

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 31 (1971)

**Vorwort:** Einleitende Notizen  
**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:** 21.02.2026

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

## Einleitende Notizen

Dieser Bericht – für das leichte Nachschlagen stets gleich gegliedert – bringt erstmals ein Kapitel «Das touristische Jahr 1971» und schickt dieses den Übernachtungsziffern und dem abgewinkelten Werbeprogramm voraus – Versuch, die wichtigsten fremdenverkehrspolitischen Entscheide eines Jahres, die Novitäten in Angebot und Nachfrage zu resümieren (nicht zu werten), Hinweis auch darauf, daß die SVZ nicht an unserem Reiseland und seinen Leistungen vorbei werben kann. So sehr der Blick des Werbenden dem Gast und dessen Wünschen gelten muß, so darf er doch den Blick auf das Reiseland selbst, seine Einrichtungen, sein fremdenverkehrspolitisches Klima nicht vergessen. Nationalökonomie würden hier vom Vorrang des «Produkts» sprechen – für uns ist allerdings ein ganzes Land mit seinen kulturellen, politischen, sozialen und touristischen Werten mehr als ein bloß handelsgängiger Artikel, auch wenn die Pro-Kopf-Einnahme der Schweiz aus dem Fremdenverkehr mit 670 Franken die höchste aller Länder ist.

Das «Produkt-Denken», das unsere Fremdenverkehrswissenschaftler, aber auch -praktiker beschäftigt, ist nur ein Teil der Landeswerbung. Allein engt es den Blick ein. Wenn F. R. Allemann in einer Betrachtung unserer Kantone und Halbkantone den Titel «25mal die Schweiz» fand, könnte eine Landeswerbestelle im Blick auf die Gemeinden ihr Programm mit «3000mal die Schweiz» überschreiben.

War 1971 für den Schweizer Tourismus wiederum ein Rekordjahr? Nach dem Zahlenergebnis in der klassischen Beherbergung, der Hotellerie, könnte man mit Ja antworten, dem aber sofort ein Aber folgen muß. Gewiß, das letzte Höchstergebnis in der Hotellerie ist erneut um 2 % oder gut 700 000 Übernachtungen übertroffen worden, aber das Absinken der Zuwachskurve um 4 % ist unverkennbar. Wir blicken in einen kleineren Wachstumsspiegel. Zudem ist der Zuwachs eindeutig den Garni-Betrieben, keineswegs der eigentlichen, klassischen Hotellerie zuzuschreiben. Laut Bericht der OECD hat sich in fast allen westlichen Reiseländern (Ausnahmen bestätigen die Regel) das Wachstum verlangsamt, Folge der Krisenketten auf den Währungsbühnen und der Stagnation im Europabesuch der Nordamerikaner.

Für die Parahotellerie werden «nach zuverlässigen Schätzungen» wiederum 25 Millionen Übernachtungen ausgewiesen, also ungefähr gleich viel wie 1970. Eine deutliche Stagnation nach einem rasanten Aufstieg in den letzten Jahren. Der Wachstumsstopp hat allerdings noch nicht zum Baustopp von Apartmenthäusern geführt. Ein reiner «Chalet-Kurort» ist im Grunde genommen keiner. Grundlage bleibt nach wie vor die klassische Hotellerie sowie Charakter und Atmosphäre einer Station. In Würdigung dieser Tatsachen würden wir für das touristische Ergebnis 1971 das hierzulande gebräuchliche Wort «Ein rechtes Jahr» verwenden, ohne jegliche Untertreibung.

Nach wie vor bildet die Sommersaison, zunehmend auch der Herbst (leider weniger der Vorsommer), die Pièce de résistance im Frequenzbild, doch kämen wir ohne den Trumpf unseres Ferienlandes, den Wintertourismus, nicht zu dem uns kürzlich in einer Studie verliehenen Ehrentitel «Reiseland mit der längsten Saison».

Während wir Schweizer unter Ganzjahres-Reiseländern vornehmlich die südlichen verstehen, hat die jugoslawische Zeitung «Ekonomika Politika» festgestellt, daß die Mittelmeerländer (inklusive Frankreich) ein Sommer/Winter-Verhältnis im günstigsten Fall von 70:30, im ungünstigsten von 85:15% aufweisen. Die Schweiz bringt es auf 60:40, ja, wenn man den Frühlings-Skilauf zur Wintersaison rechnet, auf 55:45%. Daher die auffallenden Anstrengungen der Länder südlicher Breiten zur Einführung oder Belebung der Wintersaison. Ein Beweis mehr, daß die schweizerischen Kurorte für Sommer *und* Winter eingerichtet sein müssen.

