

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 21 (1961)  
  
**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:** 22.12.2025

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

#### IV. WERBEGEBIETE

##### 1. *Hotellerie*

Während des Berichtsjahres verteilten wir rund 230 000 Exemplare des Schweizer Hotelführers der Ausgaben 1960/61 und 1961/62 (154 000 Exemplare der französisch/englischen und 76 000 der deutsch/französischen Ausgabe), ferner 9000 Exemplare für die Auskunftsmappen der Reisebüros. Davon gingen 28 500 Exemplare an die schweizerischen Botschaften, Gesandtschaften und Konsulate, an ausländische Reisebüros, Luftverkehrsgesellschaften und sonstige Interessenten außerhalb des Agenturbereiches der SVZ. Vom Spezialführer des Groupement der Erstklasshotels wurden je 16 100 in deutscher und französischer und 31 700 in englischer Sprache abgegeben. Bei der Durchführung der Studienreisen für Reisebürofachleute, Pressevertreter und Filmschaffende arbeitete die SVZ wiederum eng mit dem Schweizer Hotelier-Verein und seinen Sektionen zusammen. Mode-reportagen, wobei Hotels als Hintergrund dienten, konnten in ausländischen Zeitschriften veröffentlicht werden. Ein spezieller Bildbericht über Hotel- und Kurorterneuerung, am Beispiel eines führenden Bergkurortes, wurde der ausländischen Presse zur Verfügung gestellt. Unsere Agenturen konnten sich auch während des Berichtsjahres zahlreichen schweizerischen Hoteliers, die sich geschäftlich und studienhalber im Ausland aufhielten, mit Rat und Tat zur Verfügung stellen.

##### 2. *Der Eisenbahnverkehr*

1960 sind im Ausland für rund 75 Millionen Franken Fahrausweise der Schweizerischen Bundesbahnen, der Privatbahnen und der PTT verkauft worden, wobei die Tätigkeit unserer Agenturen als deren Vertreter eine maßgebende Rolle spielte. Dies sind rund 14% der Einnahmen aus dem Personenverkehr der schweizerischen Transportunternehmungen. In allen Ländern, in welchen wir vertreten sind, ist die Besuchstätigkeit vom Agenturpersonal bei den Reisebüros zur Instruktion über den Verkauf von schweizerischen Fahrausweisen nochmals verstärkt worden. Die Frage, ob und wie der Fahrausweisverkauf bei unseren Agenturen rationalisiert werden kann, ist momentan noch im Studium. Die Publizitätsdienste der Bundesbahnen und der anderen Transportanstalten stellten uns in großen Mengen wertvolles Werbematerial, wie Schaufensterdekorationen, Prospekte, Karten, Filme, Photos usw., zur Verfügung. Die Eröffnung der TEE-Verbindungen Zürich-Mailand und Paris-Lausanne-Mailand veranlaßte die SBB zur Organisation von Studienreisen für Pressevertreter aus verschiedenen Ländern, was sich ebenfalls als eine vorzügliche Werbung für die Schweiz und ihren Tourismus erwies.



Die starke Nachfrage veranlaßte uns, die vier Ausgaben der Broschüre «Die Schweiz im Auto – 30 schöne Autotouren» auch während des Berichtsjahres mit geringfügigen Änderungen und Ergänzungen in einer weiteren Auflage von total 186 000 Exemplaren nachdrucken zu lassen, womit dieses beliebte Werbemittel seit seinem ersten Erscheinen im Jahre 1955 eine totale Auflagehöhe von annähernd einer Million Exemplaren erreicht hat. Ferner wurden während des Berichtsjahres alle Vorarbeiten für die Neugestaltung unserer Straßenkarte, die Anfang 1962 erschienen ist, durchgeführt. Die Liste der Motels wurde ebenfalls ergänzt herausgegeben. In den Inseraten der ausländischen Presse hoben wir den vorteilhaften Benzinpreis der Schweiz hervor. Über den nun einsetzenden Nationalstraßenbau erfolgte durch unseren Pressedienst eine Orientierung der ausländischen Fachpresse. Das Photoarchiv konnte durch eine Reihe besonders attraktiver Motive des Gebirgs-Straßenbaues ergänzt werden. Die vom ACS während des Winterhalbjahres allwöchentlich zugestellten Angaben über den Straßenzustand leiteten wir jeweils umgehend durch ein Zirkular an unsere Agenturen weiter. Diesen letzteren wurde auch die neue ACS-Karte mit den Entlastungsstraßen zugestellt. Wiederholt waren wir auch bemüht, ausländischen Reisebüros und Carunternehmungen bei der Beschaffung der Konzession für Pendelfahrten behilflich zu sein.

