

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 27 (1967)

Rubrik: Agenturpolitik und Tätigkeit der Auslandvertretung

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: 06.01.2026

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

Zu Beginn des Jahres hatte der Ausschuß einen von der Direktion vorgelegten Bericht über die kommenden Aufgaben unserer Agenturen eingehend behandelt und die entsprechenden Richtlinien für die Bearbeitung der einzelnen Märkte festgelegt. Grundsätzlich haben sich alle Aktionen der Agenturen nach dem am Hauptsitz ausgearbeiteten Werbekonzept zu richten; sie sind nur Ausfluß der allgemeinen Richtlinien für die gesamte Geschäftspolitik der Schweizerischen Verkehrszentrale. Die an mehreren Sitzungen geführte Debatte befaßte sich mit den Fragen der Marktbearbeitung, der Senkung der Betriebskosten, dem Ausbau des Außendienstes, dem Billettverkauf für die SBB, dem tiefgreifenden Strukturwandel im internationalen Fremdenverkehr, dem verschärften Wettbewerb.

Es wurde besonders darauf geachtet, daß unsere Agenturen – ohne selber in das Reisebürogeschäft einzusteigen – dem Reisebürogewerbe konkrete Programmvorschl ge unterbreiteten, also als Initialz nder für die Reisebüros und andere Verkaufsstellen wirkten.

Unser auch für 1967 gültiges Leitmotiv «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» stand dabei im Mittelpunkt aller Aktionen und bildete eine zweckmäßige Ergänzung zu unserer auch im Berichtsjahr weitergeführten Ferienkalenderaktion unter dem Motto «Schweizer Reisen ein Gewinn – gewinnen Sie Schweizer Reisen».

Nachdem die beiden Swiss Centres New York und

London im Berichtsjahre fertiggestellt waren (mit Ausnahme des «Forum of Switzerland», London), stand nach Bewilligung des Kredites die Renovation der Agentur Paris im Vordergrund. Leider sind hier unvorhergesehene Verzögerungen entstanden. Erst Ende dieses Jahres konnten die Unterlagen zur Erlangung der Baubewilligung deponiert werden, so daß mit den eigentlichen Renovationsarbeiten erst 1968 begonnen werden kann.

Dank unserer guten Beziehungen zur Swissair konnte im Berichtsjahr eine Vereinbarung zur Schaffung von touristischen Auskunftsstellen in sechs südamerikanischen Städten getroffen werden, was zur Folge hat, daß die SVZ nunmehr auch in diesem großen Einzugsgebiet touristisch stärker vertreten ist.

Wie in Düsseldorf wurde in den Räumlichkeiten der Swissair eine SVZ-Vertretung in Chicago errichtet, die der Agentur New York untersteht. Weitere Au envertretungen sind in Hamburg, Manchester und eventuell in Oslo vorgesehen.

Die folgenden Kurzberichte der Agenturen enthalten neben einer allgemeinen Übersicht in bezug auf die wirtschaftspolitische Lage nur einige wichtige Sonderaktionen, wobei auf die Aufzählung von Routinearbeiten, wie Auskunftserteilung, Materialversand, Schaufenstergestaltung usw., verzichtet wird.

BELGIEN

Agentur Brüssel

Die Wiederherstellung des wirtschaftlichen Gleichgewichts in Belgien geht nur mühsam vor sich. Die Zahl der Arbeitslosen übersteigt noch immer 100 000, und die Modernisierung der Kohlengruben wird durch die amerikanischen Erschwerungen für den Kapitalexport erneut beeinträchtigt. Trotz der Nahostkrise, die zahlreiche Belgier bewog, ihre Ferien im eigenen Land zu verbringen, sank die Zahl der belgischen Logiernächte in unseren Kurorten nur geringfügig, und die Nachfrage nach Ferienwohnungen hat sich vergrößert. Am 14. Oktober eröffnete die belgische Königin in Leysin das «Centre de vacances des Mutualités Chrétiennes», das den Namen der Königin Fabiola trägt. Die belgische Regierung war durch den Premier und fünf weitere Minister vertreten. Auf seiten der Schweiz nahm Bundespräsident Roger Bonvin an den Veranstaltungen teil, die durch Presse, Radio und Fernsehen in beiden Ländern ein breites Echo gefunden haben. In Zusammenarbeit mit der «Union valaisanne du Tourisme» organisierte die Agentur eine große Ausstellung des Walliser Handwerks. Die Ziehungen für den Kalenderwettbewerb fanden in den vier Städten Brüssel, Spa, Antwerpen und Luxemburg statt. In Spa, einem Thermalkurort, wurde die Veranstaltung mit einem Chansonfestival verbunden, an dem auch mehrere Persönlichkeiten

des «Grand Prix Automobile de Belgique» anwesend waren. An der touristischen Fachausstellung in Charleroi richtete die Stadt Luzern einen Auskunftstand ein, und die Agentur beteiligte sich am «Salon de vacances» in Brüssel. Die Reisebüros erhielten im Sommer 145 und im Winter 122 Schaufensterdekorationen. Der Billettverkauf verzeichnet eine Umsatzzunahme von 7%.

DÄNEMARK

Agentur Kopenhagen

Die Stagnation im dänischen Auslandsreiseverkehr ist vor allem durch die Beschränkung des verfügbaren Einkommens infolge Einführung der Mehrwertsteuer verursacht worden. Die Abwertung der Dänenkrone läßt die für Auslandsferien bestimmten Mittel weiter schrumpfen. Zudem hatte das schöne Sommerwetter viele Dänen bewogen, ihre Ferien wieder einmal im eigenen Land zu verbringen. Gemäß Angaben der Dänischen Nationalbank sind 1966 rund 55 Millionen Kronen zu Reisezwecken in Schweizerfranken umgewechselt worden, was gegenüber 1965 einer Zunahme von 25% gleichkommt. Die Ergebnisse für das erste Halbjahr 1967 lassen eine neue Umsatzsteigerung vermuten.