\*

Das verlangsamte Wachstum im schweizerischen Fremdenverkehr soll uns nicht erschrecken. Es bringt einen Besinnungshalt, um unsere Position im Welttourismus neu zu überdenken, die Planung voranzutreiben, hier die Euphorie zu dämpfen, dort den Ausbau zu fördern, abzuwägen auch, ob die einseitige Ausrichtung ganzer Gegenden auf den Tourismus das richtige Rezept sei.

Zum eigenen Erstaunen hat eine kürzliche Umfrage über den Umweltschutz unter den Reiseländern ergeben, daß die Schweiz mit den verschiedenen Verfassungsartikeln über Gewässerschutz, Landschaftsschutz und Raumplanung wenigstens gesetzgeberisch in den vorderen Rängen steht. Zur Ausführung dieser Vorhaben braucht es landesweit eine geschickte Aufklärung. Sie ist in erfreulicher Weise in Gang gekommen. Das Thema «Umweltschutz» beherrschte im vergangenen Jahr derart die öffentliche Meinung, daß die Reaktion nicht ausblieb und da und dort von «Umweltschutz-Hysterie» oder einem «Umweltschutz-Monolog» gesprochen wurde – eine Mahnung an die Planer und Planungsfreudigen, ihre vom Tourismus sehr begrüßten Vorhaben mit «bon sens» zu verfechten und in der Diskussion nicht zu «überdrehen».

Wir stehen mit Nachdruck für touristische Leitbilder ein, doch dürfen sie nicht, wie kürzlich einer meinte, einfach wie eine Glasmöbel über eine Region gestülpt werden. Wir erlauben uns dieses Wort, weil die SVZ seit zehn Jahren unermüdlich nach einer besseren und dringlicheren Raumplanung gerufen hat. Wer im Zorn ausruft: «Der Raumvogt geht um», dem sei entgegnet: «Damit der Raumvogt umgehen kann, muß er schließlich noch Raum haben.» Pro Minute gehen in der Schweiz gut 40 Quadratmeter Kulturland verloren oder werden zweckentfremdet, Verlust an unwiederbringbarer Landschaft, ein-

maliger Schönheit, an der Grundsubstanz des Tourismus. Vor diesem Menetekel haben Sonderinteressen zu schweigen.

\*

Die SVZ-Werbearbeit stand, wie die einzelnen Abschnitte dieses Berichtes zeigen, weiterhin unter dem Motto «Die Schweiz – jung mit ihren Gästen». Wir folgten dabei den drei auch in der kommerziellen Werbung gültigen Stufen: zuerst den Wunsch nach einem Produkt wecken, das Klima vorbereiten (Image- oder Präsenzwerbung); dann das Produkt in wohlüberdachten, marktkonformen Offerten konkretisieren und in allen Ländern dem touristischen Gewerbe anbieten (Verkaufswerbung), womit schließlich das «selling», der Verkauf selbst, ausgelöst werden soll.

Als typisches Beispiel hiefür sei das vor drei Jahren erstmals in der Schweiz veranstaltete Jugendorchesterfestival angeführt. Wir stiegen damals nicht nur mit Enthusiasmus, sondern auch mit kühlem Kopf in dieses große Unternehmen ein, stellten uns die Frage: wie kann eine solche Aktion weltweit dem Namen und der Präsenz der Schweiz zugutekommen, gleichzeitig aber auch die Verkaufswerbung des Reiselandes fördern? Auf der einen Seite die Übernahme der großen organisatorischen Bürde, Orchester aus allen fünf Kontinenten in die Schweiz (zuerst nach St. Moritz, heute nach Lausanne) kommen zu lassen,

auf der anderen aber die Auslösung einer weltweiten Information über unser Land. Jedes dieser Orchester, die abwechslungsweise aus anderen Ländern kamen, mußte vor seiner Abreise in Fund-raising-Konzerten, in Presse, Radio und Television, in Versammlungen an Hochschulen und Konservatorien um Mittel für die Deckung der Reisekosten werben, wobei das Wort «Schweiz» stets im Vordergrund stand.