### 3. Straßenverkehr

Als besonders zügiges Werbeobjekt erwiesen sich im Ausland einmal mehr die Alpenposten. Das uns von der PTT-Verwaltung hierfür überlassene Werbematerial ist bei allen Agenturen und Reisebüros sehr gefragt. Einzelne Agenturen können beim Verkauf von Fahrausweisen für Alpenpostfahrten gute Erfolge ausweisen.

### 4. PTT

Es darf in diesem Zusammenhang erwähnt werden, daß die PTT-Betriebe aus dem ausländischen Tourismus auch durch Ferngespräche, Telegramme, Markenverkauf usw. großen Nutzen ziehen.

Die Zusammenarbeit mit den Luftverkehrsgesellschaften, vor allem aber mit der Swissair, ist auf dem Gebiete der Werbung weiter intensiviert worden. Die Frage, wie die Swissair die Interessen der SVZ in Ländern, wo wir keine Agenturen haben, wie zum Beispiel Australien, Japan usw., wahrnehmen kann, steht noch zur Diskussion. Eine große Anzahl unserer Plakate und Broschüren wurden der Swissair und anderen Luftverkehrsgesellschaften zur Verfügung gestellt. Andererseits ergänzt speziell die Swissair durch ihre eigene intensive Werbung für

### 5. Luftverkehr



die Schweiz im Auslande unsere Bestrebungen in großzügiger Weise. Alle Agenturen der SVZ arbeiten mit den lokalen Swissair-Vertretungen eng zusammen, besonders bei Empfängen, Studienreisen, Instruktionkursen für Schalterbeamte u. a. m. Ein Problem, das uns nach wie vor stark beschäftigt, sind die Charterflüge, namentlich aus den skandinavischen Ländern und Großbritannien nach der Schweiz. Zur Einholung der notwendigen Bewilligungen intervenierten wir wiederholt bei den zuständigen eidgenössischen Behörden.

#### *6. Werbung für Bade- und Klimakurorte*

Wie gewohnt übernahm die SVZ die Organisation der Werbung des Verbandes Schweizerischer Badekurorte, wobei die Kosten geteilt wurden. Auf Grund der guten Resultate der Kollektivinserate des letzten Jahres wurde eine ähnliche Kampagne durchgeführt. Alle Heilbäder erklärten sich bereit, wiederum zusätzliche Mittel zur Verfügung zu stellen. In zehn führenden Schweizer Tageszeitungen erschienen viertelseitige Inserate; zusätzlich halbseitige Inserate in einigen Familienblättern und eine Serie von sechs Streifeninseraten auf der Titelseite der Schweizer Ärztezeitung.

Neu herausgegeben wurde das «Bäderbuch der Schweiz». Mit ganzseitigen Farbtafeln und einem farbigen Titelblatt ausgestaltet, stellt diese vornehm wirkende Publikation das beste Informationsmaterial der Heilbäder dar. Allen Schweizer Ärzten ist im Sinne einer Erinnerungswerbung die neugestaltete Bäderfreikarte zugestellt worden. Im Medizinischen Jahrbuch 1961 erschienen die Angaben der Badekurorte in gewohnter Weise.

Dank dem Entgegenkommen des Verkehrsvereins des Berner Oberlandes konnten wir als «Untermieter» die dreißig Plakatsfelder am Kopfbau des Perrons im Hauptbahnhof Zürich belegen. In der sehr günstigen Zeit von Ende März bis Ende April zeigten wir das dreiteilige Bäderplakat von Peikert; es kam auf diesen großen Flächen sehr vorteilhaft zur Geltung. In der Berner Ausstellung «HYSPA» war der Bäderverband in der Abteilung «Gesundheit» mit einem Stand vertreten. Der neue 16-mm-Farbtonefilm «Vorbeugen, Heilen, Verjüngen», der im Auftrag des Bäderverbandes und der SVZ durch die Dokumentarfilm AG hergestellt worden war, wurde anlässlich der Generalversammlung in Bern uraufgeführt. Dieser informative, gut gestaltete Streifen eignet sich besonders für Vortragszwecke. Die Herstellung weiterer Kopien und anderer Sprachversionen (französisch und englisch) wird gegenwärtig studiert.



Das Werbematerial der schweizerischen Vereinigung der Klimakurorte wurde wie üblich verteilt.

Zwei Schweizer Skischulleiter waren in England sehr erfolgreich: 7. *Sport*

Adolf Wachter aus Wangs/Pizol, der im «London Winter Sports Center» Trockenskikurse erteilt und gleichzeitig im Reisebüro «World Sport & Travel Service» Auskunft über die Wintersportmöglichkeiten in der Schweiz gibt; im schottischen Ort «Boat-of-Garten» unterrichtet der Zürcher Ernst Wydler. Auch in den USA sind neuerdings junge Schweizer als Skiinstruktoren tätig, wie Arthur Furrer, Walter Graf und Hedi Beeler. Sie alle stehen mit uns und unsern Agenturen in engem Kontakt, erhalten Prospektmaterial, Plakate und Filme für ihre eigenen Vorträge, was einen sehr wertvollen Beitrag zur Werbung für den Schweizer Winter darstellt.

Am 28. Skischulleiterkurs in Arosa wurden von uns, in Zusammenarbeit mit dem Kurverein Arosa, ausländische Journalisten aus Deutschland, England, Holland, Spanien und Italien eingeladen. Der Kurs war trotz anfänglich prekärer Schneeverhältnisse sehr erfolgreich. Die Gäste kamen aus 14 verschiedenen Ländern, nämlich:

USA . . . . .	863	Holland . . . . .	8
Spanien . . . . .	184	Luxemburg . . . . .	4
Deutschland . . . . .	155	Schweden . . . . .	6
Frankreich . . . . .	28	Dänemark . . . . .	2
Italien . . . . .	32	Finnland . . . . .	1
Österreich . . . . .	16	Belgien . . . . .	2
England . . . . .	24	Schweiz . . . . .	1291

*Total 2616 Teilnehmer*

Für den Skisport in der Schweiz und für die 113 Schweizer Skischulen, deren Leiter alle in Arosa anwesend waren, sind diese frühwinterlichen Kurse mit ihrer internationalen Atmosphäre eine ausgezeichnete Werbung.

Das wachsende Interesse, das man im Ausland namentlich in den USA, 8. *Erziehung*

unserem Erziehungs- und Unterrichtswesen entgegenbringt, zeigt sich in der steigenden Zahl der Auskünfte, die wir zu erteilen haben. Unser Spezialdienst in Lausanne hat täglich die verschiedenartigsten Informationen mündlich und schriftlich zu geben. Zu seiner Tätigkeit gehören regelmäßige Besuche in den Internaten und Kontakte mit deren leitenden Organen. Wir beschäftigten uns auch mit den Unterkunfts-



möglichkeiten für Teilnehmer an Ferienkursen sowie mit dem Empfang ausländischer Pädagogen und Pressevertreter, welche sich für unsere Schulen interessierten. Die Broschüre «Schweizerische Privatinstitute» ist in einer neuen Gestaltung herausgekommen. Ferner wurde die dreisprachige Broschüre über «Ferienkurse und Ferienlager in der Schweiz» sowie die Liste «Boarding and day schools in Switzerland offering British and/or American curriculum» – letztere speziell für in Europa niedergelassene Amerikaner – nachgedruckt. Im Einverständnis mit dem «Zentralverband Schweizer Erziehungsinstitute und Privatschulen» haben wir mit der «Arbeitsgemeinschaft für privates Bildungswesen» ein Abkommen getroffen, nach welchem diese in Zukunft die Broschüre «Schweizer Privatinstitute» herausgeben wird, während die Verteilung Sache der SVZ ist.

