

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 21 (1961)

Vorwort: Einleitung

Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 12.01.2026

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

Einundzwanzigster Geschäftsbericht
der Schweizerischen Verkehrszentrale
vom 1. Januar bis 31. Dezember 1961

Das schweizerische Fremdenverkehrsjahr 1961 hielt mehr als es ver- sprach. Je zaghafter zu Beginn die Vorbuchungen aus den USA einliefen und je mehr sie ins Stocken gerieten, um so lauter wurden bei uns die Pessimisten: man prophezeite bereits ein Defizitjahr und war noch vor Eintreten der Verluste zum Klagen bereit.

All diesen Unkenrufen zum Trotz blieb die Schweizerische Verkehrs- zentrale bei ihrer Zuversicht und tippte auf ein siebenprozentiges Mehr an Logiernächten. Der Frequenzverlauf der letzten Jahre und die Be- richte unserer Auslandvertreter ließen eine zuversichtliche Beurteilung der Lage zu. Auch war im statistischen Bild nicht zu übersehen, daß Europa nach wie vor unser erstes, tragendes Kundenfeld blieb und den Vereinigten Staaten von Nordamerika vorläufig immer noch die Rolle eines einträglichen, aber auch wankelmütigen Zukunftsmarktes zuzu- weisen war. Das 1956 von der Commission européenne du Tourisme mit viel Propagandalärm veröffentlichte «Weiß-Buch», das schon für 1961 eine Verdrei-, wenn nicht Vervierfachung der Zahl nordamerikanischer Gäste in Europa voraussagte und zu einer bedeutenden Ausweitung der Hotelkapazität aufrief, ist mit seiner argen Fehlprognose zu einem «Schwarz-Buch» geworden. Statt der erwarteten anderthalb Millionen amerikanischer Touristen kamen im vergangenen Jahr nur 860 000 nach Europa (davon immerhin die Hälfte nach der Schweiz). Gegen- über den 1956 gezählten 521 000 eine recht bescheidene Steigerung! Zudem waren über zwei Drittel nicht neu gewonnene Gäste, sondern «second-timers» oder gar solche, die unsren Kontinent bereits ein drittes Mal bereisten. Noch wird es also großer Werbeanstrengungen bedürfen, um von den 18 Millionen Amerikanern, deren Verdienst eine Übersee- reise gestattet, für Europa zu gewinnen.

Die sehr «europäischen» Überlegungen in unserer Voraussage erwiesen sich als richtig: 1961 wurde für den schweizerischen Fremdenverkehr zum ausgesprochenen Europajahr. Statistisch auch zu einem Glanzjahr. Die Zahl der Logiernächte in Hotels und Pensionen erreichte die 30-Mil- lionenmarke und damit auch einen Markstein in der Geschichte des schweizerischen Tourismus. Die Frequenzkurve erkomm nie erreichte Höhen. Logiernächte- und Arrivées-Ziffern übertrafen um 7,9% und 7,2% jene des vorangegangenen, bereits außergewöhnlichen Erfolgs- jahres. Daß uns Europa wahrlich nicht im Stich ließ, beweist sein Anteil von 86% an den Auslandübernachtungen, beweist auch die Zuwachs- rate seiner einzelnen Länder, die etwa für Österreich, wohl einem Nachbar-, aber auch einem touristischen Konkurrenzland, volle 20%

beträgt und für die übrigen Staaten zwischen 3 und 12% liegt. Unser Kontinent hat den bescheidenen Ausfall an USA-Logiernächten mehr als wettgemacht.

