

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 37 (1977)

Vorwort: Einleitung
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: 06.01.2026

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

Einleitung

Von der Rezessionsresistenz 1973–1976 . . .

Seit Herbst 1973, Beginn des weltweiten Wirtschaftsrückgangs, behauptet sich der Schweizer Tourismus in einer zähen Widerstandsstellung. Der allerdings verlangsamte Aufschwung in der Parahotellerie, am Anfang auch der sogenannte Wintervorsprung, vermochten die nicht schwer wiegenden Ausfälle in der Hotellerie durchwegs aufzufangen. Die Ergebnisse zwischen zusätzlicher und klassischer Beherbergung glichen sich, wie in kommunizierenden Röhren, aus. Damit war für die Ferien-Schweiz ein stabiler Kurs gesichert. Dies in groben Strichen der Verlauf der schweizerischen Fremdenverkehrsjahre ab 1973 bis zur Schwelle des Berichtsjahres 1977, das nun – trotz vieler ungünstiger Voraussetzungen – die Wende brachte: von der Rezessionsresistenz ging es eindeutig in einen Aufwärtstrend über.

. . . zum Aufwärtstrend 1977

Hotellerie und Parahotellerie haben, zusammengekommen, mit 68,9 Millionen Logiernächten und einem Zuwachs von 3,5 Prozent das höchste je erzielte Ergebnis eingebracht – *Mengen-Ergebnis* wohlverstanden! Die vor zwei Jahrzehnten angestrebte Wunschlimite von 70 Millionen klar ausgewiesener Nächtigungen ist in greifbare Nähe gerückt. Das freut die Welt des Schweizer Tourismus oder in der Boulevard-schreibweise: die Schweizertourismusbelt! Mit

der Hoffnung auf baldiges Erreichen der 70-Millionen-Marke verbindet sich der bescheidene Wunsch, es möge den Freunden eines sauberen Sprachbildes bald gelingen, die fürchterlichen, mit dem Begriff Tourismus gebildeten Wortungeheuer auszumerzen, wie etwa Tourismusgesetzgebung, Tourismusbörse (statt Börse für Tourismus) oder gar Tourismuspessimismus.

Zurück zum Hotel

An diesem schönen Resultat 1977 sind zuerst, allen anderen Interpretationen vorweg, ein paar besondere Merkmale zu notieren: einmal, ja zum ersten Mal seit vielen Jahren wieder, hat die *Hotellerie* (und bei ihr die Gruppe der Erstklasshäuser) die Wende zum Aufstieg gebracht. Sie, und nicht wie bisher die Parahotellerie, ist für die Besserungstendenz verantwortlich. Ein neu einsetzender Zug «Zurück zum Hotel» ist unverkennbar und kommt auch in einer Steigerung der Ausländer-Arrivées von über zehn Prozent zum Ausdruck, ein Teilresultat, das auch international in den vordersten Rängen zu finden ist. Die jahrelangen Anstrengungen des Schweizer Hotelier-Vereins, das Angebot flexibler zu gestalten, die Extras auszumerzen und dem Gast die Wahl zwischen vielen Varianten bis zur blossen Unterkunft ohne Pension zu überlassen, zahlen sich nun aus.

Auch der unablässige Appell von Hotelier-Verein und Wirteverband und deren international aner-

kannten Fachschulen, unserem Gast mehr zu bieten als kalte Wohnmaschinen und Fixfertignahrung, fand zunehmend Gehör. Mehr und mehr kehrt man zu Gaststätten mit Atmosphäre und menschlicher Wärme zurück. Unsere «Kalten Herbergen» erhielten ihren Namen wegen ihrer dem Wind und Wetter ausgesetzten Lage, in der Gaststube jedoch fand man immer wieder Geborgenheit, ein Begriff, der ja auch dem Wort «Herberge» zugrunde liegen mag.