### *9. Werbung für kulturelle Veranstaltungen*

Unsere Monatsschrift «Schweiz» wirkt durch ihre graphische, redaktionelle und künstlerische Gestaltung und durch ihre Artikel und Bildberichte über schweizerisches Kunstschaffen als ein wichtiges Instrument der Kulturwerbung im In- und Ausland. Die kulturell orientierte, von Dr. E. A. Briner verfaßte Ausgabe unseres monatlichen Pressedienstes mit ausführlichen Hinweisen auf Höhepunkte des schweizerischen Veranstaltungskalenders, ist für die Presse in aller Welt bestimmt. Einen Beitrag an die schweizerische Kulturwerbung leisten immer wieder auch einzelne von der SVZ herausgegebene Broschüren, wie das von René Creux verfaßte, Ende 1961 in deutscher, französischer, englischer und italienischer Fassung veröffentlichte Büchlein «Wirtshausschilder, Zeichen schweizerischer Gastlichkeit», das auch Beispiele aus Museen zeigt. Im Hinblick auf das Rousseau-Jahr 1962 wurde unter der Mitarbeit namhafter schweizerischer Literaturkenner und Schriftsteller mit der Abfassung und Zusammenstellung von reichhaltigen Dokumentationen und Artikelserien zuhanden der in- und ausländischen Presse und anderer Interessenten begonnen. Unter den vielen kulturell und künstlerisch interessierten ausländischen Journalisten, die wir – zum Teil in Verbindung mit dem Auslandpressedienst der Stiftung Pro Helvetia – betreuten, ist vor allem der Engländer Harry R. Beard, Gründer und Eigentümer der nach ihm benannten weltberühmten Theatersammlung in Cambridge, zu erwähnen. Er schrieb als Musik- und Theaterkritiker der «Times» mehrere Artikelserien über das Musik- und Theaterleben aller wichtigen Schweizer Städte sowie über seine Eindrücke von schweizerischen Musikfestspielen. Wiederum wurde



in Zusammenarbeit mit den betreffenden Festspielkomitees und Verkehrsvereinen einer ganzen Reihe von Kunst-, Musik- und Theaterkritikern der Besuch solcher Festspiele (Zürich, Luzern, Montreux-Vevey, Engadin, Braunwald, Lausanne, Lugano, Ascona usw.) ermöglicht.

Mit dem zusätzlich von den Eidgenössischen Räten bewilligten Beitrag von Fr. 100 000.— wurden entsprechend dem uns erteilten Auftrag Werbeaktionen zur Förderung des Sozialtourismus finanziert. Neben unsern eigenen Publikationen auf diesem Gebiet, wie etwa die Broschüre über «Ferienkurse und Ferienlager in der Schweiz», beteiligten wir uns an Propagandamaßnahmen besonderer sozialtouristischer Organisationen, sofern diese Inlandreisen mit sozialtouristischem Charakter organisierten. In diesem Sinne unterstützten wir den Ferienführer der Schweizer Reisekasse, der in einer Auflage von 250 000 Exemplaren erschien und eine reichhaltige Ferienauswahl von 1700 Hotels und Pensionen sowie 3200 Ferienwohnungen enthält. Zudem wurde das Werbematerial der Touristenvereinigung «Die Naturfreunde», der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (Ferienwohnungsvermittlung), des Schweizerischen Vereins für Familienherbergen, ferner Listen über Camping, Jugendherbergen, Massenlager usw. von unsern Agenturen verteilt.

## 10. Sozialtourismus

Ein engerer Kontakt zwischen Agenturchef und Agenturpersonal einerseits und dem Hauptsitz andererseits war unerlässlich. Aus diesem Grunde wurden die Besuche der Direktion bei den Agenturen vermehrt. Ein Abkommen mit der Swissair, nach welchem finanzielle Erleichte-

## V. TÄTIGKEIT DER AUSLANDSAGENTUREN *Allgemeines*