Bis 1972 werden 44 Jugendorchester aus allen Erdteilen mit Teilnehmern verschiedener Konfession und Rasse – Südafrikaner und Japaner zum Beispiel – in die Schweiz gekommen sein und hier neben St. Moritz und Lausanne in über fünfzig Ortschaften etwa 140 Konzerte gegeben haben. Viele Zeitungen in fernen Ländern nennen seither die Schweiz das Mekka der Jugendorchester. Also nicht ein Musikfestival mehr, sondern mehr als ein Festival: ein Treffen musikbegeisterter, zu Diskussion bereiter Jugend, in ständigem Dialog mit großen Dirigenten, die sich freiwillig zur Verfügung stellen. Also beste Präsenzwerbung, die nicht einmal mit großen Insertionskampagnen aufzuwiegen wäre. Nebenbei brachten die Konzerte der Schweiz zusätzlich 80 000 Übernachtungen ein.

\*

Zu unserer Verkaufspräsenz: Nachdem die SVZ seit vielen Jahren schon zusammen mit den SBB, der Swissair, der PTT und den Privatbahnen recht

zugkräftige Pauschalofferten dem amerikanischen Reisebürogewerbe zum Verkauf anbietet (das erste schweizerische Arrangement stammt von der SVZ: «Die Schweiz per Velo» und «Die Schweiz für Hochzeitspaare» 1935), brachte das Berichtsjahr seitens der Regionen und Kurorte eine ganze Serie neuer Package-Tours. Dank eingehender Beratung durch die SVZ warten vor allem die ausländischen Reisebüros mit einer Fülle solcher «Alles inbegriffen»-Offerten auf: in der Bundesrepublik Deutschland allein sind 557 Pauschalarrangements für Schweizer Reisen mit 142 schweizerischen Zielorten durch 80 Veranstalter mit etwa 920 Verkaufsstellen ausgeschrieben; ein in Zahlen nicht zu erfassender Werbewert.

Die Reisebürokataloge mit Schweiz-Angeboten auf der ganzen Welt erreichen eine Auflage von vielen hundert Millionen Exemplaren. Auf unseren Anteil an diesem Reisebüroerfolg (mehrere unserer Agenturen haben eigene Akquisitionsbeamte) dürfen wir auch einmal hinweisen. Erfreulich, daß in zunehmender Weise ebenfalls das Schweizer Reisebürogewerbe sich mit dem Incoming-Geschäft befaßt und bereit ist, zusammen mit der SVZ vorab ein Inventar der Offerten aufzunehmen und dessen Ausweitung ins Auge zu fassen. Uns will scheinen, daß zurzeit von Kurorten und Regionen eher ein Zuviel an Offerten auf den Markt gebracht wird. Weniger und marktkonformer wäre mehr. Die Gestaltung des

Angebots will wohl überlegt und mit den Wieder verkäufern eingehend durchgesprochen sein. Allzuviiele Extras «mit Sternchen» machen einen niedrigen Preis wieder illusorisch.

\*

Ein Alinea in Zahlen: 1971 wurden 41 Titel in der Abteilung Werbeprospekte und Plakate herausgebracht; der in diesem Bericht erwähnte Plakatwettbewerb brachte 442 Entwürfe; Produktion der Photoabteilung: rund 45 000 Vergrößerungen, Reportagen, Bildberichte; Presse dienst: Betreuung von mehr als 2100 ausländischen Publizisten, Herausgabe der periodischen «Nachrichten aus der Schweiz»; Periodika: 12 Inlandhefte der Revue «Schweiz» und zwei besondere Auslandnummern; Filmdienst: Produktion von drei neuen Filmen, weltweite Auswer tung in Kinos und Television mit einer Gesamt zuschauerzahl von 50 Millionen; Ausstellungs dienst: Beteiligung an 14 Messen im In- und Ausland; Materialdienst: Versand von rund 542 Tonnen touristischen Informationsmaterials. Anerkennung der Werbewirksamkeit: über 30 Preise für Filme und Plakate.

Diese Zahlen bieten Anlaß, allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern am Hauptsitz und den 18 Agenturen und Außenstellen für ihren Einsatz Dank und Anerkennung nicht nur seitens der eigenen Organisation, sondern sicherlich auch im Namen des Reiselandes auszusprechen.

Zur organisatorisch und finanziell schwierigsten Aufgabe der SVZ gehört das Erneuerungs- und Erweiterungsprogramm des Agenturnetzes in der weiten Welt. Bauen ist heutzutage schwer, «Fern-Bauen» ist es doppelt. Alle mit dem Ausland verflochtenen Firmen und Organisationen sind sich darin einig, daß Neubauten oder Renovationen in fernen Ländern dornenvolle Probleme sind.