Besucherfolg und Ertragsschwund

Die steigenden Frequenzen – dies ein zweites Merkmal – sollen und dürfen nicht über die *sinkenden Erträge* hinwegtäuschen. Deshalb nimmt die Hotellerie den neuen Wachstums- und Erholungsprozess wohl mit Zufriedenheit, aber nicht «mit überlautem Jubel» entgegen. Man habe, so schrieb Zentralpräsident Peter-Andreas Tresch vom Schweizer Hotelier-Verein, den Aufschwung mit dem seit drei Jahren verfügten Preisstopp und einer gedrückten Ertragslage «erkaufte». Beim verschärften Wettbewerb genüge die Erhaltung der Substanz nicht, sondern die laufende Erneuerung der Hotels sei erstes Gebot für ein Ferienland, das nicht auf die hinteren Ränge abrutschen wolle. Diese Überlegungen sind als Grundsatz und auf weite Sicht richtig. Aber ebenso richtig ist die Auffassung der Werbung, sozusagen ein Krisenstab-Standpunkt, man müsse in Zeiten des Konjunkturrückgangs um jeden

Preis die Frequenzen zu halten versuchen, und es sei dann bereits ein Erfolg, wenn die Gäste überhaupt kämen und uns nicht im Stich liessen. Ein Touristenland, das auch nur für kurze Zeit ausser Kurs gerate, bringe sich nur schwer wieder ins Gespräch und ins Geschäft. Wohl auch diese Überlegung hat den SHV zur Blockierung der Preise ab 1974 bewogen, und man ist vom Standpunkt der Werbung für jede Verlängerung dieser Preispolitik dankbar. Sie ist der zweite ergänzende Trumpf zu unserer niedrigen, fast kaum existierenden Teuerungsrate.

Stillstand in der Parahotellerie

Als Drittes fällt im 77er-Ergebnis die *Stagnation der Parahotellerie* bei allerdings hohem Frequenzstand auf. Man ist am Plafond angelangt – begreiflich, nach einer Steigerung von rund 16 auf 35 Millionen Logiernächten in dieser Beherbergungsart und insbesondere von rund 10 000 auf 360 000 statistisch erfassten Betten allein in Chalets und Ferienwohnungen in zwei Jahrzehnten! Der Markt ist gesättigt: das Verkaufen wird schwieriger, schwieriger auch das Vermieten. Die in unserem Vorjahresbericht geschilderte Entwicklung hat sich in verschärftem Tempo fortgesetzt. Wer sich im Überschwang der Hochkonjunktur mit einem leicht erhältlichen, hochverzinslichen Darlehen eine Zweitwohnung erstanden hatte, versucht nun, diese um jeden Preis weiterzuvermieten. Die neu auftretende

Konkurrenz trifft leider zuerst Bergbauernfamilien, die mit der Vermietung einer Wohnung in ihrem Heimet sich einen bescheidenen Zustupf und damit das Verbleiben in der Berggegend sicherten. Immerhin wird die erneut erhöhte Bundeshilfe für den Ausbau solcher Wohnungen die Wettbewerbsfähigkeit dieser Vermieter heben. Hoffentlich bringt der Stillstand in der zusätzlichen Beherbergung auch vermehrt Ruhe in unsere Landschaft, die durch die stürmische Expansion und wilde Bauerei stark überbelastet wurde. Wir erhoffen Erholung für unsere Erholungslandschaft, auch wenn wir wissen, wie in Zeitläufen wirtschaftlicher Schwierigkeiten die verheissungsvollen Postulate des Landschafts- und Umweltschutzes leicht in Vergessenheit geraten.

Auch mehr Schweizer Ferien von Schweizern

Als besonderes Positivum des Ergebnisses 1977 ist die Zunahme des *Binnentourismus*, vorab in der Hotellerie, zu vermerken. Vermehrt verbringen die Schweizer ihre Ferien auch wieder im eigenen Land, dies trotz verstärkter Sogkraft aus dem Ausland, dem verbesserten Währungsgefälle zugunsten von Auslandsreisen und einer intensiven Propaganda, die den Schweizer Touristen umwirbt, ausser Landes und nach fernen Zielen lockt. Mag sein, dass die Meinung überhand nimmt, eine Fernreise und Ferientage seien zweierlei, nach einer weiten, strapazierenden

Fernreise müsse man zusätzlich Ferien, Wander- und Gesundungsferien zu Hause in der Schweiz machen.

Frequenzanstieg für alle

Zum erfreulichsten am Frequenzbild 1977 gehört die ziemlich gleichmässige Beteiligung *aller* zehn Regionen am Wiederaufschwung. Sämtliche warteten mit Pluszahlen auf. Für SVZ und Landeswerbung heisst das die Erfüllung eines ersten statutarischen Auftrages, nämlich die Gleichbehandlung *aller* am Tourismus beteiligten Kreise in der nationalen Propaganda. Vertretern von Verkaufsuntergruppen, die da ein Abgehen von diesem, wie sie abschätzend meinen, «neutralen» Grundsatz, das heisst die Bevorzugung ihrer eigenen und die Benachteiligung der Interessen der anderen forderten, muss man unbedingt Nachhilfestunden in Staatsbürgerkunde anraten. Auch Lü-Lüsai am Ofenpass, hochgelegene Gemeinde mit bloss 50 Betten, aber mangels Finanzen noch ohne Prospekt, soll seinen Platz in unserer Landeswerbung haben!