Trotz dieser erfreulichen Bilanz wollen wir das Wort «Rekordergebnis» mit Absicht umgehen, um der weitgehenden «touristischen Euphorie» und dem an anderer Stelle zu berührenden spekulativen Tourismus nicht Vorschub zu leisten. Bleiben wir bei der bei uns üblichen nüchternen Betrachtung! Für unser touristisches Planen und Investieren sollen nicht kühne Prognosen wegleitend sein, die dem internationalen Fremdenverkehr für das kommende Jahrzehnt jährliche Frequenzzunahmen von 10% prophezeien. Am klügsten dürften wir handeln, wenn wir bei der Beurteilung von neuen Projekten vom heutigen erfreulichen Besitzstand ausgehen und das Erreichte als Berechnungsgrundlage wählen. Sollten uns in den kommenden Jahren neue Zuwachsraten beschieden sein, wollen wir dabei auch nicht übersehen, daß den alten Reiseländern sich eher neue und weniger kaufkräftige Besucherschichten zuwenden und zwischen Mengenkonjunktur und Ertragskonjunktur unterschieden werden muß. Weitherum hat man sich bereits an Höchstergebnisse gewöhnt und nimmt sie als selbstverständlich und unweigerlich wiederkehrend hin. Wie wäre es, wenn uns, was beim krisenempfindlichen und auslandabhängigen Fremdenverkehr jederzeit im Bereich des Möglichen liegt, statt dem gewohnten Plus plötzlich ein Ausfall von einem Zehntel der Auslandsübernachtungen beschieden wäre? Wie erträume unser Tourismus diesen Ertragsverlust von immerhin 170 Millionen Franken? Diese Fragen stellen, heißt uns selbst mahnen, bei neuen touristischen Unternehmungen festen Grund unter den Füßen zu behalten. Da und dort zeichnet sich in Saisongebieten bereits ein Investitionsboom ab, dessen rein spekulativer Charakter offensichtlich ist und der von den Gesamtinteressen eines Kurortes, einer Region oder des schweizerischen Fremdenverkehrs kaum Notiz nimmt. Ausmarchungen zwischen spekulativem und traditionellem Tourismus häufen sich. Wir möchten wünschen, daß die Welle touristischer Spekulation die großen Aufgaben und Anliegen des gesamtschweizerischen Fremdenverkehrs, vorab die Erneuerung unserer Berg- und Saisonhotels, die ebenso dringlich ist wie der begonnene Ausbau unseres Straßennetzes, nicht überdecke oder ihnen gar die nötigen Mittel entziehe.

Die Einsicht, ein Reiseland dürfe auch zu Zeiten touristischer Konjunktur seine Werbung nicht drosseln, ist heute in Fachkreisen unangefochten. Auch im Fremdenverkehr ist Werbung nicht ein Au-jour-le-jour-

Geschäft, eine Geldanlage, deren Zinsen bereits morgen einkassiert werden können. Fremdenverkehrswerbung ist immer eine Werbung auf Vorrat. Wenn die Verkaufskurve den Kulminationspunkt erreicht hat, muß auch die Werbekurve dort angelangt sein. Wer sich in fetten Jahren nicht röhrt, in der Meinung, es genüge, den Propagandahahnen erst bei Beginn der mageren Jahre aufzumachen, wird mit der Anpreisung seiner Ware zu spät kommen.

Nur ein einziges Mal tauchte im Berichtsjahr in einer an sich begrüßenswerten kritischen Untersuchung über die Bundessubventionen die Frage auf, ob bei diesen Höchstergebnissen im schweizerischen Fremdenverkehr Werbung noch vonnöten und die Beteiligung des Bundes am Zehnmillionen-Werbebudget der SVZ mit 5,5 Millionen Franken noch gerechtfertigt sei. Als Replik genügt ein Hinweis auf unsere Ertragsbilanz, die zufolge des Milliardendefizits der Handelsbilanz zum erstenmal wieder seit Jahren passiv ausfallen wird. Wenn sich der Endfehlbetrag noch in vernünftigen Grenzen hält, so nicht zuletzt dank den Erträgnissen aus dem Tourismus. Sein Aktivsaldo – weitaus der höchste unter allen Überschußposten der Bilanz – dürfte 1961 zwischen 900 Millionen und einer Milliarde Franken betragen. Noch nie zuvor ist die tragende Rolle des Fremdenverkehrs für unsere gesamte Volkswirtschaft deutlicher geworden als in der letztjährigen defizitären Ertragsbilanz! Scheint es da nicht gerechtfertigt, wenn der Staat für die Förderung dieses unsichtbaren Exports und des Verkaufs der Ware «Fremdenverkehr», die uns nahezu eine Milliarde Franken einbringt, seinerseits 5,5 Millionen Franken auslegt, oder besser: in diese Branche investiert, weil diese Geldausgabe einer Geldanlage gleichkommt?