Die SVZ hat während des Zweiten Weltkrieges – ein mutiger, gegen Kritik durchgesetzter Entscheid – die Auslandagenturen offen gehalten. So konnte man gleich nach Kriegsende mit einer intakten Apparatur die Werbearbeit aufnehmen und die entsprechenden Frequenzerfolge erzielen. Weil es aber so gut ging, stand die bauliche Erneuerung unserer Agenturen nicht zuvorderst im Prioritätenkatalog, auch nicht der Kauf von damals billigen Bauobjekten. Rascher als erwartet, haben in den fünfziger Jahren die anderen, kriegsverwüsteten Reiseländer, aber auch «newcomers», an den Brennpunkten des Weltverkehrs Vertretungen neuesten Zuschnitts eröffnet, deren New Look mit unseren älteren Agenturen kontrastierte. So standen wir zu Beginn der sechziger Jahre vor einem recht großen baulichen Nachholbedarf.

Mit der Eröffnung des Centro Svizzero in Mailand wurde das Erneuerungsprogramm eingeleitet; es folgte der Umbau der Agenturen Frankfurt und Wien, dann die großen Bauvorhaben der Swiss

Centres in New York und London, kleinere Renovationen in Kairo (ausgeführt von Swissair) und Nizza. Das Berichtsjahr brachte zwei bedeutende Erneuerungen zum Abschluß: erstmals bezog die SVZ ein eigenes, «Porte de la Suisse» benanntes Gebäude an der Rue Scribe in Paris, ein eigentliches Informationszentrum, sowie den vollständigen Umbau unserer Vertretung in Stockholm. Die Finanzierung verschiedener fälliger Erneuerungen, vorab der Agenturen Amsterdam, San Francisco und Rom, stellt uns vor schwierige Probleme.

\*

Wer in der jetzigen Besinnungspause Chancen und Zielvorstellungen des Reiselandes ermitteln will, darf nicht allein auf euphorische Hochrechnungen und auf optimistische Voraussagen abstützen, wie sie von der Reiseindustrie, als Teil ihrer Werbung, zu Hunderten herausgegeben werden. Gewiß, die Möglichkeiten für den modernen Menschen, seine Wander- und Reiselust zu stillen, sind noch vielfältiger geworden. Auch die kürzere Arbeits- und längere Freizeit, das höhere Einkommen und der Rechtsanspruch auf Ferien führen und verführen zu vermehrtem Reisen. Andererseits birgt die enge Verflechtung des Fremdenverkehrs mit der Weltwirtschaft zunehmende Risiken in sich, wie sie das bewegte Währungsjahr 1971 blitzartig aufgezeigt hat. Zwar gelang es dem Zehnerklub im Dezember, dem

krisenhaften Währungsgeschehen ein (vorläufiges) Ende zu setzen, eine «Neuordnung der Währungen» und die «Rückkehr zu festen Wechselkursen» zu postulieren, doch zeigen sich bei Niederschrift dieser Zeilen immer mehr Risse im Kitt. Äußerungen der Bankenwelt, wie jene von F. W. Schulthess, Präsident des Verwaltungsrates der Schweizerischen Kreditanstalt, zeigen aufkommende Nervosität und ein neues Unsicherheitsgefühl. Das Zunehmen des Floating, «ein Navigieren ohne Kompaß» (Schulthess) fördert den Tourismus nicht. So haben alle Reiseländer eine große Unbekannte in ihrer Zukunfts-  
gleichung, nämlich die Frage, ob eine eigene Aufwertung sie verteuern oder eine fremde Abwertung den Reisestrom von ihnen weglenken könnte.

In dieser unsicheren Lage ist die Zunahme des Binnentourismus in der Schweiz erfreulich. Unsere Landsleute, nicht zuletzt die jungen, machen vermehrt aktive und Wanderferien im eigenen Land; sie haben – Leistungsabfall zufolge Personalmangels hin oder her – stärkeres Vertrauen zum Reiseland Schweiz gewonnen. Das ist viel, und das verpflichtet zu guter Leistung. Wie Dr. A. Schaefer, Präsident des Verwaltungsrates der Schweizerischen Bankgesellschaft, schreibt: «Verpflichtung geht vor Gewinn. Verlieren die Banken das Vertrauen, so haben sie mehr verloren als ihr Kapital.» Das gilt mutatis mutandis auch für das Reiseland.

*Dr. Werner Kämpfen*  
Direktor der Schweizerischen  
Verkehrszentrale

Zürich, Mai 1972

Touristengruppe aus dem Sechseläutenumzug,  
Zürich 1870,  
gezeichnet von Fritz Boskovits (1845-1918),  
Illustrator und Redaktor des «Nebelpalters»