Sonderfall Schweiz?

Obwohl der Fremdenverkehr international und weltweit, abgesehen von wenigen Ausnahmen, im Berichtsjahr eine starke Belebung erfahren hatte, fand das Schweizer Ergebnis in ausländischen Fachkreisen ganz besondere Beachtung. In der OECD, in der WTO (World Tourism Organi-

zation) oder in dem 1978 in Zürich tagenden Deutschen Reisebüro-Verband (DRV) wurde man immer wieder nach den Gründen gefragt, die trotz ungebremster Talfahrt des Dollars und unentwegtem Höhenflug des Schweizerfrankens überhaupt einen Auftrieb (und dazu einen solch bemerkenswerten) möglich machten. Beim Anblick des bedeutenden Zuwachses amerikanischer Hotelübernachtungen von gut 16% – wie im Vorjahr einem der grössten unter allen europäischen Reiseländern – wurde gelegentlich von einem beachtens-, ja bewundernswerten «Sonderfall Schweiz» gesprochen. Auch die andern positiven Frequenzzahlen aus fast allen Ländern lösten allseits Erstaunen aus, vorab etwa das zwölfprozentige Plus bei den westdeutschen, das achtprozentige bei den holländischen und das Halten der starken Position bei den belgischen Hotelgästen.

Unsere Antwort auf die Frage nach dem Erfolgsrezept bestand zunächst in Hinweisen auch auf einige wenige Verlustpositionen, dann auf die Trümpfe in unserem Wirtschaftskonzept und Angebot und erst am Schluss auf die verstärkte Werbung selbst, entsprechend unseren Devisen «Leistung kommt vor Werbung» und «Wahrheit in der Werbung». Unter den ganz wenigen Minusposten schmerzt der stetige und neuerliche Ausfall der englischen Besucher, der Freunde der Ferienschweiz von der ersten Stunde an und Eroberer der Alpenwelt, auch wenn dieser Verlust

in einigen Jahren allein durch den Zuwachs von Gästen aus den USA und der Bundesrepublik wieder gutgemacht werden konnte.

Dass Franzosen und Italiener, nach bedeutenden Minuszahlen in den letzten Jahren, die Frequenzen nicht stärker absinken liessen, schreiben wir der Zugkraft unseres Wintersportlandes zu. Gegenüber den Stationen mit «Ski total» sei die Gemütlichkeit eines alten Winter-Dorfes wieder gefragt. Dies gelte für die Schweiz wie auch für unser Nachbarland Österreich, das uns übrigens 1977 12% mehr Hotelübernachtungen lieferte.

Trümpfe gegen den harten Franken

Zum zweiten zählten wir unsern Fragestellern auch all die bereits im letzten Bericht erwähnten Trümpfe auf, die zum Teil das Gegengewicht zum Nachteil einer harten Währung und eines ungünstigen Wechselkurses bildeten, zuvorderst die niedrigste Teuerungsrate der Schweiz gegenüber der rasch sich verbreitenden Inflation in Konkurrenz- und sogenannten Billigstländern, dann unsere Preisstabilität und vorab die Blockierung der Hotelpreise seit vier Jahren; die allgemeine Ruhe, Sicherheit und Ordnung in unserem Ferienland gemäss unserem Slogan «Switzerland works» (in der Schweiz klappt's); das Qualitätsangebot, mit dem man stets danach strebe, dass der Gast für sein Geld den Gegenwert erhalte (Value for money); der Trend zum Individualtourismus, auf den sich die Schweiz nicht



erst jetzt umstellen müsse, denn unser Ferienland sei immer schon auf ihn ausgerichtet gewesen; schliesslich das in den letzten Jahrzehnten gut erschlossene, preislich durchaus konkurrenzfähige Winterangebot. Gerade weil wir seit den dreissiger Jahren gewohnt seien, mit dem (Vor)urteil gegen die teure Schweiz zu leben, hätten wir auch gelernt, die Gegentrümpfe im richtigen Moment auszuspielen. Ausgerechnet in den USA sei es zur Zeit des Kurszerfalls des Dollars gelungen, die amerikanische Reisewelt davon zu überzeugen, dass man mit einer Schweizer Reise sein Ferien-geld gut anlege.