Unser Reiseland braucht Werbung auf Vorrat, braucht die Anlegung einer Reserve an Goodwill. Dies schon im Blick auf die sich zusehends verschärfende Konkurrenz auf den internationalen Fremdenmärkten. Nicht ein Monat vergeht, ohne daß im vielstimmigen internationalen Werbekonzert nicht wieder eine neue, noch lautere Stimme zu hören ist. Nicht nur Entwicklungsländer, sondern auch ausgesprochene Industrie- und Handelsländer entdecken die Bedeutung des Fremdenverkehrs für Ertragsbilanz und Volkswirtschaft. Ganz neue, unbekannte Gegenden, etwa verlorene Inseln im pazifischen Raum, treten mit Werbematerial auf dem Touristenmarkt auf. Der Ferne Osten, Indien, Australien, der pazifische Raum oder etwa Südafrika verwirklichen den Zusammenschluß ihrer touristischen Regionen in größeren, schlagkräftigeren Werbegemeinschaften. Daß nun auch die USA in die aktive

Fremdenverkehrspolitik einzugreifen gedenken, ist seit der Einladung Kennedys an die Europäer zum Besuch Amerikas und der Schaffung einer eigenen amerikanischen Verkehrszentrale bekannt. In diesem internationalen Werbekonzert muß auch die Stimme der Schweiz zu hören, auf den Fremdenmärkten der Welt muß unser Alpenland vertreten sein. Sicherlich ist die Schweiz ein altes und noch nicht veraltetes Reiseland, doch neben dieses klassische Reiseziel, als das sie seit Rousseau und den Alpeneroberern gilt, sind andere und neue getreten.

Mehr als der Berechtigungsnachweis der Werbung hat uns im Berichtsjahr die weit wichtigere Frage beschäftigt, wo und wie die Schweiz werben soll. Im internationalen Reiseverkehr ist alles im Fluß. Alte Reiseländer geraten plötzlich außer Mode, ganz neue, wie etwa Griechenland oder das Gelobte Land, sind auf einmal stark gefragt. Auch die technische Entwicklung kann touristische Schwerpunkte verlagern; man denke etwa an die neugeschaffene Polarroute, über die der Ferne Osten von Europa aus rascher zu erreichen ist als über Indien und Hinterindien. Große Verkehrsströme werden sozusagen über Nacht ab- und umgelenkt. Diese neuen Reiseströme und Modeströmungen im Tourismus zu verfolgen, den Anschluß des Reiselandes Schweiz an neue Gegebenheiten nicht zu verpassen, kurz: laufend Standortbestimmungen für unsere Agentur- und Werbepolitik vorzunehmen – dies waren die Hauptaufgaben und -themen, mit denen sich im Berichtsjahr Leitender Ausschuß und Direktion der SVZ ernsthaft auseinandersetzen. Auf Grund der vermehrt auf Marktforschung ausgerichteten Agenturberichte wurde jeweils entschieden, auf welchen Reisemärkten die veränderte Lage einen größeren Einsatz an Werbe- und Geldmitteln erforderte und wo anderseits die Propaganda gedrosselt und den Verkehrsträgern oder dem Reisegewerbe überlassen werden konnte. In einzelnen Ländern betrieben unsere Agenturen das Verkaufsgeschäft selber, in den meisten jedoch wirkten sie nur als Initialzünder und überließen das «Selling Switzerland» dem Reisebürogewerbe. Man bemühte sich um den ernsthaften Versuch, in der Ausführung der Propaganda elastisch zu bleiben, weil Werbung rasch handeln und reagieren muß. So wurde die Schließung der Agentur Lissabon innert weniger Wochen verfügt, weil die geringe Frequenz den Unterhalt eines eigenen Büros nicht mehr rechtfertigte und ein Auskunftsdienst an den Schaltern der Swissair-Vertretung vollauf genügte. Die Verlegung unserer Agentur Buenos Aires in das Swissair-Office hat sich bewährt.

