

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 22 (1962)  
  
**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:** 15.01.2026

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

## IV. WERBEGEBIETE

### 1. *Hotellerie*

Während des Berichtsjahres verteilten wir durch die 16 Agenturen und direkt 212 000 Exemplare des Schweizer Hotelführers. Davon gingen über 18 000 an die schweizerischen Botschaften, Gesandtschaften und Konsulate sowie an Luftverkehrsgesellschaften, ausländische Reisebüros und sonstige Interessenten außerhalb des Agenturbereiches der SVZ. Vom Spezialführer des Groupement der Erstklasshotels wurden über 14 000 Exemplare abgegeben. Bei der Planung und Durchführung von Studienreisen arbeiteten wir eng mit dem SHV und seinen Sektionen zusammen. Die gleiche Zusammenarbeit erfolgte auch anlässlich von Einzelreisen wichtiger ausländischer Persönlichkeiten, vor allem von Journalisten und Filmschaffenden, sowie von Erst- und Eröffnungsflügen der Swissair und ausländischer Luftverkehrsgesellschaften. 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. *Eisenbahnverkehr*

Die Zahl der im Jahre 1962 im Auslande verkauften Schweizer Fahrausweise ist noch nicht bekannt; 1961 sind für rund 88 Millionen Franken Fahrausweise der Schweizerischen Bundesbahnen, der Privatbahnen und der PTT im Ausland abgesetzt worden, wobei unsere Agenturen als deren Vertreter eine maßgebende Rolle spielten. Die Besuchstätigkeit unseres Agenturpersonals bei Reisebüros sowie die Instruktion des Reisebüropersonals über den Verkauf schweizerischer Fahrausweise wurde intensiviert. Wie jedes Jahr halfen uns die Publizitätsdienste der SBB und anderer Transportanstalten durch Überlassung von Werbematerial. Für die Werbung in den USA im Jahre 1963 hat die SBB in Zusammenarbeit mit unserer Agentur New York einen Pauschalreisen-Prospekt «The Unique World of Switzerland» herausgegeben.

Am 24./25. Oktober fand bei der Generaldirektion der SBB eine Besprechung mit den Chefs der Billettabteilungen der Agenturen statt, wobei hauptsächlich die Einführung des internationalen Einheitsfahrscheines und die daraus resultierenden Folgen eingehend besprochen wurden. Wir sind den SBB sehr dankbar, daß sie diese für unser Personal sehr nützliche Aussprache ermöglicht haben.

### 3. *Straßenverkehr*

Unsere Straßenkarte wurde sowohl hinsichtlich des Kartenbildes (Reliefkarte, dreifarbig) als auch der Textanordnung und des Formates neu gestaltet und in einer Auflage von total 270 000 Exemplaren heraus-



gegeben. Sie erfreute sich einer ausgezeichneten Aufnahme bei den ausländischen Autotouristen. Die Erhöhung des Benzinpreises um 5 Rp. zur Finanzierung des Nationalstraßenbaues hat sich keineswegs negativ auf die touristischen Einreisen aus dem Ausland ausgewirkt; trotz dieser Erhöhung ist der Benzinpreis in der Schweiz, verglichen mit demjenigen anderer europäischer Länder, immer noch relativ billig. Über den Stand des Nationalstraßenbaues orientierten wir laufend unsere Agenturen sowie die ausländische Fachpresse. Die vom ACS und TCS zusammengestellten Meldungen über den Straßenzustand wurden allwöchentlich, in einem Bulletin zusammengefaßt, unsern Agenturen übermittelt. Über die Schließung respektive Öffnung der wichtigsten Alpenpässe wurden nach Bedarf noch zusätzlich die nächstgelegenen Agenturen per Telex orientiert. Die Agenturen erhielten zuhanden allfälliger Interessenten die vom Eidg. Amt für Verkehr herausgegebenen neuen Richtlinien über die Konzessionierung von Car-Pendelfahrten. Als gute Werbung für den Straßentourismus erwies sich die Dr.-Goudron-Feier in Brig.

Das uns von der PTT-Verwaltung überlassene Werbematerial, insbesondere über die Alpenposten, leistete unsern Agenturen sowie den interessierten Reisebüros wiederum gute Dienste. Die Generaldirektion der PTT hat uns bei der Durchführung der Postkutschenaktion anlässlich des 250. Geburtstages von J.-J. Rousseau in großzügiger Weise durch die Zur-Verfügung-Stellung der Postkutschen und durch maßgebende Beteiligung an der Organisation der Reise unterstützt; vor allem sei Herrn Hans Graß vom Informationsdienst der PTT für seine große Arbeit gedankt.