Messbarkeit des Werbeerfolges

Unsere Gesprächspartner nahmen diese Stich-worte höflich zur Kenntnis, doch galt ihr Haupt-interesse eindeutig der Frage, ob diese Wende im Schweizer Tourismus letztlich nicht auf die welt-weit sichtbare und verstärkte Werbung zurück-zuführen sei. Also die immer schwierige Frage nach der Messbarkeit des Werbeerfolgs. Man ge-wann den Eindruck, die internationalen Fach-kollegen wollten zu Hause mit dem Werbeerfolgs-beispiel Schweiz für eine Erhöhung ihres eigenen Propagandabudgets werben. Unsere Antwort be-stand zunächst in der Aufzählung der Fakten und der Beschreibung des Werbefeldzuges in den ein-zelnen Etappen, am Schluss erst in einer Beurtei-lung des Werbeerfolges, und zwar mit einer in eigener Sache gebotenen Zurückhaltung.

Die grosse Schweizer Werbeoffensive

In der Tat konnte die Schweizerische Verkehrs-zentrale 1976 und 1977 ein recht bedeutendes *Werbe-, Marketing- und PR-Programm* abwik-keln. Eine für schwere Zeiten zurückgestellte Reserve, ein Bundeszuschuss und eine erfreuliche Zusammenarbeit mit Swissair und SBB machten diese Werbeoffensive möglich. Auch im Berichts-jahr dürften die Aktionen gut das Dreifache eines normalen Jahreskonzeptes dargestellt haben. In Information, Werbung und PR folgten wir un-serem bewährten Dreistufensystem im Marketing: zuerst das Land allgemein sympathisch machen und Image-Werbung betreiben, dann auf Grund von einem halben Tausend marktgerechten Offerten den Verkauf so weit fördern, dass schliess-lich unser Angebot in das Sortiment der Verkäu-fer und in das «Selling» gelangt. Im Mittelpunkt stand wie im Vorjahr eine breit angelegte Inser-tionskampagne, sowohl graphisch wie textlich hausgemacht und nicht nur auf Amerika, sondern auch in Europa auf jedes Land abgestimmt. Geldmittel und Umfang der Streuung, das wussten wir, garantieren noch keinen Erfolg. Nach wie vor kommt es auf Inhalt und Präsen-tation an. Bei der Durchsicht von Tausenden von Anzeigen wurde der SVZ klar, dass die inter-nationale touristische Werbung einer einseitigen Superlativanpreisung und einer grossen Mono-tonie entgegengeht. Darum unser Entscheid zum Unterspielen, auch zur leicht humorvollen Dar-

stellung. «Die Schweiz – das zweitschönste Ferienland (nach Ihrem eigenen)» hiess einer der Slogans über einer Weltkugel, aus der in Frankreich neben dem Matterhorn der Eiffelturm oder in den USA neben der Freiheitsstatue die Jungfrau herausragten. Wir wollten nicht auftrumpfen, aber auch nicht einem sogenannten Humor mit Werbepfiff verfallen, sondern eine unserem bescheidenen Land und unserem Volkswitz entsprechende Darstellung versuchen. Schwierigkeit bot vorab die Übersetzung, denn Humor lässt sich nicht in eine andere Sprache übertragen. Jede Nation lacht anders und über anderes. Hatten wir im Vorjahr für unsere Anzeigen vom «Art Director's Magazine» den «Graduate certificate of distinction» erhalten, nannte das «Deutsche Jahrbuch für Werbung» eine unserer Insertionen in diesem Jahr als «beispielgebend für Text und Illustration».

