieser günstigen Situation leider nicht profitieren und ihre Situation bleibt nach wie vor prekär. Im Kanton Waadt – der allein in der Schweiz hierüber eine Statistik führt – wurden pro 1959 in den Instituten, Pensionaten und Kinderheimen

rund 1,2 Millionen Übernachtungen gegenüber rund 3 Millionen in den Hotels gezählt, was die volkswirtschaftliche Bedeutung des privaten Erziehungswesens in dieser Region eindrucksvoll dokumentiert.

Aus einer Studie von Dr. Fueter (Zürich) ist zu entnehmen, dass die Rekordzahl ausländischer Studierender an unseren Hochschulen vor dem ersten Weltkrieg erst während des Studienjahres 1956/57 übertroffen wurde. 1913/14 waren 4185 Ausländer und 3925 Schweizer an unseren neun Hochschulen immatrikuliert. 1958 wurden erstmals über 5000 ausländische Studenten gezählt und im Sommersemester 1959 erreichte ihre Zahl sogar 5904, darunter 1276 Deutsche, 985 Nord- und Südamerikaner, 581 Asiaten, 459 Ungarn, 452 Franzosen usw. Während des gleichen Zeitraumes war die Menge der Schweizer Studenten auf 12464 gestiegen, womit die Gesamtzahl im Sommersemester 1959 18368 Immatrikulierte betrug. Im Gegensatz zur Lage am Anfang dieses Jahrhunderts, sind es heute die Universitäten der Westschweiz, die sich der höchsten Zahl ausländischer Studenten erfreuen. In Genf beträgt ihr Anteil sogar 65 %, dem höchsten aller Universitäten der Welt.

Folgende Publikationen wurden 1959 herausgegeben: Broschüre «Privatschulen in der Schweiz» in acht Sprachen revidiert und ergänzt in 30000 Exemplaren, neuer Faltprospekt «Kinderheime in der Schweiz», 30000 Exemplare, gedruckte Liste «Ferienkurse und Ferienlager in der Schweiz 1959», dreisprachig, 10000 Exemplare, zu Handen unserer Botschaft in Washington, der Konsulate und SVZ-Agenturen in den USA, die Liste «Boarding Schools in Switzerland preparing for British and American Schools» und dreisprachige Merkblätter zur Orientierung ausländischer Studenten über die Wohnverhältnisse in den schweizerischen Universitätsstädten. Dieses Material, das noch durch die Broschüre «Die Hochschulen der Schweiz» und die illustrierten Führer des Zentralverbandes Schweizerischer Erziehungsinstitute und Privatschulen und des Verbandes Schweizerischer Kinderheime ergänzt wurde, gestattete uns, allen Wünschen nach schriftlicher und mündlicher Auskunft und Beratung gerecht zu werden.

Unter den Sonderaktionen seien die Einladungen der SVZ an Kinder deutscher Journalisten für einen Ferienaufenthalt in einem Internat der Westschweiz und an Kinder britischer Journalisten zu einem

Winteraufenthalt erwähnt, die in der Presse beider Länder ein lebhaftes Echo fanden. Nach wie vor unterhalten wir ausgezeichnete Beziehungen mit dem Zentralverband Schweizerischer Erziehungsinstitute und Privatschulen, der kürzlich ein ständiges Sekretariat eröffnete, das unter der Leitung von Herrn E. Regard, Direktor der Ecole Bénédict in Neuchâtel steht. Auch etwa 15 Institute und Privatschulen der Region Wallis/Fribourg haben sich zusammengeschlossen und ihr Anschluss an den Landesverband dürfte demnächst erfolgen.

