Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 26 (1966)

Vorwort: Zum Fremdenverkehr 1966
Autor: Kämpfen, Werner

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: 11.01.2026

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

In dieser Einleitung ist jeweils zuerst das Jahr des Fremdenverkehrs und dann jenes der SVZ kommentiert, mithin das Werbeergebnis vor der Werbetätigkeit gewürdigt worden. Für 1966 sei uns die umgekehrte Reihenfolge gestattet, denn kaum zuvor in ihrer bald 50jährigen Geschichte – ausgenommen vielleicht bei ihrer Neukonstituierung und der Übernahme der SBB-Agenturen anno 1939 – konnte die SVZ in einem einzigen Jahr eine solche Zahl von bedeutungsvollen Entscheidungen und Realisierungen verzeichnen, die uns für die Präsentation des Reiselandes, ja des ganzen Landes, zukunftsweisend und erfolgverheißend zu sein scheinen.

SVZ-Jahr

Beginnen wir mit der einhelligen Zustimmung der eidgenössischen Räte zum Antrag des Bundesrates, den Bundesbeitrag an die SVZ ab 1967 von 5,5 auf 8 Millionen und ab 1970 auf 10 Millionen Franken zu erhöhen, womit unser Gesamtbudget die 13- und später die 15-Millionen-Grenze erreichen wird. Diesen erfreulichen Entscheid stellen wir nicht an die Spitze, weil wir die Werbung für unser Land als ein ausschließliches Geldproblem betrachten, denn das Geld soll uns unser tägliches Bemühen nicht abnehmen, außerhalb kostspieliger Werbekampagnen mit Einfallsreichtum und zügigen Neuigkeiten bei den Massenmedien Zugang zu finden. Der erhöhte Finanzbedarf der SVZ war in den Räten unbestritten: Die da und dort fast verdoppelten Mietzinse im Ausland, die gestiegenen Salärkosten, die Verteuerung der Werbemittel hatten genügend Beweiskraft, dies um so mehr, als die SVZ – ein weißer Rabe unter den Werbeorganisationen – seit Jahren bei stark erweitertem Arbeitspensum mit demselben Personalbestand auskommt. Beeindruckt erklärten sich auch die Parlamentarier vom Katalog der vielfältigen Aufgaben, die die SVZ über ihren eigentlichen Auftrag der Reisewerbung hinaus einzig in unserem Land zu erfüllen in der Lage ist, weil sie über eine Auslandapparatur verfügt; Aufgaben, die den Versand von über 514 Tonnen Informations- und Werbemate-

rial, die Verteilung von rund 3000 Filmen, die Betreuung von Tausenden wichtiger Personen, umfassen.

Vielmehr zählte der Entscheid der eidgenössischen Räte für uns, über das reine Finanzproblem hinaus, als lang erwartete wirtschaftspolitische Anerkennung des Fremdenverkehrs. Damit haben die höchsten Landesbehörden die tragende Rolle des Tourismus unterstrichen und die Werbung zum Instrument unserer Wirtschaftspolitik erklärt. Der Beschluß der Räte wog doppelt in einem Wirtschaftsjahr, in dem allenthalben nach der Sparbremse, nach Subventionsabbau und nach der Anzapfung neuer Geldquellen gerufen wurde. Einige deklarierten den Bundesbeitrag an die SVZ als «produktive Aufgabe» und lehnten es rundweg ab, ihn als Subvention zu bezeichnen. An dieser Stelle wurde in den letzten Jahren immer wieder das mangelnde Verständnis für den Fremdenverkehr beklagt. Bei offiziellen und offiziösen Wirtschaftsbetrachtungen ständen – so sagten wir – die Sorgen um das Exportland stets im Vordergrund und es sei kaum je vom unsichtbaren Export die Rede, der in der Ertragsbilanz 1966 wohl mit einem Bruttoertrag von 3 Milliarden und einem Nettoüberschuß von 1,7 Milliarden figurieren dürfte. Mit dem in einem ausgesprochenen Sorgenjahr gefällten Entscheid haben die Behörden hier die nötige Korrektur angebracht.

Von Verständnis zeugt auch das etwas früher verabschiedete Gesetz über den Hotel- und Kurortskredit. Mit der gewährten Bundesgarantie kann im nächsten Jahrzehnt ein Erneuerungsprogramm von einer halben Milliarde Franken ausgelöst werden, auch dies ein erfreuliches Ja zum Reiseland und zur Fremdenverkehrswirtschaft.