Zahlreiche «Aufhänger»

Wie reich dieser Insertionsfeldzug, Mittelpunkt unseres Aktionsprogrammes, von «Aufhängern», Veranstaltungen und Publikationen aller Art umgeben war, ist in diesem Bericht nachzulesen. Das grossartige «Fête des Vignerons» in Vevey, für uns auch Anlass zur Herausgabe des Büchleins «Die zwölf Monate des Winzerjahres», der rasch vergriffene Kunstkalender mit Schweizer Aquarellen von William Turner, die Überlassung des Swiss Centers in London anlässlich des Queen's

Silver Jubilee an unsere englischen Freunde zur Darstellung von Great Britain, die Einweihung eines «Swiss Walk Way» im Herzen von London, die Aufstellung unseres Wirtshausschildes «Zur Krone» als bleibende Erinnerung auf dem Leicester Square, der weltweite Erfolg unseres Films «Schweizer Pastorale» von Niklaus Gessner, der neben vielen Auszeichnungen gar den «Blue Ribbon Award» vom 19. American Film-Festival gewann – all dies und vieles mehr haben die Werbearbeit auf allen Kontinenten und in allen Agenturländern unterstützt und gefördert. Alles in allem und immer unter der Voraussetzung, dass es bei einem solchen Werbefeldzug nicht auf den Umfang, sondern auf die Güte der Aussage und Präsentation ankommt, durften wir unseren ausländischen Gesprächspartnern sagen, dass eine solche Grosskampagne sicherlich ihr gut Teil zum Frequenzerfolg beiträgt.

Fehlender «Follow-up» und andere Sorgen

Im Ausblick – dies eine Feststellung für uns selbst – machen uns zwei Fragen besonders zu schaffen: Einmal bedarf die auf zwei Jahre beschränkte Aktion unbedingt eines «follow-up», eines Nachstossens, bevor man wieder zu einem redimensionierten Werbeprogramm übergeht. Man muss den Erinnerungswert ausnützen, denn je grösser der Zeitabstand zwischen zwei Kampagnen, um so ungünstiger das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Man nennt dies, wenn uns die blasse

Erinnerung an schwache Geometriekenntnisse nicht täuschen, eine asymptotische Kurve. Dies um so mehr, als wir in den Prognosen für die kommenden Jahre, trotz günstigen Vorzeichen auf internationalem Feld, uns eher der Zurückhaltung befleissen und, wie bisher, lieber auf ein Jahr beschränken, ja am liebsten uns von einer Saison zur andern vortasten möchten. Bei Niederschrift dieser Zeilen ist bereits ein glanzvolles Winterergebnis 1978 bekannt, das für einen rechten bis guten Abschluss des Jahres beste Voraussetzung bildet.

Zum zweiten blicken wir besorgt auf die immer längere Liste von Ausstellungen, bei denen, oft unter mannigfachem Druck, wir mitwirken müssen. Ausstellungen gehören zu den aufwendigsten Werbemitteln, aber keineswegs zu den werbewirksamsten. Dies gilt nicht nur für die allgemeinen Messen, die zusehends den Tourismus als willkommenes dekoratives Element entdecken, sondern auch die dem Fremdenverkehr ausschliesslich gewidmeten Fachausstellungen, die einer Plethora entgegengehen und versuchen, den Pionier auf diesem Gebiet, die Internationale Tourismus-Börse in Berlin, zu kopieren.

Die Arbeit an der Werbefront

Auch unsere 26 Agenturen und Aussenstellen beklagen sich, dass sie durch zuviele Veranstaltungen und Besuche in ihrer Arbeit laut Jahresplan gestört würden. Selbstverständlich sind Delegatio-

nen aus der Schweiz immer willkommen, besonders dann, wenn sie eine ganze Region oder zum mindesten alle Interessenten einer grossen Stadt oder eines Kurortes zusammenfassen und wenn sie in ihrem Auftreten in Wort, Bild und Schrift gutes Niveau halten. Die Vielfalt der Schweiz soll sich nicht in einer kleinlichen Zersplitterung äussern.

Die SVZ hat 1977 den vor ein Dutzend Jahren beschlossenen *Erneuerungs- und Erweiterungsplan* ihres Agenturnetzes fast abgeschlossen. Den Anfang machte der Einzug unserer Agenturen New York und London in die beiden neuen Swiss Centers, Paris folgte mit dem eigenen Haus «Porte de la Suisse», und auch in Mailand wurden die Räume im Centro Svizzero neu hergerichtet. Den Erneuerungen in Stockholm, Frankfurt, Buenos Aires und Amsterdam folgte im Berichtsjahr der Bezug neuer schöner Lokalitäten im Herzen *San Franciscos* am Union Square sowie die Überholung der Räume im historischen Haus in *Brüssel* an der Rue Royale. Im zwölfjährigen Erweiterungsplan wurden in Chicago, Johannesburg, Toronto, Montreal, Hamburg und Tokio neue Agenturen oder Zweigstellen eröffnet.