9. Werbung mit kulturellen Werten

Die Reihe der den Rahmen der touristischen Werbung sprengenden Veröffentlichungen der SVZ wurde 1959 mit der Broschüre «Paul Budry» fortgesetzt. Bei diesem mit Federzeichnungen von Alphonse Helbling und Photos von Germaine Martin hübsch illustrierten Büchlein wird die Propaganda für unser Land insofern zur unaufdringlichen Kulturwerbung, als die Texte, obwohl thematisch auf Reisen und Wandern abgestimmt, vor allem dichterische Kunstwerke sind. Zur Erinnerung an den Verfasser, Paul Budry, der von 1934 bis 1946 der Zweigstelle Lausanne der SVZ vorstand, wurden sie zehn Jahre nach seinem Tode neu herausgegeben. Zwei Stichworte der Werberichtlinien für 1959, nämlich «Schweizerland – Kinderland» und «Friedrich Schiller» – die Welt gedachte des Sängers Tells aus Anlass seines 200. Geburtstages –, bestimmten einen Teil der Produktion unseres Artikeldienstes. Zum erstgenannten Thema kamen bekannte Schweizer Kinderärzte zum Wort; die Beziehungen Schillers zur Schweiz wurden in einer anderen Aufsatzserie beleuchtet. Im Rahmen einer Artikelreihe über Schweizer Städte wurde das künstlerische und kulturelle Erbe von Orten mit reicher geschichtlicher Vergangenheit, wie Solothurn, Basel und Genf, gewürdigt.

In gemeinsamer Arbeit mit anderen Werbestellen wie dem Kulturellen Auslandspressedienst der Stiftung Pro Helvetia und der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, kam eine Reihe von ganz oder teilweise der Schweiz gewidmeten Sonderausgaben ausländischer Zeitungen und Zeitschriften zustande. Zu erwähnen wären die zahlreichen Publikationen, die anlässlich der «Swiss Fortnight» in Eng-

land erschienen, darunter die Oktobernummer des «Geographical Magazine» mit farbigem Titelbild vom Zürcher Sechseläuten und reich illustrierten Artikeln über unseren Nationalpark, Vergangenheit und Gegenwart schweizerischen Zunftwesens und praktische schweizerische Demokratie. Ein hervorragend gestaltetes, alle Aspekte schweizerischen Lebens und Wirkens beleuchtendes «Switzerland Supplement» brachte auch die Londoner «Times» heraus. Inhaltlich ebenso vielseitig war eine Schweizer Sondernummer der in Helsinki erscheinenden führenden finnischen Zeitschrift «Viiko Sanomat» mit Text- und Bildbeiträgen des im Frühsommer von uns betreuten Journalisten Simopekka Nortamo und des Photographen Caj Bremer.

Diese Veröffentlichung war eine der vielen erfreulichen Auswirkungen einer grossen Zahl von Studienreisen für ausländische Schriftsteller, Redaktoren und kulturell interessierte Journalisten, welche auf Einladung der Stiftung Pro Helvetia unser Land bereisten, wobei wir für Gratistransport innerhalb der Schweiz sorgten und bei der Gestaltung der Reiseprogramme mitwirkten. Herkunftsländer der einzeln oder in kleinen Gruppen reisenden Berichterstatter waren ausser Finnland unter anderem Frankreich, Belgien, die Niederlande, Italien, Argentinien, Chile, Mexico, Portugal, Deutschland, Israel, Grossbritannien, Kanada und Ceylon.

V. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Allgemeines. – Wir haben in der Einleitung zu diesem Geschäftsbericht sowie im Abschnitt über die Statistik des Fremdenverkehrs auf die ausgezeichneten Frequenzen im Sektor des Ausländer-Reiseverkehrs gebührend hingewiesen. Diesen Erfolg verdanken wir nicht zuletzt auch dem tatkräftigen Einsatz unserer 17 Auslandagenturen, für deren temporäre personelle Verstärkung während der Stosszeiten wir uns in erster Linie wiederum auf die schätzenswerte Hilfe der Schweizerischen Bundesbahnen stützen konnten. Dieses Aushilfspersonal hat es nicht nur verstanden, sich rasch in den ihm zugewiesenen Pflichtenkreis einzuarbeiten, sondern auch einen guten Kontakt mit der Kund-