

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 28 (1968)

Vorwort: Höchstergebnis im Jubiläumsjahr
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: 31.12.2025

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

Höchstergebnis im Jubiläumsjahr

Nie zuvor in der fünfzigjährigen SVZ-Geschichte – Kriegs- und Krisenzeit ausgenommen – stand für den *internationalen* Tourismus ein Jahr unter so ungünstigen, fast «atouristischen» Vorzeichen wie 1968, und nie zuvor hat der *schweizerische* Fremdenverkehr ein so gutes Frequenzergebnis erzielt. Trotz Unruhen und scharfen Ausreiseerschwerungen in Frankreich, als Herkunftsland unserer Gäste an zweiter Stelle, trotz Andauern der Devisenrestriktionen und chronischen Pfundschwächen in England, einstmals unter unseren «Lieferanten» Nummer zwei, heute Nummer drei, trotz scharf angekündigten, dann nur in der Form von Sondertaxen auf Flugscheinen durchgeführten Reiseerschwerungen in den USA, schwelenden Konflikten im Nahen Osten und anderwärts hat unser Reiseland mit mehr als 52 Millionen Übernachtungen das bisherige im «Expo»-Jahr erzielte Rekordergebnis um fast ein Prozent geschlagen. Würden wir die sorgfältig, aber noch nicht offiziell ermittelten 22 Millionen Logiernächte in Chalets, Campings und Jugendherbergen hinzuzählen, käme ein sehr bedeutsamer, gar mehrprozentiger Zuwachs heraus. Wahrlich, die SVZ, deren fünfzigjährige Geschichte noch zu schreiben sein wird, darf dieses Glanzresultat auch ein wenig als Jubiläumsgabe betrachten und entgegennehmen.

Einzelleistungen beachten

Doch möchten wir uns nicht, wie ein kluges, vor-

ab an gesamtschweizerische Verbände gerichtetes Mahnwort des Zürcher Finanzvorstandes Bieri meint, «in der Sonne allgemeiner Zuwachsraten räkeln». Vielmehr sollen und wollen wir wissen, daß auch die erfreulichsten Globalzahlen nur eine Zusammenfassung von Bilanzen, die Addition einer Unsumme von Einzelleistungen darstellen, daß gerade in der heterogenen Fremdenverkehrs-wirtschaft bei dem einen oder anderen Zweig, der einen oder anderen Region die Erfolgskurve flacher verlaufen kann als die schweizerische. An der touristischen Verkaufsfront, zu der auch die bescheidenste Familienpension gehört, muß nach wie vor scharf gerechnet werden, muß viel Risikobereitschaft vorhanden sein: man denke nur an den Entschluß, einen Hotelbetrieb vorzeitig im Dezember für einen Skikurs zu öffnen, der dann im letzten Augenblick wegen Schneemangels abgesagt werden muß. Kurz: der touristische Wohlstand setzt den Einstand vieler voraus, und nicht zuletzt auch den Anstand gegenüber dem Gast, um beim Wortspiel zu bleiben.

Differenzierte Ergebnisse an der Verkaufsfront

Mag auch die Würdigung der erwähnten Einzelleistung, die «Analyse von unten herauf», im Bereich der regionalen und der Ortsverbände liegen, so sei doch hier in großen Zügen auf die Probleme der Hauptträger der Fremdenverkehrs-wirtschaft hingewiesen. Die Hotellerie, nach wie vor Basisindustrie unseres Tourismus, verweist

auf die sinkende Bettenbesetzung als Folge des ausgeweiteten Angebots, die ungleich besseren Resultate von Städte- und Zweisaisons-Hotellerie gegenüber den «Nur-Sommer-Betrieben», verweist vorab auf die kaum ansteigenden Besucherzahlen in den Hotels und die sprunghaft in die Höhe schnellenden Zahlen im zusätzlichen Beherbergungsgewerbe, das die Franzosen trefflich «le hébergement para-hôtelier» nennen – ein Strukturwandel zuungunsten der Hotellerie, die sich viel größeren Schwierigkeiten beispielsweise in der Personalbeschaffung gegenübergestellt sieht und obendrein an den allgemeinen Ausbau der Kurorte mehr zu leisten hat. Daß die vielzitierte Verschmelzung von Verkehr und Fremdenverkehr nicht allen Transportmitteln in gleichem Maße zugutekommt, zeigen die trotz Tariferhöhung erstmals wieder in der SBB-Rechnung auftauchenden roten Zahlen, während die reinen Touristikbahnen meist erfreuliche Abschlüsse zeigen. Die SBB, zusammen mit den europäischen Bahnen, führen den Kampf gegen die Abwanderung auf Straße und Flugzeug, und auch die guten Abschlußzahlen der Swissair sollen nicht über dauernde Anstrengung und Entscheidungsbereitschaft hinwegtäuschen, die einem solchen Unternehmen innerhalb eines scharfen Wettbewerbs abverlangt werden.

Bessere Risikoverteilung

Auch unsere zehn touristischen Regionen weisen

– wie aus den Tabellen dieses Berichtes ersichtlich ist – recht unterschiedliche Ergebnisse auf, zwar zumeist erfreulich positive, aber doch in einer Spannweite, die von einem Zuwachs von fast 5% bis zu einem Verlust gleicher Größe reicht. Einzelne Feriengegenden scheinen in den letzten Jahren allzusehr auf den Zustrom aus Nachbarländern und einseitig auf einen einzelnen Markt vertraut zu haben. Niemals bloß auf einen Kunden setzen, dieser besonders dem schweizerischen Geschäftsmann geläufige Grundsatz gilt im krisenfälligen Tourismus doppelt. Wenn ein Hotelier darnach trachtet, sein Haus nicht nur mit Gästen aus dem gleichen Herkunftsland zu besetzen, so gilt dies in gleichem Maße für eine Feriengegend oder einen Kurort. Unser Reiseland hat die Risiken nicht schlecht verteilt, entfallen doch von allen Ausländerfrequenzen fast ein Viertel auf die deutschen und nicht ganz ein Fünftel auf die französischen Gäste, während die Touristen aus Belgien, Italien und Holland mit je gleichen Teilen zu fast einem Fünftel beteiligt sind, jene aus Großbritannien und den USA zu je einem Zehntel. Trotz dieser recht ausgewogenen Risikoverteilung hätten sich die bedeutenden Ausfälle an französischen und britischen Logiernächten katastrophal auswirken können, wären sie nicht durch einen in dieser Höhe nicht erwarteten Zuwachs an deutschen, belgischen und holländischen, vor allem aber auch an einheimischen Übernachtungen mehr als aufgewogen worden.

Unserem Reiseland ist zudem eine beachtliche Ausweitung des Marktes gelungen. Ein Blick auf die Tabelle zeigt eine bedeutende, wenn vorläufig auch nur relative Zunahme auf den asiatischen, afrikanischen und südamerikanischen Kontinenten. Seit Jahren gehört die Gewinnung neuer Gästeschichten in entfernten Ländern zum Programm der SVZ. In enger Zusammenarbeit mit der Swissair, die in Übersee verstärkt die Schweiz als Reiseland anbietet, gelang es, sich einen beachtlichen Anteil am Welttourismus zu sichern und die Schweiz als Ausgangspunkt für Europa-reisen bekannt zu machen.

Erfolgreiche Winter- und Herbstsaison

Zwei Merkmale kennzeichnen die ausgezeichnete Touristikbilanz der Schweiz für 1968: Erneut hat das «zweite Geschäft» unseres Ferienlandes, die Wintersaison, bedeutende Mehrfrequenzen gebracht und damit die stark wetterabhängigen Sommerfrequenzen mehr als ausgeglichen, Grund genug, um zu diesem florierenden Geschäft Sorge zu tragen in Angebot und Leistung. Zudem trugen auch Herbstferien, die an unseren Seen wieder vermehrt gefragt sind, zur Risikoverminderung bei. Zum anderen haben die Landsleute den SVZ-Slogan «Nach jeder Fernreise eine Schweizerreise» vermehrt befolgt.

Da wir als klassisches Reiseland in allen internationalen Gremien den Grundsatz der Freizügigkeit und der Gegenseitigkeit im Reisen hoch-

halten, haben unsere Inlandkampagnen nie und nimmer den Sinn, den Landsleuten von Ausland-reisen abzuraten. Ein solch chauvinistischer Appell würde von unseren Landsleuten auch nicht verstanden. Dagegen stieß unsere Einladung, nach strapaziösen Fernreisen wieder einmal Erholungs-, Gesundungs- und Wanderferien zu machen, nach der Entdeckung ferner Länder das eigene wieder-zuentdecken, auf Zustimmung. Auch die Schweizer Presse führte vermehrt Sonderseiten, etwa unter dem Titel «Im eigenen Land», ein. Besonders erfreulich war das Ergebnis einer Umfrage unter Jugendlichen: Unsere 18- bis 24jährige wollen Winterferien «fast nur» im Inland, Sommerferien «abwechslungsweise im In- und Ausland» verbringen.

Fremdenverkehrspolitik

Neben dem Glanzergebnis des vergangenen Tou-ristik-Jahres möchte die SVZ ein weiteres Ereignis auf dem Gebiete der *Fremdenverkehrspolitik* als besondere Jubiläumsgabe werten: wir meinen die in solcher Offizialität und mit solchem Nachdruck noch nie erfolgte Würdigung des Wirtschaftszweiges Fremdenverkehr durch die oberste Landesbehörde. Da wir des öfters hier feststellen mußten, daß bei bedeutsamen handelspolitischen Ereignissen, wie etwa der Pfundabwertung, die Interessen des Fremdenverkehrs ungleich schlechter verteidigt wurden als jene der Exportwirtschaft, nimmt man um so freudiger die Hervor-

hebung des Fremdenverkehrs in den Richtlinien für die Regierungspolitik des Bundesrates von 1968 bis 1971 zur Kenntnis. Darin wird die Bedeutung des Tourismus für unsere Berggebiete und für die schweizerische Ertragsbilanz gebührend unterstrichen, die Förderung des Fremdenverkehrs, namentlich auf dem Gebiete der Kurortsplanung, als vordringlich erklärt und angesichts der wenig soliden Rechtsgrundlagen eine Verankerung dieser bedeutenden Bundesaufgabe in der Verfassung zur Diskussion gestellt. Das ganze Reiseland kann ob diesem neuen Schwung in unserer Fremdenverkehrspolitik nur erfreut sein und weiß den beiden sich ablösenden Vorstehern des Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartementes, den Herren Bundesräten Rudolf Gnägi und Roger Bonvin, herzlichen Dank für das dem Tourismus bezeugte Verständnis. Diese dem Fremdenverkehr gerecht werdende neue Gewichtsverteilung in der Wirtschaftspolitik fand ihren Niederschlag bereits auf internationalem Boden. Mit Recht hat sich Bundesrat Schaffner an der Frühjahrs-OECD-Konferenz 1969 gegen die unberechtigte Diskriminierung des Fremdenverkehrs und der Reiseländer gewandt; Reisedevisenbeschränkungen würden, so unser Volkswirtschaftsminister, ohne jede Ankündigung und zumeist als erste Maßnahme bei Zahlungsbilanzschwierigkeiten eingeführt und fast immer als letzte beseitigt. Während beim Warenverkehr Beschränkungen ein Prüfungsverfahren seitens

des GATT oder des Internationalen Währungsfonds voraussetzen, seien Devisenrestriktionen im Reiseverkehr von einer Stunde auf die andere möglich. Der Fremdenverkehr sei heute zum beliebtesten Prügelknaben geworden, was in einem unverständlichen Gegensatz zur rasanten Entwicklung dieses Wirtschaftszweiges – Wachstumsindustrie Nummer eins im Welthandel – stehe. Auch für diese klare Stellungnahme, die angesichts der Restriktionen in England und Frankreich und dem Liebäugeln anderer Staaten mit solchen Maßnahmen berechtigt war, sind wir dankbar.

Viel behördliche Anerkennung lag auch im raschen Handeln des Bundesrates beim Ankauf einer Liegenschaft durch die SVZ in Paris. Durch eine innert 24 Stunden bewerkstelligte Bevorschussung konnte die SVZ, anstelle der von den Eidgenössischen Räten mit einiger Skepsis bewilligten Renovation eines Mietobjektes, eine eigene Liegenschaft erwerben und zwar, dank diesem Schnellverfahren, zu einem fast um einen Dritt billigeren Kaufpreis gegenüber der ersten Offerte. Erstmals in ihrer fünfzigjährigen Geschichte hat damit die SVZ ein eigenes Gebäude käuflich erworben, eine Transaktion, die mittels Bankdarlehen und Vermietung an Dritte zu finanzieren sein wird. Daß die Räte den seinerzeit gesprochenen Kredit für die Renovation auf die neue Liegenschaft übertrugen, hat auch dieses Ereignis zu einer Jubiläumsgabe gemacht.

Ferienzeit – Schweizer Zeit

Die Werbung 1968 verlief laut Plan. Sie folgte dem Grundkonzept des 1962 entworfenen Zehnjahresprogramms «Reise durch Europa – raste in der Schweiz». Wir setzten in den meisten Ländern einerseits auf die Karte eines durchwegs stärker werdenden Trends nach ruhigen, gesunden Ferien, andererseits auf das für 1968/69 gültige Thema, den Begriff der Zeit, genauer «Schweizer Zeit für Freizeit». Psychologisch und werbetechnisch hat sich das Verfahren auch im Berichtsjahr bewährt. Mit dem zehnjährigen Grundkonzept erreichen wir die in der Werbung unerlässliche Kontinuität; mit dem Jahresthema ist uns die Gelegenheit zur Variierung und Überraschung gegeben. Der Zeitbegriff ließ sich fast noch besser als die früheren Untertitel («Zurück zur Natur», «Jahr der Alpen» usw.) in den Zehnjahresplan eingliedern, denn er liegt dem Leitmotiv «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» zugrunde. Wir empfehlen in unserer Werbung dem Touristen, durch Europa zu eilen, bei uns aber zu verweilen, nach dem minutierten Reiseprogramm in anderen Ländern bei uns eines der Ungebundenheit und Rast einzuschalten. Die neue Botschaft des Zeithabens für Ferien fand trotz einer finanziell bedingten spärlichen Streuung gute Beachtung. Andere Länder übernahmen unser Zeit-Motiv, indem sich etwa ein amerikanischer Staat als Ferienland anpries, in dem man Zeit habe, freundlich zu sein.

Unsere Slogans «Schweizer Zeit ist mehr als Geld», oder «Schweizer Ferienstunden sind länger», oder «Zeitlose Ferien im Land, das die Zeit mißt», standen über allen in diesem Bericht aufgezählten Werbefeldzügen und Einzelaktionen, von denen nur folgende besonders erwähnt seien: Der mit der «Pro Helvetia», der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung und dem Eidgenössischen Departement des Innern gestaltete Schweizer Pavillon an der «Hemisfair» in San Antonio mit einer humoristischen Darstellung des Zeitthemas, das Treffen prominenter Alpinistinnen in der Schweiz, an dem die Zeitlosigkeit des Bergerlebnisses gefeiert wurde, Inserate, Broschüren, Plakate, Ausstellungen und Schaufensterdekorationen mit dem Slogan «Gegen angina temporis – Schweizerferien», die Schweizer Reise der Sherlock-Holmes-Gruppe, die in die Zeit vor 1891 zurückblendete, und auch die Ausstellungen der SVZ «In eigener Sache», die 50 Jahre Werbearbeit beleuchteten.

Effet choc

Mit dem Thema «Zeit» wurden alle Aspekte unseres vielfältigen Reiselandes in die Werbung und Information einbezogen. Besonders erwähnt sei die von den SBB für die älteren Jahrgänge bestimmte, erfolgreiche Verbilligung des Halbtax-abonnements, erfolgreich auch deshalb, weil hier erstmals der von uns seit langem postulierte «effet choc» erzielt wurde, kumuliert durch eine

Aktion des Schweizer Hotelier-Vereins, der unter dem zügigen Titel «Saison für Senioren» den Bezugern von verbilligten Halbtaxabonnementen niedrigere Übernachtungspreise offeriert.