Schweizer Ferien – naheliegend

Da mehr als die Hälfte des Ergebnisses 1977 auf den Binnentourismus entfiel, stand selbstverständlich auch der Schweizer Gast im Blickfeld unserer erweiterten Werbe- und Informations-

tätigkeit 1977. Die Schweiz, Nutzniesserin aus dem internationalen Fremdenverkehr und Verteidigerin der Freizügigkeit im Tourismus, kann ja ihren Landsleuten nicht allzu forsch von Auslandsreisen abraten, doch legten wir ihnen mit dem Slogan «Nach jeder Fernreise eine Schweizer Reise» eine kluge Abwechslung im Ferienmachen nahe. Die Fortsetzung unserer vorjährigen Anzeigenkampagne unter dem Titel «Für Schweizer Schweizer Ferien – naheliegend» bildete der SBB- und SVZ-Ausstellungszug «Panorama 1977», der während vier Monaten durch die ganze Schweiz rollte und in 68 Ortschaften Halt machte. Unser Appell für Ferien im eigenen Land war auch einer an die regionalen und örtlichen Verkehrsorganisationen, sich vermehrt der Kunden vor der Haustüre anzunehmen. Fasziniert vom bunten Gemisch ausländischer Touristen und von eigenen Werbereisen ins Ausland, haben manche Vertreter unseres Fremdenverkehrs diese naheliegende Aufgabe etwas vergessen.

Abschiede

1977 war für die SVZ das Jahr der grossen Revirements und Abschiede. Die Abtretenden werden in diesem Bericht eingehend gewürdigt. Unserem scheidenden Präsidenten, Dr. Gastone Luvini, gehört aber auch an dieser Stelle ein Wort des persönlichen, herzlichen Dankes dafür, dass er sämtliche Probleme all die Jahre hindurch zu-

nächst vom Menschen her anging, so wie ja der Tourismus zuerst Begegnung mit andern Menschen und deren Landschaften sein soll. Man ist froh, dass sein Nachfolger, Nationalrat Jean-Jacques Cevey, aus dem romanischen Kulturkreis kommt und dass ihm deshalb die Pflege der «condition humaine» ebenso am Herzen liegt. Der Schreibende hatte dann auch Abschied zu nehmen von seinem Stellvertreter und allerersten Mitarbeiter Christian Signorell, der uns sein grosses, im Ausland und vor allem in der Bundesrepublik erworbenes Vertrauenskapital und seine profunden Kenntnisse der touristischen Welt selbstlos zur Verfügung stellte. Ein «merci tout court, mais de tout cœur» für ihn, aber auch für Dr. Dante Frigerio, der jahrzehntelang den schweizerischen Fremdenverkehr in unserem lieben Nachbarland Italien mit Auszeichnung vertreten hatte. Schliesslich muss dieser Bericht die grosse, nach *Siegfried Bittel* benannte Ära in der schweizerischen Fremdenverkehrswerbung nachzeichnen, weil uns der langjährige Direktor der SVZ kurz vor Weihnachten im Alter von über 80 Jahren verlassen hatte. Sein Erbe anzutreten und weiter zu entwickeln war schön. Aktionen wie «Gang lueg d'Heimet a!» oder «Das ganze Volk fährt Ski» sowie eine für gute schweizerische Graphik zeugende Auslandwerbung werden ihm einen bleibenden Platz in der Geschichte des schweizerischen Tourismus sichern.

Schweizer Ferien verkaufen

Wie nie zuvor haben Krankheit und Tod unsere Organisation heimgesucht. Ein geschwächter Mitarbeiterstab hatte ein bedeutendes Mehrpensum zu bewältigen. Dies gelang dank eines bemerkenswert stärkeren Einsatzes. Im In- und Ausland war die SVZ-Equipe auch nach Fehlschlägen immer von neuem bemüht, eine Reise in unser Land und Ferientage in der Schweiz zu verkaufen (nicht wie die Abkürzung im Reisebüro-Jargon meint, einfach die Schweiz schlechthin, immerhin

unsere Heimat). Hiefür braucht es immer wieder neue Liebe zu einer alten und schönen Sache. Am besten erhält man sich diese, wenn jeder nach einem Wort Eduard Korrodís ein kleines Stück Schweiz gar nicht preisgibt und dieses heimlich ganz für sich zurückbehält.

Dr. Werner Kämpfen

Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale