

<b>Zeitschrift:</b>	Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : officielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Verkehrszentrale
<b>Band:</b>	30 (1957)
<b>Heft:</b>	7
<b>Artikel:</b>	Die touristische Landeswerbung ist Aufgabe der Schweizerischen Verkehrszentrale
<b>Autor:</b>	Bittel, S.
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-779732">https://doi.org/10.5169/seals-779732</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.01.2026

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

## DIE TOURISTISCHE LANDESWERBUNG IST AUFGABE DER SCHWEIZERISCHEN VERKEHRSZENTRALE

Die Natur hat der Schweiz vieles vorenthalten, was sie andern Ländern in verschwenderischer Fülle gab. Unser Volk lebt auf einem kärglichen Boden, der uns nur für 100 Tage im Jahr mit Brot zu ernähren vermag. Die wichtigsten Rohstoffe fehlen, und es fehlt uns auch die direkte Verbindung mit dem Meere, die diesen empfindlichen Mangel mildern könnte. Der fünfte Teil unseres Territoriums ist unfruchtbare Land, und in den eigentlichen Gebirgskantonen fällt nahezu die Hälfte ihrer Bodenfläche für die Bewirtschaftung dahin. Und doch war uns die Schöpfung wohlgesinnt. Mit den Bergen und Gletschern und Seen gab sie uns ein starkes und schönes Land. Lob und Preis dieser landschaftlichen Schönheit sind früh schon weit über unsere Landesgrenzen hinaus gedrungen, und aus dem wachsenden Zustrom der Gäste entstand der Fremdenverkehr, ein sehr starker Wirtschaftszweig, der für große Teile unseres Volkes zur Verdienstquelle geworden ist.

Die touristische Werbung für die Schweiz begann mit den Dichtern und Denkern, die im 18. Jahrhundert den Sinn für die Landschaft und den Drang nach dem reinen Naturerlebnis weckten. Der erste war Albrecht von Haller mit seinem Gedicht «Die Alpen». Ihm folgte Jean Jacques Rousseau, der in seiner «Nouvelle Héloïse» den Helden in der klaren Luft der Berge zu einem einfachen, natürlichen, von den Schlacken aller unedlen Leidenschaften gereinigten Leben zurückfinden läßt. J.-J. Rousseau's Lob der Schweiz wirkte wie ein zündender Funke. Die größten Poeten Europas durchwanderten unser Land und gaben ihre Eindrücke in begeisterten Schilderungen wieder. Goethe war dreimal in der Schweiz, und von seinen Schildderungen entflammt, schuf Schiller seinen «Wilhelm Tell», der in seinen propagandistischen Auswirkungen unerreicht dasteht. Unter dem Einfluß der Literatur und der Malerei ist die Schweiz schon um die Wende des 18./19. Jahrhunderts zum klassischen Reiseland geworden. Die Postkutschenromantik erreichte ihren Höhepunkt im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts mit dem Bau der großen Alpenstraßen. Dann begann das Zeitalter der Eisenbahnen und der Dampfschiffe, und mit ihnen erlebte der Fremdenverkehr einen geradezu revolutionären Aufschwung. Parallel mit dem gewaltigen Ausbau der Verkehrswege entwickelte sich auch die Hotellerie, und schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts verfügte die Schweiz über ein touristisches Rüstzeug, wie es in diesem Ausmaße in keinem andern Lande zu finden war. Aber auch in keinem andern Lande hat der Fremdenverkehr eine so große volkswirtschaftliche Bedeutung erlangt wie in der Schweiz. Heute sind 7 Milliarden

Schweizer Franken für den Fremdenverkehr investiert, und nicht nur in seinen Investitionen, sondern auch in seinem Ertrag ist der Fremdenverkehr von enormer volkswirtschaftlicher Bedeutung.

Es ist deshalb wohl verständlich, daß sich die Behörden der Schweiz, ihre Transportanstalten, das Gastgewerbe und die Kurorte schon seit Jahrzehnten zusammengeschlossen haben, um alles vorzukehren, was unsere Gäste in bezug auf Transport und Unterkunft zu befriedigen vermag. Parallel dazu gingen die Bemühungen zum Aufbau einer systematischen Werbung für unsern Fremdenverkehr, die schließlich zur Gründung einer zentralen Werbestelle für alle Belange der touristischen Schweiz führte. Heute weist unsere touristische Werbung organisatorisch eine das ganze Land umfassende Geschlossenheit auf, die andere Wirtschaftszweige noch nicht erreicht haben.