Zwei weitere markante Daten: der Einzug der Agenturen New York und London in die neuen Swiss Centres. Kein bloßer Umzug in neue Räumlichkeiten, sondern Beginn einer neuen Etappe unserer Werbe- und Agenturpolitik auf zwei wichtigen Reisemärkten, die so in eine dritte Phase eingetreten ist. Nach der ersten Etappe, in der nach der Gründung im Jahre 1918 um ein gemeinschaftliches Auftreten des Reiselandes unter dem Signet «Schweiz» gekämpft wurde, und einer zweiten ab 1939, in der die SVZ die Form einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft erhielt und ihre Außenposten um jene der SBB erweiterte, ist mit dem Bau der Swiss Centres in New York und London eine dritte Phase, jene der umfassenden Landeswerbung und der noch engeren Koordination, eingeleitet worden. In ausgezeichneter, wenn nicht gar in allerbester Lage der Weltmetropole New York, an der Fifth Avenue gegenüber der St. Patricks Cathedral, ist die Schweiz in

einem mit der Swissair und dem Schweizerischen Bankverein gemeinschaftlich geführten Auskunfts- und Verkaufsbüro vertreten, wo vom Flugschein bis zum Billett auf dem Netz der SBB und der Privatbahnen alle Fahrausweise erhältlich sind, wo Bankgeschäfte abgewickelt werden können und wo jegliche Auskunft mit Bezugsquellennachweis über die Wirtschaftszweige des Landes geboten wird, sind doch im Swiss Centre neben den erwähnten Partnern auch noch bedeutende schweizerische Industrie- und Handelsfirmen etabliert. Noch großzügiger und umfassender ist das Swiss Centre Projekt in London, dessen offizielle Eröffnung allerdings erst in einem Jahr zu erwarten ist. Die «Präsenz der Schweiz», über die viel geredet und geschrieben worden ist, ist hier ein Stück weit verwirklicht. Unser kleines Land, dem Ramuz ein gewisses Bedürfnis nach Größe wünschte, tritt hier geschlossen in Erscheinung. Je kleiner ein Land, um so weniger gerechtfertigt ist im Ausland ein zersplittertes Auftreten.

Wenn sich auch in Paris keine «Maison Suisse» wie in London oder New York in nächster Zeit verwirklichen läßt, so haben doch die eidgenössischen Räte den bedeutenden Kredit von 2,98 Millionen Franken für den Ausbau und die Erweiterung der SVZ-Agentur gewährt. Die gründliche und kritische Prüfung des Projektes durch die ständerätliche und ganz besonders durch die nationalrätliche Kommission war der SVZ willkommen, wußte sie doch selber um den hohen Kostenaufwand und lag es ihr daran, der Öffentlichkeit die großen und vielfältigen Schwierigkeiten darzulegen, die mit dem Umbau unserer Pariser Agentur verbunden sind. In den letzten Jahren waren gut ein halbes Dutzend Umbauprojekte geprüft, die eventuelle Verlegung der Agentur erwogen und auch andere Liegenschaften besichtigt worden, doch kamen alle Experten zum eindeutigen Schluß, daß ein Wegzug aus der sehr gut gelegenen Agentur am Boulevard des Capucines nicht in Frage kommen könne, da ein gleichwertiger Ersatz nicht zu finden oder unerschwinglich war und außerdem einen Rückgang der Billettverkaufsumsätze nach sich gezogen hätte. Wir entschieden uns für den Verbleib in der fremden Liegenschaft und konnten die kritischen Stimmen im Parlament mit unserem Vorschlag beruhigen, bei einer eventuellen Kündigung sei der Eidgenossenschaft das Schlüsselgeld, das zurzeit mindestens der Höhe des gesprochenen Kredits entspricht, zurückzuerstatten. Mit der erneuerten Agentur wird die Schweiz in Frankreich, das uns 18% der Ausländerübernachtungen liefert, wieder angemessen vertreten sein.

Fremdenverkehrsjahr 1966

Über das gute Ergebnis des Fremdenverkehrsjahres 1966 – fast 32 Millionen statistisch ausgewiesene Hotelübernachtungen und zusätzlich gut 17 Millionen in Chalets, Jugendherbergen und Camps – dürfen wir uns ehrlich freuen. Wir schreiben bewußt «freuen» und nicht «mit Genugtuung registrieren», wie man hierzulande auch glänzende Geschäftsabschlüsse mitzuteilen pflegt. Das Abweichen von der unterkühlten Geschäftssprache und das Zugeben des Erfolges wollen aber auch nicht als Aufforderung zu einer sorglosen Wachstumsgläubigkeit und zur Bagatellisierung der Schwierigkeiten verstanden sein, denen das Reiseland entgegengeht.

Grund zur Freude über das «zweitbeste Touristenjahr seit Bestehen unserer Fremdenverkehrsstatistik» haben wir deshalb, weil dieser Erfolg nicht selbstverständlich war und unter ungünstigen Voraussetzungen, ja gegen bedeutende Gegenkräfte erzielt wurde. Man denke nur an die ständige Ausweitung des touristischen Wirtschaftsraumes, der bereits mit dem ganzen Erdball identisch ist, die zunehmende Aufsplitterung der Marktanteile unter immer mehr Reiseländer, die Vervielfachung des Werbeefforts und nicht zuletzt das miserable Wetter in zwei aufeinanderfolgenden Sommern, so daß die Meteorologen von einer wahren Verschwörung gegen den Alpenraum sprachen. Der beachtliche Zuwachs von 470 000 statistisch ausgewiesenen Übernachtungen ist zudem in der Sommersaison erzielt worden, die ja die wachsende internationale Konkurrenz besonders zu spüren bekommt. Auch mit den Zuwachsraten der Gäste aus den einzelnen Ländern, wie sie die Tabellen dieses Berichts darstellen, dürfen wir zufrieden sein. Besonders sei das Plus von 6,5% an Übernachtungen amerikanischer Touristen hervorgehoben. Die Schweiz gehört mit England, Frankreich, der Bundesrepublik Deutschland und Italien zu den beliebtesten Reisezielen der Amerikaner. Unsere großen Werbeauslagen auf dem nordamerikanischen Reisemarkt, ein Drittel des Gesamtbudgets, scheinen Früchte zu tragen. Daß wir unseren Marktanteil in Deutschland nicht nur behaupten, sondern um fast 62 000 Übernachtungen vergrößern konnten und die Schweiz nach Österreich und Italien als Reiseziel bei den 20 Millionen deutschen Auslandurlaubern an dritter Stelle steht, sei im Zeitalter des deutschen Distanz- und Charter-Tourismus besonders vermerkt. Unter den europäischen Staaten, die uns fast alle die Treue hielten, sei auch der 6prozentige Zuwachs der Übernachtungen von holländischen und belgischen Touristen besonders registriert. Bemerkenswert auch, daß die Zunahme fast allen touristischen Regionen

zugute gekommen ist, abgesehen von 4 Ausnahmen, bei denen die geringfügige Einbuße vorab mit der Verringerung des Gastarbeiterbestandes zusammenhängt.

Der Jahreserfolg soll uns nicht über den sich weltweit verschärfenden Wettbewerb, auch nicht über den Kampf hinwegtäuschen, den unser Reiseland in den kommenden Jahren um den Marktanteil zu führen haben wird. Gewiß ist die von der Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT) bekanntgegebene Steigerung des Weltreiseverkehrs von 10 % oder angeblich 115 Millionen ihr Land verlassende Touristen, des 12prozentigen Ertragszuwachses auf 52 Milliarden mit großen Fragezeichen zu versehen; gewiß dürfen wir auch – angesichts dieser internationalen Phantasiezahlen – unseren solid errechneten Zuwachs von «bloß» 2,5 % den Propagandazahlen des Weltreiseverkehrs gegenüberstellen, weil hier etliche Abstriche vorzunehmen und Statistik und Werbung auseinanderzuhalten sind; Tatsache bleibt jedoch, daß der internationale Tourismus in den nächsten Jahren sich zur eigentlichen Wachstumsindustrie entwickeln wird, denn die Verkehrsmittel, vorab die Flugindustrie, werden für ihre erweiterte Transportkapazität die Reisenden um jeden Preis finden müssen. Selbst bei Rückschlägen im Wirtschaftsgefüge wird hier die Technik den Rhythmus – wenigstens noch eine Zeitlang – diktieren. Sicherlich ist es eine kühne Behauptung, Rezessionen träfen den Reiseverkehr erst an zweiter oder dritter Stelle, doch mag darin mehr als ein Körnchen Wahrheit stecken, wie auch in der Feststellung des UIOOT-Präsidenten, die Jahreseinkünfte der Reisenden seien um 10 %, ihre Reiseausgaben aber um 15 % gestiegen; mit anderen Worten: der Mensch des 20. Jahrhunderts macht Einsparungen auf anderen Sektoren, um sich eine noch schönere Reise zu gönnen.