In Herning beteiligte sich die Agentur mit einem eigenen Auskunftstand an der Ausstellung «Ferie

for alle». Im Schaufenster eines führenden Kopenhagener Modehauses war anlässlich der mit dem Royal Hotel zusammen organisierten Schweizerwochen ein echter «Schlitteda»-Schlitten aus St. Moritz zu sehen. Auch die Innendekoration des Geschäftshauses wurde von der Agentur besorgt. Anlässlich des 800jährigen Jubiläums der Stadt Kopenhagen überreichte die SVZ dem Oberbürgermeister eine in Schokolade gegossene Kopie der weltberühmten Meerjungfrau. Sie wurde in der Schweiz hergestellt, wog 22 kg und erweckte bei Presse und Fernsehen großes Aufsehen.

In 150 Tageszeitungen konnten zehn Bildberichte über die Schweiz veröffentlicht werden. Für den Ferienwettbewerb liefen durchschnittlich 1200 Antworten ein. Die Dänischen Staatsbahnen unterstützten unsere Werbeanstrengungen, indem sie wiederum 2000 unserer Kopfplakate gratis auf ihren Bahnhöfen zum Aushang brachten. In Zusammenarbeit mit einem dänischem Reisebüro führte die Pro Lugano in 200 Tramwagen eine Plakataktion zugunsten von Osterreisen durch. Der vom Dänischen Touringklub finanzierte Reisefilm über die Schweiz wurde in 41 Städten vor insgesamt 20 000 Zuschauern vorgeführt. Auch in den neuen dänischen Filmen «Europas schönste Seen» und «Der Rhein – vom Schnee zum Meer» ist unser Land gut vertreten und erfährt dadurch eine ausgezeichnete Propaganda.

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Agentur Frankfurt und Außenstelle Düsseldorf

Während die ersten drei Monate des Jahres durch eine deutliche Konjunkturabschwächung gekennzeichnet waren, erfuhr die Wirtschaft im vierten Quartal wieder eine erste Belebung. Im Gefolge des starken Börsenanstiegs verbesserten sich auch die wirtschaftlichen Schlüsselzahlen, was man zu einem gewissen Teil der antizyklischen Finanzpolitik der Bundesregierung zuschreiben darf. Die zusätzlichen Investitionen aus dem Eventualhaushalt erreichten 7,8 Mrd. DM. Für 1968 erwartet das Bundeswirtschaftsministerium eine ruhige Aufwärtsentwicklung mit einem Zuwachs des realen Sozialprodukts von 4%.

Die Auswirkungen der konjunkturellen Schwierigkeiten und der politischen Unsicherheit zeigten sich in einer Komprimierung der Ferienprogramme und in einer weiteren Konzentration der großen Reiseunternehmen. So sind zu Touropa und Scharnow in diesem Jahr noch Hummel und Dr. Tigges-Fahrten gestoßen, und auch die Reisedienste der Versandhäuser haben ihre Position durch den Ankauf von Beteiligungen gefestigt. Quelle kaufte die in München domizilierten Trans-europa-Flugreisen auf und erwarb eine maßgebliche Beteiligung an den Alpen-See-Reisen in Düsseldorf.

Bei der immer früher einsetzenden Nachfrage fiel dieses Jahr auf, daß die billigsten Reisen nicht gut

verkauft wurden, was man auf die Tatsache zurückführt, daß die unteren sozialen Schichten von der Rezession in erster Linie betroffen werden. Dieses Bild übertrug sich auch auf die Struktur der gewählten Transportmittel. Die Flugreisen nahmen um 30 % zu, die Bahnreisen waren rückläufig, und der Omnibusverkehr konzentrierte sich mehr auf Ausflugs- und Studienreisen. Gestiegen ist die Zahl der Urlauber, die im eigenen Wagen fahren. Der Anteil der Auslandsreisen fiel nach Schätzungen des DRV von 55 % auf 43 % zurück, wobei aber die Schweiz zunehmend Interesse begegnete. Immerhin hat sich auch bei uns die Nachfrage vermehrt auf die Ferienwohnungen und Chalets gerichtet, deren Frequenzen in der amtlichen Statistik nicht erscheinen, so daß man auf den ersten Blick geneigt wäre, von einem Rückgang der deutschen Gäste zu sprechen.

In Zusammenarbeit mit der Außenstelle Düsseldorf, der Deutschen Bundesbahn, dem Tessiner Fremdenverkehrsverband und dem Kaufhaus Horten organisierte die Agentur eine große Werbeaktion «Die Sonne des Tessin scheint in Düsseldorf». Presse, Rundfunk und Reisebürovertreter wohnten jeweils den Ziehungen des Wettbewerbskalenders bei, die in Frankfurt, Stuttgart, München und Freiburg stattfanden. Der Sieger der gleichzeitig durchgeführten Kinderarmbrustschießen durfte den Preisgewinner durch das Los bestimmen. Für eine Vortragstournee konnte F. R. Allemann gewonnen werden, der über die The-

mata «Die Schweiz – vom Werden einer Konföderation» und «Die Schweiz – Modell Europas?» sprach. Zusammen mit dem Verband schweizerischer Weinexporteure, der Käse-Union und dem Generalkonsulat hatte die Agentur zu einer Schweizer Weinwoche ins Hotel Frankfurter Hof in Frankfurt eingeladen. Für die Regionen und Kurorte wurden in zahlreichen Städten Presseempfangs durchgeführt, die dank den guten Vorbereitungen der Verkehrsvereine und dem jeweiligen Lokalkolorit stets sehr erfolgreich waren, was die große Zahl der eingegangenen Presse-notizen belegt. Unter den diversen von der Agentur betreuten Drucksachen seien das Imprimat «Ferienwohnungen und Ferienhäuschen» und die «Preisvergleichstabelle Schweizer Ferienbillett oder Internationale Rückfahrkarte?» erwähnt, die in einer Gesamtauflage von 12 100 Exemplaren erschienen.

FRANKREICH

Die Neubestellung der französischen Legislative im vergangenen Frühjahr war durch heftige Wahlkämpfe gekennzeichnet. Die große Schwenkung nach links, wovon die Kommunisten am meisten profitierten, ließ die Mehrheit der Regierungspartei auf ein Minimum schrumpfen. Während man zuerst um die Stabilität der Regierung bangte, muß man rückblickend anerkennen, daß

auch nach den Veränderungen der einmal eingeschlagene Kurs gehalten werden konnte. Trotz der starken Opposition von der Linkskoalition und dem Senat erhielt die Regierung die Vollmachten, die ihr zur Erreichung der Ziele im 5. Plan unerlässlich schienen. Nach der Umfahrung dieses gefährlichen Kaps kehrte das politische Leben der Fünften Republik wieder in die gewohnten, vom Staatschef vorgezeichneten Bahnen zurück. Im Wirtschaftsleben trat eine Verlangsamung der Expansion ein. Nach der Beseitigung der Zollschranken innerhalb der EWG wird die französische Industrie mit weiteren Schwierigkeiten konfrontiert. Wenn auch die ausländische Konkurrenz nicht gescheut wird, bedarf es doch einiger Anstrengungen, um die gegenwärtige Position halten zu können. Strukturreformen sowie die Anregung von Ersparnissen und Sachinvestitionen sollen die Anpassung an die härteren, internationalen Bedingungen erleichtern.

Agenturen Paris und Nizza

Die Agentur Paris ließ die Bedeutung der touristischen Schweiz zur Geltung kommen an den Messen von Tours, Toulouse, Tarbes und Bordeaux, wo sie je mit einem eigenen Stand vertreten war. Anlässlich des internationalen Rotary-Kongresses in Nizza, den 20 000 Mitglieder aus 101 Ländern besuchten, führte die dort ansässige Vertretung ein spezielles Auskunftsbüro im Konferenzgebäude. Von den drei in Paris gezeigten

Kunstaussstellungen erhielten die «Chefs-d'œuvre des Collections privées suisses» in der Orangerie einen großartigen Erfolg, wozu auch die Agentur mit der Verteilung von 1200 Plakaten und unzähligen Prospekten beisteuerte. An der Vernissage der Ausstellung «Le Déserteur» wohnten der schweizerische Botschafter in Paris und der Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale bei. Die Region Wallis veranstaltete vor 800 Besuchern einen Vortrag von Pierrette Micheloud über das Thema «Valais de Cœur». Anschließend folgten einige touristische Filme über die Gegend. Die Agentur Nizza unterhielt rege Beziehungen mit Radio und Fernsehen von Monte Carlo, die regelmäßig den Schneebericht durchgaben und über sportliche Veranstaltungen in der Schweiz orientierten. Anlässlich von zwei Ziehungen des Ferienwettbewerbs hielt der Agenturchef von Paris in der Metropole und in Bordeaux den Vortrag «Le tourisme d'hier, d'aujourd'hui et de demain».

GROSSBRITANNIEN

Agentur London

Das wichtigste Ereignis im britischen Wirtschaftsleben bildet zweifellos die Abwertung des Pfund Sterling. Nachdem die Währung lange Zeit mit Kredithilfen aller Art gestützt wurde und die Regierung die Skala der monetären und fiskalischen

Maßnahmen zu Ende gespielt hatte, ließ sich die Abwertung nicht mehr aufhalten. Dank ihrem relativ bescheidenen Umfang sind diesem Schritt nur wenige Länder gefolgt, was nun Großbritannien um so mehr in die Lage versetzen sollte, den Weg zur Gesundung seiner Wirtschaft endlich zu finden. Ansätze sind überall vorhanden, doch fehlt im allgemeinen noch die Begeisterung, die dem «Backing Britain» die nötige Unterstützung sichern würde.

Pfundabwertung und Devisenrestriktionen waren nicht dazu angetan, den Reiseverkehr ins Ausland zu fördern. Die sogenannten «zweiten Ferien» fielen den drastischen Maßnahmen fast gänzlich zum Opfer. Trotz alledem zeigte das Reisebürogewerbe einen ungebrochenen Optimismus, der sich vor allem auf die Länder stützt, die mitabgewertet haben. Ferien in Spanien und Israel kommen den Engländer auch 1968 nicht teurer zu stehen. Noch vor Weihnachten wurden die bereits gedruckten Sommerprogramme überarbeitet und mit neuen Angeboten in den preisgünstigen Ländern versandt.

Am 15. November wurden die Swiss-Centre-Restaurants eröffnet. Die vom Schweizer Architekten Dr. Justus Dahinden gestalteten vier Restaurants, welche die Landesgegenden verkörpern sollen, können insgesamt 380 Gäste aufnehmen. Vom ersten Tag an meldeten die Betriebe Höchstfrequenzen, und das britische Publikum ist von der architektonischen Gestaltung und der guten

und preiswerten Schweizer Küche begeistert. Ebenfalls im November trat der Newscaster offiziell in Aktion, der als größter in Europa Nachrichten, Inserate und auch touristische Mitteilungen durchgibt. Für das zahlreiche Publikum, das der Eröffnung beiwohnte, liefen Fragen für einen Schweizer Ferienwettbewerb über die Lichter. – Mit einer Gesamtsendezeit von 400 Minuten wurden zehn Radioreportagen über unser Land ausgestrahlt. Das Fernsehen widmete der Schweiz drei wichtige Darbietungen mit 150 Minuten Sendezeit. Auf dem Büchermarkt erschien eine Reihe von neuen Werken über die touristische Schweiz. Die vier Ziehungen für den Ferienwettbewerb fanden alle im Rahmen von besonderen Veranstaltungen in den großen Städten der englischen Provinz statt, deren Zeitungen für die nötige Publizität besorgt waren. Die anlässlich der letzten Ziehung durchgeführte «Gastronomische Schweizer Woche» in Nottingham fand einen derartigen Anklang, daß sich gleich 18 Städte für eine Wiederholung der Aktion bewarben. Die Agentur betreute die Herausgabe von sieben Drucksachen in einer Gesamtauflage von 83 000 Exemplaren.

ITALIEN

Die italienische Wirtschaft zeigte über das ganze Berichtsjahr eine erfreuliche Entwicklung, die einzig durch den Rückgang des Fremdenverkehrs

in der zweiten Jahreshälfte eine leichte Trübung erlitt. Italien bewies mit seiner wirtschaftlichen wie auch politischen Stabilität eine gewisse Widerstandskraft gegenüber den Rezessionserscheinungen in wichtigen Ländern Europas, wie Deutschland und England. Von den kommenden Landeswahlen im Frühjahr 1968 werden keine großen politischen Änderungen vorausgesagt, so daß berechnete Hoffnungen bestehen, die gegenwärtige Konjunktur werde sich halten. Auch die Industrie, besonders die Automobilfabrikation, meldet zuversichtliche Prognosen, die sich vor allem auf die Erfolge auf den Märkten der Oststaaten stützen, wo man versucht, die geringer werdenden Umsätze in Westeuropa zu kompensieren. Infolge der Pfundabwertung und der Parallelmaßnahme in Spanien sieht die Zukunft für den italienischen Fremdenverkehr etwas weniger rosig aus, da die Engländer noch immer ein beachtliches Kontingent stellen. Umgekehrt darf die Schweiz weiterhin mit einem breiten Gästestrom aus ihrem südlichen Nachbarland rechnen.

Agenturen Mailand und Rom

Das abgelaufene Jahr war für die beiden SVZ-Agenturen in Italien eines der erfolgreichsten der Nachkriegszeit. Die große Zunahme im Bahnbilletverkauf führte zu Rekordresultaten, und auch der Auskunftsdienst erfuhr eine starke Belebung. Die Werbetätigkeit war in allen Sektoren sehr intensiv.

Durch die Vermittlung der Agenturen fanden rund 1200 meist bebilderte Artikel Aufnahme in der italienischen Presse. Die großen sportlichen und musikalischen Veranstaltungen sowie die Messen fanden besondere Beachtung. Das eigentliche Ereignis des Jahres bildete aber die Eröffnung des Straßentunnels durch den San Bernardino, der den Italienern die Zufahrt nach Graubünden und in die Ostschweiz wesentlich verkürzt. Mit zwei Pressekonferenzen und einem Vortrag von Nationalrat Dr. E. Tenchio im Centro Svizzero wurde die italienische Öffentlichkeit auf die neue Straßenverbindung aufmerksam gemacht. Mehr als 80 000 Zuschauer besuchten die Filmvorstellungen in den großen Zentren und den Provinzstädten. Reisebüros, Sportgeschäfte und Warenhäuser haben 280 Schaufenster mit Werbematerial gestaltet, das ihnen von den Agenturen zur Verfügung gestellt wurde. Die Verkehrszentrale holte sich bei Filmfestivals und Plakatwettbewerben zahlreiche Auszeichnungen. Die Agenturen waren italienischen Verlegern bei der Herausgabe von verschiedenen Publikationen behilflich, von denen die auflagestarke Zeitschrift «Oggi» in zwei Nummern zahlreiche Luftaufnahmen unseres Landes mit ausführlichen Bildlegenden aufnahm. Die ENIT widmete der Schweiz im Rahmen ihrer «Collana di Monografie turistiche» ein ausführliches, reich illustriertes Werk, das über verschiedene Aspekte des schweizerischen Tourismus Auskunft gibt.

Anläßlich des Fußball-Länderspiels Schweiz-Italien organisierten die Agenturen von Rom und Mailand je einen Extrazug nach Bern. Weitere Sonderaktionen waren die Gründung der «Associazione culturale Italo-Svizzera» in Triest mit einem Vortrag von Professor Reto Roedel, die Entsendung von Journalisten an die Internationalen Musikfestwochen Luzern und die von unseren Mitarbeitern erteilten Skikurse an den Hängen des Terminillo und Pescaseroli in der Nähe von Rom.

NIEDERLANDE

Agentur Amsterdam

Obwohl die Arbeitslosenziffern von fast 100 000 noch keine Abnahme zu verzeichnen haben, sind die dunklen Wolken über der holländischen Wirtschaftsentwicklung einem vorsichtigen Optimismus gewichen. Zum erstenmal seit Ende des Zweiten Weltkrieges haben unter der Regierung de Jong wieder direkte Lohnverhandlungen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern stattgefunden. In ländlichen Gegenden erstrecken sich die Liberalisierungsmaßnahmen auch auf die Freigabe der Mietzinse.

Knapp 20 % mehr als im Vorjahr oder rund 1,5 Mrd. Gulden gaben die Niederländer im Berichtsjahr für Auslandsreisen aus, währenddem die Gästezahlen in Holland stationär blieben, so daß

die Fremdenverkehrsbilanz mit einem Passivsaldo von 500 Mio. Gulden schließt. Die erhöhten Ausreisen verteilten sich sehr unterschiedlich auf die verschiedenen Ferienländer. Ein eindeutiger Trend zeichnete sich zugunsten Spaniens und Jugoslawiens ab; die mitteleuropäischen Länder registrierten mehrheitlich rückläufige Frequenzen, doch die Schweiz konnte ihren hohen Anteil halten. Diese Ausnahmestellung hängt nicht zuletzt mit dem Preisbewußtsein des Holländers zusammen, dem das schweizerische Angebot offensichtlich entsprach.

Höhepunkt der letztjährigen Werbeanstrengungen bildete die schon zum zweitenmal durchgeführte Paßfahrt von sechs Old Timern aus den Jahren 1928–1930. Mit 140 Presseauschnitten, acht Reportagen am Rundfunk und einer Fernsehsendung war das Echo in den Niederlanden überaus positiv. Auch der Ferienwettbewerb begegnet stets lebhaftem Interesse, was die steigenden Teilnehmerzahlen deutlich zum Ausdruck bringen. Studienreisen nach der Schweiz und Gespräche am runden Tisch helfen mit, das Bild unseres Landes möglichst nachhaltig in das Bewußtsein des Holländers einzuprägen. Dank der guten Zusammenarbeit zwischen der Agentur und den leitenden Stellen der Massenmedien gelingt es immer wieder, den einzelnen Aktionen die erforderliche Publizität zu geben. So wurden im vergangenen Jahr 1200 Artikel und 770 Photos in der niederländischen Presse placiert, und das Fern-

sehen übernahm drei Sendungen. Die Agentur organisierte 51 Filmabende, die von rund 8000 Zuschauern besucht wurden. An Spezialaktionen seien der im Havengebouw Amsterdam durchgeführte Schweizertag sowie die «Kleine Schweizerwoche» in der Hauptgeschäftsstraße in Ijmuiden erwähnt. Im Oktober beteiligten sich die Mitglieder der Niederländischen Alpenvereinigung an einem von der Agentur organisierten Sternmarsch im Nationalpark «Hoge Veluwe». Zur Propagierung des Skisportes in der Schweiz hielt Herr Gamma, Direktor des Schweizerischen Skischulleiterverbandes, zwölf Vorträge, denen die neuesten Wintersportfilme folgten.

ÖSTERREICH

Agentur Wien

Die Wirtschaftslage Österreichs konnte sich auch 1967 nicht stabilisieren, so daß die unbefriedigende Lage vermutlich andauern wird. Trotz drastischer Kürzungen der Subventionen und einer Vergrößerung des Defizites konnte das Budget für 1968 nur mühsam erstellt werden. Das Stilllegen kleinerer Betriebe und die Forderungen auf dem Lohnsektor führten zu einem weiteren Ansteigen der Arbeitslosigkeit. Die Steuerreform zugunsten kleiner und mittlerer Einkommen vermochte das ständige Ansteigen der Lebenshaltungskosten nicht zu kompensieren. Verursacht durch den

deutschen Konjunkturrückgang und die politischen Wirren des Nahen Ostens traten auch im Fremdenverkehrsgewerbe Schwierigkeiten auf. Seit langer Zeit zum erstenmal verzeichnete die Übernachtungsstatistik rückläufige Frequenzen. Dank der Großpropaganda durch den Wettbewerbskalender gelang es der Agentur, weite Kreise am Nachbarland Schweiz zu interessieren. In über 50 Vorträgen und Filmveranstaltungen wurden die Besucher eingeladen, sich am Wettbewerb zu beteiligen. Der Ziehung im September war durch die Unterstützung der Wochenzeitung «Kleines Blatt» mit fast 5000 Einsendungen ein besonderer Erfolg beschieden.

Unsere Plakate fanden in Sportgeschäften, Warenhäusern und anderen Geschäften stets großen Anklang. In Niederösterreich war dieses Jahr die Plakatierung besonders intensiv. An den für die Wiener Bevölkerung bereits zur Tradition gewordenen Film- und Folkloreveranstaltungen trat der Walliser Verkehrsverband mit einem gelungenen Raclette-Abend für Presse- und Reisebürofachleute hervor. Auch die Nordostschweiz hatte die Presse zu einem Empfang eingeladen. Daß sich die Zusammenarbeit mit den großen Massenkommunikationsmitteln immer enger gestaltet, zeigt das sprunghafte Ansteigen österreichischer Zeitungsartikel sowie die Ausstrahlung großaufgemachter Radioreportagen und Fernsehsendungen. Als vorläufiger Höhepunkt dieser Entwicklung kann der in der Weihnachtsnummer der «Salzburger

Nachrichten» erschienene doppelseitige Artikel des bekannten Schriftstellers Hans Weigel bezeichnet werden.

SCHWEDEN

Agentur Stockholm

Nach einer langen Aufschwungsperiode trat die schwedische Wirtschaft vor einem Jahr in eine Phase der Ernüchterung, was indessen nicht heißen will, daß sich die Lage stabilisiert hätte. Wenn auch die Ertragsbilanz günstigere Ergebnisse zeigt und sich der Preisauftrieb in engeren Grenzen hält, so kann die aus der Lohninflation resultierende Arbeitslosigkeit nicht übersehen werden. Da man sich von einer Geldabwertung nur kurzfristige Vorteile verspricht, wurde von dieser Maßnahme abgesehen, doch unterliegen die Valutaumsätze einer schärferen Kontrolle als bisher, was den touristischen Sektor indessen kaum betrifft, da die gegenwärtige Limite von 6000 Kronen keinen diskriminatorischen Charakter trägt. – In Norwegen ist der Beschäftigungsgrad in ständigem Steigen begriffen, und das Land blieb von einer Wirtschaftsstagnation verschont. Dieses Resultat ist jedoch mehr auf die erhöhten öffentlichen Aufträge als auf eine größere Produktivität in der Privatwirtschaft zurückzuführen.

Um ein möglichst umfassendes Bild über die Beurteilung des Reiselandes Schweiz zu gewinnen,

erstellte die Agentur in den skandinavischen Ländern und Finnland einen Bericht über die Gründe, weshalb die Schweiz vom gewaltig angewachsenen Auslandsreiseverkehr nur in beschränktem Maße profitiert hat. Eine Ursache wird im Mangel an Charterflugreisen gesehen, die nach Angaben der schwedischen Veranstalter in unserem Lande kein großes Echo fanden. Dadurch blieben den Interessenten nur die konventionellen, teureren Reisen übrig, was die Zahl der Besucher um so mehr einschränkte, als gleichzeitig die Preise für Ferien im Süden auf ein unrealistisches Tief sanken. Die wenigen, besonders im Winter angebotenen Charterflüge konnten dem Image der teuren Schweiz nicht wirksam entgegensteuern. Dieses Argument wurde denn auch benutzt, um in engster Zusammenarbeit mit der Swissair acht Verkaufskonferenzen einzuberufen mit dem Thema «Sind Sie sicher, daß die Schweiz teuer ist?». Teilnehmer waren über 300 Vertreter der maßgebenden Reisebüros, Abgeordnete des SAS und der schwedischen Staatsbahnen, die eigene Reisebüros unterhalten. Die Aufnahme der Anstrengungen war sehr positiv, und es bleibt zu hoffen, daß durch die gründliche Information – vor allem über die Preisfrage – eine neue Plattform für den Ausbau des schwedisch-schweizerischen Reiseverkehrs gefunden werden konnte.

Die Werbetätigkeit der Agentur war vielgestaltig, doch konzentrierten sich die Hauptanstrengungen darauf, die Preiswürdigkeit der Schweiz mit allen

vorhandenen Mitteln zu propagieren. Im Frühjahr beteiligten sich 320 000 Schulkinder an einem durch den Nationalverband für Verkehrssicherheit veranstalteten Wettbewerb, der als ersten Preis eine Reise nach der Schweiz anbot. Fernsehen und Radio strahlten mehrere Programme über diese Reise aus. Mit Reso, der größten Reiseorganisation Schwedens, beteiligte sich die Agentur an einer sechs Monate dauernden Jubiläumsausstellung im Naturtierpark Eskilstuna (300 000 Besucher). «Kontakt med Schweiz» hieß eine andere mit Skandinaviska Banken in Göteborg vom 15. Mai bis 3. Juni veranstaltete Ausstellung. Die Agentur hat im verflossenen Berichtsjahr eine Reihe von Schweizer Wochen in Zusammenarbeit mit den Schweizerischen Botschaften, der Swissair und den Schweizer Restaurateuren durchgeführt, so die Gastronomische Woche im Hotel Gillet, Uppsala, und die Gastronomischen Wochen im Restaurant Frascati, Oslo. Die damit verbundenen zahlreichen Schaufenster, Presseartikel, Preisverlosungen usw. stießen auf großes Interesse. Die Reisezeitschrift Jorden Runt veröffentlichte zwei Sonderbeilagen über die Ostschweiz/Graubünden sowie über Montreux/Luzern. Verschiedene Fernseh- und Radioreportagen aus der Schweiz regten das Interesse für unser Land an. Günstige Aufnahme in der Presse fanden auch die Berichte über die neue Gotthardstraße sowie über die Eröffnung des neuen San Bernardino-Tunnels. Außer 15 gänzlich der Schweiz ge-

widmeten Fernsehprogrammen kamen zahlreiche Sendungen im Zusammenhang mit dem Montreux-TV-Festival zur Ausstrahlung. 623 Artikel erschienen in der schwedischen, norwegischen und in der finnischen Presse, 131 Schaufenster und über 800 Film- und Diavorführungen mit rund 30 000 Zuschauern warben für unser Land.

SPANIEN

Agentur Madrid

Politische Stabilität und wirtschaftliche Entwicklung führten zu einem beträchtlichen Anstieg des Lebensstandards, was auch dem Fremdenverkehr zugute kam. Wiederum haben die spanischen Übernachtungen in der Schweiz zugenommen, so daß 1967 als eines der besten Jahre bezeichnet werden kann. Die Pesetenabwertung und die Annullierung des Skischulleiterkurses, den 600 Spanier besuchen wollten, bildeten die negativen Aspekte der Berichtszeit.

Der alljährliche Riesenslalom in der Nähe von Madrid begegnete diesen Winter einem besonderen Interesse. Die Teilnehmerzahl stieg auf 137, und auch die Zeitungen würdigten mit 130 Kommentaren das Ereignis in außergewöhnlicher Weise. Zusammen mit einem der besten Golfklubs Madrids setzte die Agentur einen «Coupe Suisse de Golf» aus, der auch im anspruchsvollen Publikum das Interesse an der Schweiz wecken

soll. In entgegenkommender Weise offerierte der Kurort Crans den beiden Gewinnern je zwei Wochen Gratisferien. Das Turnier brachte einen so großen Erfolg, daß sich die Agentur entschloß, diese Veranstaltung jedes Jahr durchzuführen. Durch die Vermittlung der Agentur erschienen über 1000 zum größten Teil bebilderte Artikel, und das Radio widmete der touristischen Schweiz 145 Sendungen. In den wichtigsten Städten wurden 512 Filme vorgeführt. Die Schweizer Mustermesse in Basel und die Musikfestwochen in Luzern und Montreux erhielten eine besondere Werbung. Für den Ferienwettbewerb gehen vor jeder Ziehung zahlreiche Antworten aus allen Landesteilen ein.

SÜDAMERIKA

Agentur Buenos Aires

Im Anschluß an die seit dem 15. September gewährte Tarifiermäßigung für die stille Reisezeit auf der Südatlantikroute starteten die Fluggesellschaften eine intensive Werbekampagne, die in den letzten Monaten des Jahres bereits Früchte trug. In der Berichtszeit haben Varig, Tap und Aerolineas Argentinas mit regelmäßigen Flügen zwischen Südamerika und Zürich-Kloten begonnen, was sich nicht zuletzt auch auf die ITMA in Basel ausgewirkt hat, die einen besonders großen Zustrom aus diesen Ländern registrierte. Da die

Messebesucher oft mit ihren Familien reisen, haben die Übernachtungszahlen der südamerikanischen Gäste zugenommen, was angesichts der schlechten Wirtschaftslage in jenen Regionen nicht selbstverständlich ist. In Argentinien hat sich die Währung nach einer 40prozentigen Abwertung stabilisiert; die Devisenbeschränkungen wurden aufgehoben, und das Land befindet sich auf dem Wege der wirtschaftlichen Gesundung. Brasilien, Chile und Uruguay erlebten 1967 eine katastrophale Geldentwertung, und die Lebenshaltungskosten stiegen erneut.

Zusammen mit der Swissair beteiligte sich die Agentur mit einem Auskunftsstand an der Internationalen Pazifikmesse in Lima, und im bolivianischen La Paz wurden «50 moderne Schweizer Plakate» ausgestellt, die beim Publikum eine starke Beachtung fanden. Die Kontakte mit den Reisebüros erfuhren durch zahlreiche Veranstaltungen eine willkommene Belebung. Für 1968 darf man die Aussichten als gut bezeichnen, und es ist anzunehmen, daß die Südamerikaner die Schweiz nicht nur als Durchreiseland, sondern im Sinne des «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» vermehrt auch als eigentliches Erholungsgebiet aufsuchen werden.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA

Wie vorausgesagt, hat der nordatlantisch-schweizerische Verkehr für 1967 ein neues Rekordergebnis gebracht. Trotz der Befürchtungen, daß die Expo in Montreal, der Vietnamkrieg und gewisse wirtschaftliche Schwierigkeiten das Interesse für Europa abschwächen könnten, haben die amerikanischen und kanadischen Übernachtungen erneut zugenommen. Die günstigen, am 1. Januar in Kraft getretenen Gruppentarife im Transatlantikverkehr haben nach anfänglich bescheidenen Resultaten wesentlich zum guten Erfolg für die Herbst- und Frühwintersaison beigetragen.

Agenturen New York und San Francisco

Die Agentur hat sich auch dieses Jahr stark mit der Förderung von Incentive-Reisen und der Kongreßwerbung befaßt und dabei beachtliche Erfolge erzielt. Diesem lukrativen Geschäft – die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dieser zum Teil zahlreichen Gruppen variiert zwischen sechs und acht Tagen – wird auch weiterhin besondere Aufmerksamkeit geschenkt. 73 eigene Inserate in den wichtigsten Zeitschriften des Landes wiesen auf die Vorzüge der touristischen Schweiz hin; über 3000 Artikel, teilweise aus der Feder der prominentesten Reisejournalisten, unterstützten unsere eigene Kampagne. Die Gesamtauflage dieser Zeitungen beläuft sich auf über 85 Millionen. 95 Mitteilungen mehr kultureller und allgemeiner

Natur wurden an die Tages- und Fachpresse geschickt. Besonders erwähnenswert sind die Artikel in den Dezemberausgaben der Zeitschriften «Gourmet» und «Venture», die beide das Titelblatt der Schweiz widmeten. Die Agentur beteiligte sich an verschiedenen Ausstellungen, so an der traditionellen Wintersport-Show im New Yorker Coliseum. Die Anfertigung tragbarer Schaufenstereinheiten ermöglichte die rasche Bedienung zahlreicher Reisebüros. In der Empfangshalle des Swiss Centers war in der Vorweihnachtszeit ein Modell eines Kurortes samt Sessellift und Eisenbahn ausgestellt, das sich eines überaus großen Zuspruchs erfreute. Die verhältnismäßig geringen Kosten wurden gemeinsam von der Swissair, dem Schweizerischen Bankverein und der SVZ getragen. Im Februar fand in Atlanta die Uraufführung von André de la Varres Breitwandfilm «Grand Tour of Switzerland» mit einem offiziellen Empfang einen würdigen Abschluß. Im Laufe des Jahres wurde der stets persönlich kommentierte Film in zahlreichen Staaten der USA mit großem Erfolg vorgeführt. Im Sinne der koordinierten Landeswerbung erfuhr die Zusammenarbeit mit der Swiss Industries Group eine weitere Förderung. Eine Erweiterung des Mitgliederkreises wäre sehr willkommen. «A Night in St. Moritz» war das Motto des großen Wohltätigkeitsballes, der nicht zuletzt dank dem Beisein prominenter Persönlichkeiten als ein Höhepunkt des New Yorker Gesellschaftslebens gepriesen wurde.

Der SBB/SVZ-Empfang für Angestellte der besonders gut produzierenden Reisebüros erfreute sich wiederum eines großen Erfolges. Die Agentur New York wurde in stark vermehrtem Maße mit der Vorbereitung und Durchführung der Werbereisen von Vertretern lokaler und regionaler Verkehrsvereine in Anspruch genommen. Im Fahrkartenverkauf wurden alle Erwartungen übertroffen. Mit einer Verkaufssumme von fast fünf Millionen Franken liegt das Resultat um 12,4 % höher als 1966. Die noch stärker gestiegenen Umsätze der Ferienbillette lassen auf eine wesentliche Zunahme der Aufenthaltsdauer in der Schweiz schließen.

In San Francisco lief während zweier Wochen der japanische Film «It started in the Alps», und der Conférencier Raphael Green führte seinen Streifen «Amazing Switzerland» vor. An ihren TV-Geräten folgten 4,7 Mio. Zuschauer den 18 Filmen, die den Fernsehstationen zur Verfügung gestellt wurden.

Für die Veranstaltung «A Night in Switzerland», zusammen organisiert mit dem Reisebüro Haley Corp. und dem Sheraton Palace Hotel in San Francisco, lieferte die Agentur das Dekorationsmaterial und zahlreiche Werbebroschüren. Der Agenturchef nahm am ASTA-Western-Regional-Kongreß in Hawaii teil.

ISRAEL

Vertretung Tel Aviv

Der Krieg im Nahen Osten brachte im Juni den Reiestrom aus Israel fast gänzlich zum Versiegen, doch wurden die Ferienpläne nach dem Waffenstillstand wieder aufgenommen, so daß sich die Lücke in den Logiernächten bald wieder füllte. Angesichts der hohen Flugpreise bildet sich eine verstärkte Tendenz zugunsten von Gruppenreisen, die auch von der Swissair und der El Al angeboten werden. Im Herbst begann eine intensive Propaganda für den Wintersport, der den Interessenten durch die verschiedensten Werbemittel angepriesen wurde. Wenn auch der Erfolg nicht ausgeblieben ist, so wird es doch einige Jahre brauchen, bis sich die Winterferien bei den Israeli eingebürgert haben. Der Kalenderwettbewerb stößt auf allgemeines Interesse, und die Ziehungen geben stets Gelegenheit, die anwesenden Pressevertreter über die Schweiz als Reiseland zu informieren.

VEREINIGTE ARABISCHE REPUBLIK

Agentur Kairo

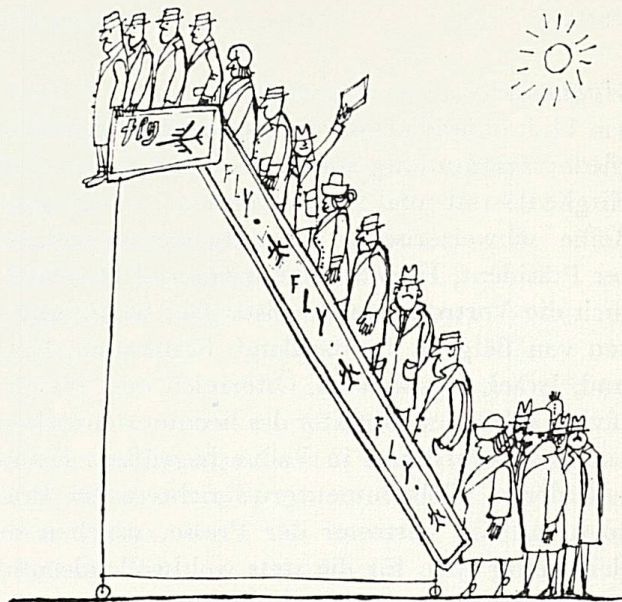
Die Beseitigung einiger Ausreiseerschwerungen zu Beginn des Jahres gab zur Hoffnung Anlaß, daß sich die seit langem rückläufigen Übernachtungszahlen wieder stabilisieren würden. Der Junikrieg und das anschließende Ausreiseverbot setzten dann

aber den gesamten Tourismus für einige Zeit lahm. Trotz dieser ungünstigen Entwicklung schloß die Agenturrechnung gar mit einem bescheidenen Überschuß, der zu einem großen Teil der guten Zusammenarbeit mit der Swissair zu verdanken ist.

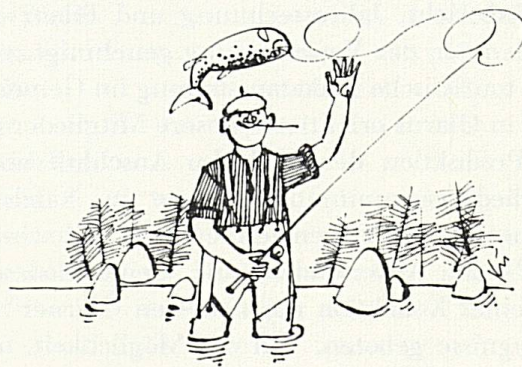
PORTUGAL

Vertretung Lissabon

Die SVZ unterhält in den Räumlichkeiten der Swissair einen touristischen Auskunftsdienst, der durch eine Angestellte unserer nationalen Luftfahrtgesellschaft betreut wird. Zur Durchführung einer bescheidenen Werbung zugunsten unseres Reiselandes ist im Berichtsjahre ein Werbekredit zur Verfügung gestellt worden.



Nach jeder Fernreise



eine Schweizerreise