#### 4. PTT

Die Zusammenarbeit mit den Luftverkehrsgesellschaften, vor allem mit der Direktion und den Vertretungen der Swissair, hat sich weiterhin erfreulich entwickelt. Unser Werbematerial stand den Luftverkehrsgesellschaften in Ländern ohne SVZ-Vertretung zur Verfügung. Für die Swissair organisierten wir Studienreisen in der Schweiz anlässlich verschiedener Eröffnungsflüge. In Buenos Aires vertritt die Swissair weiterhin unsere Interessen; in Kairo ist anderseits die SVZ Generalvertreter für die Swissair.

#### 5. Luftverkehr



## 6. Werbung für Bade- und Klimakurorte

Der Verband Schweizer Badekurorte erklärte sich wiederum bereit, für eine verstärkte Werbung in Form einer Kollektiv-Inseratenkampagne Mittel zur Verfügung zu stellen. In 10 führenden Schweizer Tageszeitungen erschienen 60 Streifeninserate. Als Slogan wurde im Zeichen des Rousseau-Jahres «Es schenkt dem Menschen die Natur Verjüngung durch die Badekur» gewählt. In einigen Familienblättern, Illustrierten und der Schweizer Ärztezeitung wurde ebenfalls kollektiv inseriert. Unser wichtigstes Werbemittel «Das Bäderbuch der Schweiz» erschien in französischer Sprache; die englische Ausgabe befindet sich in Vorbereitung. Die Hotelliste mit den Pauschalpreisen sowie den Richtpreisen für die Kurmittel wurde einzeln und in Verbindung mit einem illustrierten Prospekt herausgegeben. Im Sinne einer Erinnerungsreklame erhielten die Schweizer Ärzte die Bäder-Freikarte. Die Angaben der einzelnen Badekurorte erschienen im Medizinischen Jahrbuch 1962, von dem wir jeweils 30 Exemplare an die konsularischen Auslandsvertretungen verteilen. Den neuen Ärzten gratulieren wir jeweils zum bestandenen Examen und schenken ihnen das Bäderbuch.

Auf den 30 dreiteiligen Plakاتفeldern am Kopfbau des Perrons im Hauptbahnhof Zürich gelangten in der Zeit März/April Bäderplakate zum Aushang. Wir danken dem Verkehrsverein des Berner Oberlandes für diese «Untermiete».

Die Werbemittel der Schweizerischen Vereinigung der Klimakurorte, besonders das sehr informative neue «Kleine Klimabuch der Schweiz», das in deutscher und jetzt auch in französischer Sprache vorhanden ist, wurden durch uns verteilt.

## 7. Sport

Zum 29. Skischulleiterkurs, der vom 2. bis 9. Dezember in Wengen stattfand, wurden von uns in Zusammenarbeit mit dem Kurverein Wengen Sportjournalisten und Photoreporter aus England, Frankreich, Schweden, Holland und Italien eingeladen. Die publizistische Ausbeute war im In- und Ausland beträchtlich. Für eine «Ski Fair» in Sydney, Australien, lieferten wir alte und moderne Skitypen sowie eine Anzahl photographischer Vergrößerungen und Winterplakate.

In enger Zusammenarbeit mit dem Regattaverein Luzern unterstützten wir die Propaganda für die 1. Ruderweltmeisterschaften auf dem Rotsee, Luzern, durch die Herausgabe eines speziellen Kopfplakates. Die publizistische Ausstrahlung dieser glänzend organisierten Veranstaltung über Presse, Radio und Television war weltweit.



Die Anfragen bei unsern Agenturen sowie bei den schweizerischen diplomatischen und konsularischen Vertretungen über das schweizerische Erziehungs- und Unterrichtswesen nahmen weiterhin zu, vor allem in Nordamerika. Aus diesem Grunde wurde ein Angestellter unserer Agentur New York für diesen Sektor speziell ausgebildet.

In einer Neuauflage erschienen im Berichtsjahr die viersprachige Broschüre (französisch, deutsch, englisch, italienisch) «Schweizer Privatinstitute» und die dreisprachige (französisch, deutsch, englisch) Broschüre «Ferienkurse und Ferienlager in der Schweiz».