Wie soll die Schweiz in diesem härteren Wettbewerb bestehen? Nicht indem sie nur darauf ausgeht, ihre Position zu behaupten, sondern sie zu verbessern, nicht nur mit dem «overflow» sich zu begnügen, sondern die neuen Touristenströme in unser Land zu lenken. Hiefür müssen wir das Gesetz des Handelns beherrschen, durch eine wohl überlegte, findige Werbung und durch eine verbesserte Leistung, bei der jede Werbung beginnt. Wir teilen die Ansicht jener nicht, die die Leistungen des Reiselandes in der Nachkriegszeit als unbedeutend bewerten. Prof. Dr. Paul Risch hat in einer kürzlichen, von der Kantonalbank von Bern herausgegebenen Studie eine eindrucksvolle Bestandesaufnahme geboten: Hotelerneuerung seit 1950 im Betrage von über einer

Milliarde Franken; Vermehrung der Bettenzahl von 170 000 auf 241 000 im gleichen Zeitraum; erfolgreiche Nachwuchsbildung in Schulhotels und Hotelfachschulen; Ausweitung des Transportnetzes namentlich durch Touristik-Bahnen (Verzehnfachung etwa der Investitionen in den letzten 15 Jahren für Luftseilbahnen); Bau von über 50 Kunsteisbahnen (der größten Zahl in Europa) usf. Bei der Hotellerie ging es jedoch zur Hauptsache um die vorerst dringliche Erneuerung von Bestehendem, während in den neuen Reiseländern hier mit Ultramodernem aufgewartet werden kann. Zwei, drei neue Hotels in einer Stadt oder in einem Kurort sind als Aushängeschild, als Aufhänger in der Werbung, aber auch als Stimulans für die Erneuerung hoch zu veranschlagen. Es ist zu bedauern, daß das neue Gesetz für den Hotel- und Kurortskredit lediglich Renovationsarbeiten, nicht aber Neubauten mitfinanzieren hilft. Dagegen hat der Einbezug von Kurortseinrichtungen in dieses Gesetz dazu geführt, daß im vergangenen Jahr Dutzende von neuen Projekten für Schwimmbäder und Sportanlagen studiert oder bereits baureif vorgelegt werden konnten. Wenn wir die Sommersaison weltweit für «aktive Ferien» empfehlen wollen, müssen auch, neben den Wanderwegen, den Bergsteiger-, Segel- und Reitschulen, Golfplätzen usf., weitere Gelegenheiten – besonders geheizte Schwimmbäder – in vermehrtem Maße zur Verfügung stehen. Der Bericht der vom Schweizerischen Fremdenverkehrsverband eingerichteten Dokumentations- und Beratungsstelle zeigt, daß sich bewährte Kurorte und solche, die es werden wollen, ernsthaft mit der Ortsplanung abgeben und daß zurzeit eine Reihe von neuen Feriendörfern im Bau oder vor der Vollendung stehen. Bei all unserer Freude über diese großen Neuerungen möchten wir wünschen, daß nicht jedes Feriendorf nach dem gleichen Rezept und Konzept gebaut wird. Planung heißt nicht, den auf dem Reißbrett entworfenen Kurort in dutzendfacher Wiederholung zu entwickeln. Landschaftliche Gegebenheiten, Lokalkolorit und geschichtlich Gewordenes sind miteinzubeziehen. Wir wünschen uns also für den Zukunftskampf um den Sommer-, Vor- und Nachsaisonverkehr, neben dem Bewährten und Wohlbekannten, von Zeit zu Zeit Neues, mit dem wir die Weltöffentlichkeit beeindrucken und überraschen können.

Als Winterferienland steht die Schweiz wohlgerüstet da und darf sich neben den wenigen Konkurrenten im Alpenraum sehen lassen. Die Wintersaison, die bereits 35% der Übernachtungen, jedoch heute schon wohl einen höheren Anteil an den Gesamteinnahmen des Fremden-

verkehrs abwirft, ist das sichere, ja ausbaufähige Geschäft, hat doch die Erschließung alpiner Skigebiete den Wintersport in einigen Gegenden fast zum Ganzjahressport werden lassen. Die nationale Werbestelle hat hier zwei große Wünsche an unsere Winterkurorte: Halten wir uns auch bei einer gutgehenden Sache an die Preisdisziplin. Leider haben die Klagen in dieser Richtung zugenommen. Anerkennend müssen wir dem Schweizer Hotelier-Verein attestieren, daß er in den letzten Jahren mit allgemeinen Preiserhöhungen, die bei den starken Kostensteigerungen sich aufdrängten, zurückhaltend war. Es liegt also nicht an den allgemeinen Preisrichtlinien, sondern an einer im Winter feststellbaren Lockerung der Preisdisziplin bei der Vermietung von Chalets, Ferienwohnungen und Hotelunterkünften. Der Wintersport darf nicht zum teuren Sport werden. Ein zweiter Wunsch: beim Ausbau der Kurorte soll nicht allzusehr nur auf den Winter Bedacht genommen und so ein Ort zum ausschließlichen Wintersportplatz gestempelt werden!

Werbejahr

Unsere Werbung folgte dem 1962 im «Rousseau-Jahr» entworfenen langfristigen Programm «Reise durch Europa – raste in der Schweiz». Das Grundkonzept hat sich bewährt. Beleg dafür sind die Anstrengungen neuester und klassischer Reiseländer, auf dieses schweizerische Reise- und Ferienkonzept einzuschwenken. Wie der Hauptsitz und die Agenturen dieses Grundthema abwandelten, wie sie je nach Land die Akzente verschoben und die Schweiz nicht bloß für erholsame Ferien, sondern unser Land auch für Gesundheitsferien, Sportferien, «tätige Ferien» (vacances actives) empfahlen, lesen Sie im nachfolgenden Bericht. Über die Durchführung der Werbemaßnahmen in den einzelnen Ländern haben Ausschuß und Direktion im Berichtsjahr auf Grund eines eingehenden Exposés die Agenturpolitik für die Zukunft festgelegt und die Aufgabe der einzelnen Vertretungen neu umschrieben.
Als wir vor Jahren voraussagten, auf den Massen- und Ferntourismus werde eine Gegenbewegung für erholsame und individuelle Ferien einsetzen, stießen wir auf viel Skepsis. Unsere Untertitel zum Motto «Reise durch Europa – raste in der Schweiz», wie etwa «Zurück zur Natur – zurück zur Reisekultur», wurden gar als Werberomantik und Werbeästhetizismus bezeichnet. Die Entwicklung im internationalen Reiseverkehr hat gezeigt, daß dieses Programm auf nüchternen, realistischen Überlegungen fußte. In Deutschland, der Hochburg des Fernreisens, stellen durchwegs alle Versandhäuser fest, daß das individuelle Reisen verhältnismäßig rascher zunimmt als das Gruppenreisen und

daß die Reiseorganisationen immer mehr zur individuellen Gestaltung der Kollektivreisen oder, wie der Geschäftsführer der DER-Organisation sagte, von der «Konfektion» zur «Maßkonfektion» übergehen müssen. Selbstverständlich bemühte sich die SVZ, die Werbeplanung nicht zur Planifikation werden zu lassen, das Schöpferische nicht einzuengen. Wir wollten im Rahmen des Gesamtplanes beweglich sein, in Europa, das uns 84% unserer Übernachtungen liefert, für Sommerferien nach Maß werben, was das Ansprechen der Gruppenreisenden in den nordischen Ländern, auch einem Teil Belgiens und Hollands und seit den Pfundrestriktionen auch in England nicht ausschloß. In Übersee, besonders in Nordamerika (9% der Frequenzen), verstanden wir das «Reise durch Europa...» in dem Sinne, daß wir die Schweiz als ein ideales Ziel des Ferntourismus anpriesen oder auch die Initialzündung zu Charterflügen und «Incentive Tours» gaben. Boten wir in einem Land die Alpen an, so warben wir in einem anderen mit unseren Städten oder «dem Süden, der im Tessin beginnt». Kurz, es blieb auch 1966 bei dem im langfristigen Programm vorgeschriebenen Konzept der kombinierten (auch totalen, synchronisierten) oder integralen Werbung. Sicherlich obliegt der SVZ als Hauptaufgabe, die Schweiz als Ferienland zu empfehlen, doch braucht dies nicht nur mit der Anpreisung der touristischen Einrichtungen, Hotels, Bahnen, Straßen, Sportanlagen usf. zu geschehen, sie soll auch historische, wirtschaftliche, kulturelle und politische Akzente aufweisen, die den Ausschlag zu einer Reise in die Schweiz geben können. Blieb auch der Alpenraum der Haupttrumpf unseres Landes, so wurden doch die Hinweise auf den Veranstaltungskalender und das reiche kulturelle Leben unserer Städte und Stationen, die wirtschaftlichen und politischen Leistungen nicht vernachlässigt. Also «Präsenz der Schweiz» in Form einer umfassenden Präsentation der Schweiz.

Dr. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale

Reise durch Europa – raste in der Schweiz	*deutsch*
Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse	*französisch*
Percorri l'Europa – sosta in Svizzera	*italienisch*
Roam the Continent – rest in Switzerland	*englisch*
Travel in Europe – Vacation in Switzerland	*englisch/USA*
Viaje por Europa – descanse en Suiza	*spanisch*
Se Dem om i Europa – hvil ud i Schweiz	*dänisch*
Res i Europa – rasta i Schweiz	*schwedisch*
Reis door Europa – rust uit in Zwitserland	*holländisch*