In Kurs, Art und Stil hielt sich unsere Werbung an die von der Mitgliederversammlung für die kommenden Jahre gebilligten Richtlinien. Wir versuchten, in allen Propagandaschriften und -aktionen das Eigenständige und Eigengeartete der Schweiz zu betonen, also uns selbst zu sein, das Vorlaute und Marktschreierische zu vermeiden und dem Grundsatz von der Wahrheit in der Reklame nachzuleben. Diese Richtlinien haben sich bewährt, da die internationale touristische Propaganda immer mehr über einen Leisten geschlagen wird und zusehends einer Klischeewerbung zusteckt. Mit der Gleichschaltung der Propaganda geht auch eine Gleichschaltung der Reiseländer an sich einher. Überall Prospekte in Technicolor, ähnliche Souvenirs und touristische Massenartikel! Wenn alle dasselbe und gleiche tun, braucht man in der Werbung nur sich selbst zu sein, um hervorzustechen. Die immer wieder zu hörende Ansicht, man müsse den Werbestil dem Geschmack des betreffenden Landes anpassen, hat bei den Einsichtigeren ausgespielt. Mag sein, daß man das Werbethema nach dem zu bearbeitenden Markt ändern muß, weil man beispielsweise in Südamerika mit Landschaftswerbung weniger «ankommt» als mit Stadtwerbung, während in England das Umgekehrte der Fall ist. Im Stil jedoch, in der graphischen Präsentation und in der textlichen Gestaltung fällt man überall auf der Welt am ehesten auf, wenn wir den von unsren Graphikern und Textern gewählten Weg gehen. Wir vermieden in unserer Werbung auch anspielungsweise jede Kritik an Konkurrenzländern. Im Gegenteil, wir wollten nur zeigen, daß das Reiseland Schweiz anders, nicht aber besser und schöner sei. Die Betonung des unverwechselbar Schweizerischen ging voran. Man sollte aus der Anpreisung unseres Reiselandes immer auch unser Wissen herausspüren, daß anderswo ebenso eindrucksvolle Landschaftserlebnisse und Kulturschätze auf die Touristen warten.

Alle Werbemittel, Plakate, Filme und Prospekte sowie die verschiedenen Public Relations-Aktionen waren dem für 1961 gewählten Leitthema «Die Schweiz – Ihr Ziel für Sport und Spiel» unterstellt. Dies im Zusammenhang mit großen sportlichen Veranstaltungen in unserem Land und der Hygiene- und Sportausstellung in Bern. Der seinerzeit von Leslie Stephen der Schweiz zugesetzte Ehrentitel «Spielplatz Europas» (The Playground of Europe) hat von seiner Zugkraft wenig eingebüßt. Mit dem Motto 1961 ließ sich auch leicht überleiten zu dem für 1962 gewählten Slogan «Zurück zur Natur – Zurück zur Reisekultur». Diese Werbeaktion im Blick auf den 250. Geburtstag Jean-Jacques Rousseaus wurde bereits im Berichtsjahr geplant und vorberei-

tet, wie überhaupt das Aktionsprogramm 1962 erstmals schon im Frühherbst abgeschlossen und von unseren Behörden gebilligt werden konnte. Diese Vorverlegung der Planung hat die Arbeit des Geschäftssitzes und der Agenturen erleichtert und auch eine bessere Koordinierung des gesamtschweizerischen Werbeprogrammes mit den Aktionen der regionalen und lokalen Verkehrsvereine ermöglicht.

Im Berichtsjahr ist die von uns angestrebte Zusammenarbeit zwischen Wirtschafts-, Kultur- und Fremdenverkehrswerbung einen erfreulichen Schritt vorangekommen. Vermehrt kamen Aktionen zustande, bei denen SBB, PTT, Swissair und Privatbahnen sowie Presse- und Informationsdienst des Eidgenössischen Politischen Departementes, die «Pro Helvetia», die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und nicht zuletzt die regionalen und lokalen Verkehrsverbände und großen Wirtschaftsorganisationen mit uns gemeinsam vorgingen. Der Schulterschluß zwischen den verschiedenen Werbeträgern ist enger geworden. Die gesamtschweizerische Propaganda hat an Schlagkraft gewonnen. Wir sind auf dem Wege zur totalen Landeswerbung.

In steigendem Maße haben die im Ausland werbenden Schweizer Organisationen, mochten sie sich für den Bahn-, Luft- oder Straßentourismus, für ein Schweizer Erzeugnis oder unsere kulturellen Werte einsetzen, erkannt, daß ihre eigenen Aktionen nur gewannen, wenn sie die Überschrift «Schweiz» trugen. Dieser bemerkenswerte Fortschritt wurde nicht zuletzt deshalb erzielt, weil die Zusammenarbeit auf freier Vereinbarung und persönlicher Fühlungnahme beruhte und nicht reglementiert war.