Agenturen und Marktforschung

Kommt nach unserem Grundsatz Leistung vor Werbung, so möchten wir ergänzend sagen, daß in der Werbung zuerst die Leitbild- oder «Image»-Werbung kommt. Diese löst – immer zusammen mit einer wahrheitsgetreuen Information – erst die Verkaufswerbung und diese schließlich den Verkauf aus. Das Leitbild oder «Image», das es zu schaffen gilt, muß auf einer gründlichen Marktanalyse beruhen. Hier kommt unserem im vergangenen Jahr erneut ausgeweiteten Agenturnetz eine besondere Bedeutung zu. Unsere Vertreter auf den Außenposten führen nicht nur die in ihrem Aktionsbereich liegenden Werbemaßnahmen aus, sondern berichten laufend über das Geschehen auf den Reisemärkten, über Modeströmungen im Tourismus, die Preisgestaltung und Werbung der Konkurrenz, und nicht zuletzt auch über die Vorstellung, die man sich in fernen Ländern von unserem Reiseland macht. Auf solchen Erhebungen fußt letztlich auch unser Programm «Reise durch Europa – raste in der Schweiz», fußt aber auch der Slogan vom Zeithaben und sich Zeitnehmen für Gesundheitsferien.

In einem sich zunehmend verschärfenden Wett-

bewerb mußten sich unsere Außenposten behaupten. Daß ihnen das gelang, mögen auch die in vielen Reisebürokatalogen enthaltenen neuen Schweizer Zielorte belegen. In Dänemark haben 15 Reisebüros 17 Zielorte mehr empfohlen, für Deutschland liegen die Zahlen bei 67 und 152, England bei 519 und 120, Frankreich 21 und 85, Italien 50 und 192, den Niederlanden 50 und 99, Österreich 45 und 15, Spanien 31 und 100, Schweden/Finnland 11 und 53; in Amerika sind 35 Orte durch Wholesalers ganz allgemein angeboten worden, während in den Programmen einzelner Reisebüros 83 Orte berührt wurden und die Swissair für den Sommer 1968 17 verschiedene Touren mit etwa 52 Zielorten vorsah.

«Switzerland leads»

Besonders gefreut hat sich die SVZ über das Ergebnis der alljährlich in den USA und auch in europäischen Ländern durchgeführten Publikumsbefragung des Gallup-Institutes über das «Traumreiseland». Nachdem die Schweiz vor Jahren in dieser bedeutenden Erhebung noch an fünfter Stelle figurierte, stand sie 1968 bei 50 von 100 Befragten mit Vorsprung im ersten Rang, vor Großbritannien und Irland (44%), wobei zu beachten ist, daß Irland ein ähnliches «Image» anstrebt wie die Schweiz, sodann vor Italien und Frankreich. Auch in fast allen europäischen Staaten steht die Schweiz im ersten Rang oder doch in den ersten Rängen. In der Weltpresse wurde das Er-

gebnis mit großen Schlagzeilen, wie « Switzerland leads », überschrieben.

Währungskrisen und Tourismus

Ein solcher Erfolg verpflichtet. Verpflichtet vorab zu einer preiswürdigen Leistung, einer der Wahrheit verpflichteten Werbung. Verpflichtet auch zu einer nüchternen, realistischen Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten im Tourismus, fernab von jeglichem Wunschdenken. Die Ereignisse der jüngsten Zeit – Reiserestriktionen in Frankreich, die Kombination von Austerity und Abwertung in England, vor allem aber eine sich abzeichnende Ära der Währungskrisen – muß uns vor Augen führen, daß der internationale Tourismus in der Zukunft weniger die oft befürchteten Wirtschaftskrisen als eher der mani-

pulierten Währungen zu fürchten hat. Die in Bretton Woods akzeptierte Formel: gleichbleibender Goldpreis und Paritätsabweichungen nach oben und unten von nur einem Prozent » haben bis anhin eine Kettenreaktion von Währungskrisen verhindert, doch scheinen die Wünsche nach einer größeren Paritätsbandbreite unter eventueller Goldpreisänderung zuzunehmen. Bleibt diese für den Tourismus gefährliche Entwicklung aus, so sollte dem internationalen und auch dem schweizerischen Tourismus ein weiterhin guter bis recht guter Zuwachs prognostiziert werden dürfen.

Dr. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale

Folgende Seite: Illustration aus dem Programmheft der abenteuerlichen Reise « Auf den Spuren von Sherlock Holmes »