Unsere in Lausanne stationierte Vertreterin besuchte eine große Anzahl von Pensionaten, wodurch sich die gegenseitigen Beziehungen vertieften.

## 8. *Erziehung*

In Verbindung mit dem Kulturellen Auslandpressediens der Stiftung «Pro Helvetia» sowie mit dem Presse- und Informationsdienst des Eidg. Politischen Departementes wurden 1962 wiederum verschiedenen prominenten Publizisten Studienreisen vorwiegend kulturellen Charakters ermöglicht. Zu erwähnen wären ein holländisches Photographen- und Reporterteam, dem die Aufgabe oblag, für die niederländischen Schulen eine umfassende, mit einheitlichem Vortragstext versehene Lichtbilderserie über schweizerische Geschichte, Gegenwart, Kultur und Eigenart zusammenzustellen, ferner eine mehrwöchige Orientierungsreise des amerikanischen Journalisten, Schriftstellers und Vortragsredners schweizerischer Abstammung, Ernest A. Kehr, dem damit neue Eindrücke für seine ausgedehnten Vortragsreisen durch die USA und Kanada vermittelt wurden. Wie in früheren Jahren erleichterten wir ausländischen Musik-, Theater- und Filmkritikern durch Abgabe von Gratisfahrtscheinen für ihre Reisen innerhalb der Schweiz den Besuch aller bedeutenden Festspielorte. Im Rahmen der publizistischen Vorbereitungen für das Jubiläumsjahr des Roten Kreuzes 1963 leitete unser Pressediens einen besonderen Artikeldienst in die Wege. Ein der Bedeutung und der Geschichte des Roten Kreuzes gewidmetes Buch des amerikanischen Schriftsteller-Ehepaars Sam und Berryl Epstein wird rechtzeitig zur Feier des 100jährigen Jubiläums in einem New-Yorker Verlag erscheinen. Der Verfasser einer weiteren Jubiläumsschrift ist der österreichisch-amerikanische Schriftsteller Joseph Wechsberg.

Eine kulturelle Werbung erster Ordnung war mit den mannigfaltigen Veranstaltungen im Zeichen des Rousseau-Jahres 1962 verbunden, über die bereits an anderer Stelle berichtet wurde.

## 9. *Werbung für kulturelle Veranstaltungen*



Der zusätzlich von den Eidgenössischen Räten bewilligte Beitrag von Fr. 100 000.— wurde erneut für Werbeaktionen zur Propagierung des Sozialtourismus verwendet, so zum Beispiel durch die Publikation einer Wanderzeitschrift. Auch förderten wir die Herausgabe von Drucksachen der Schweizer Reisekasse. Wir verteilten Werbematerial der Touristenvereinigung «Die Naturfreunde», der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (Ferienwohnungsvermittlung), des Schweizerischen Vereins für Familienherbergen sowie Listen über Camping, Jugendherbergen, Massenlager usw.

### V. INTERNATIONALE GEMEINSCHAFTS- WERBUNG

#### 1. *OECD-Kollektivpropaganda in den USA*

Auch 1962 beteiligte sich die SVZ an der seit 11 Jahren von 21 OECE-, jetzt OECD-Ländern betriebenen Kollektiv-Propaganda in den Vereinigten Staaten. Unsere Zusage zur Mitwirkung erfolgte nicht leicht. Die Schweizer Delegation im Touristikkomitee der OECD mußte, zusammen mit andern Staaten, eine Senkung der recht hohen Verwaltungskosten sowie eine originellere Gestaltung des Werbeprogramms zur Bedingung stellen. Da neuerdings auch die USA und Kanada im Touristikkomitee der OECD mitarbeiten, beantragten wir eine gegenseitige Kollektivwerbung für den Atlantischen Raum. Das Programm sollte also sowohl Aktionen der USA und Kanadas in Europa, wie umgekehrt Werbemaßnahmen der 21 europäischen Staaten in den USA enthalten. Dem Schweizer Vorschlag war bis jetzt ein Teilerfolg beschieden, indem für 1963 zugesichert wurde, die Reduktion der Verwaltungskosten ernsthaft zu prüfen, und indem ein eigenes Werbekomitee zwischen den USA und Kanada geschaffen wurde, das europäische Komitee auf dem laufenden halten und mit diesem die Aktionen koordinieren soll. Unser Ziel – die Schaffung eines für die Europa- wie die USA-Werbung zuständigen Atlantik-Komitees mit gemeinsamem Fonds – ist noch nicht erreicht.