Die touristische Werbung für die Schweiz im Ausland nahm im Jahre 1894 ihren Anfang mit der Eröffnung eines Schweizer Verkehrsbüros in London durch die ehemalige Jura-Simplon-Bahn. Nach der Verstaatlichung der großen Privatbahnen im Jahre 1903 begann deren Rechtsnachfolgerin, die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB), mit dem Aufbau einer systematischen Auslandswerbung durch Eröffnung weiterer Verkehrsbüros, so 1903 in Paris, 1908 in New York und Berlin, 1913 in Kairo und 1924 in Wien. Auf die Initiative des Schweizer Hotel-Vereins wurde 1917 die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) zunächst als privatrechtliche Organisation mit Beteiligung der Eidgenossenschaft gegründet, die dann gemeinschaftlich mit den SBB, der PTT, dem Eidg. Amt für Verkehr weitere Schweizer Verkehrsbüros in Rom (1933), Amsterdam (1935), Prag, Stockholm und Brüssel (1938) einrichtete. 1939 konnte dann endlich in Form einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft die seit Jahrzehnten erstrebte Einheitsorganisation verwirklicht werden. Das Netz der Auslandsagenturen wurde durch Errichtung von neuen Büros im Jahre 1946 in Lissabon, San Francisco und Frankfurt (an Stelle von Berlin), 1947 in Buenos Aires, 1952 in Kopenhagen und 1956 in Madrid ausgebaut.

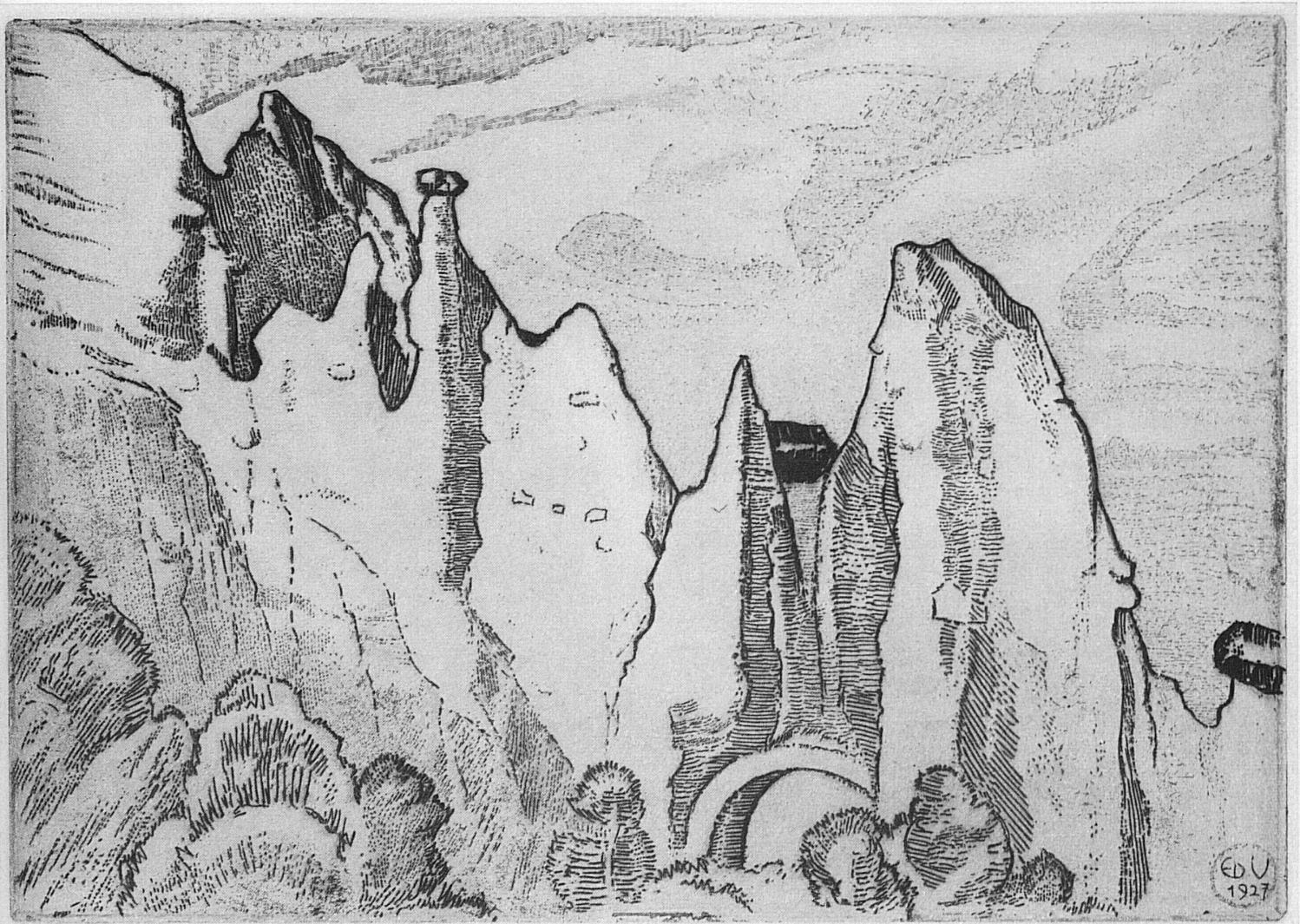
In enger Zusammenarbeit mit den regionalen, kantonalen und lokalen Werbestellen, den eidgenössischen Verwaltungsstellen und Bundesbetrieben (SBB und PTT), den diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz im Ausland, den privaten Transportunternehmungen (Privatbahnen, Swissair usw.) und Fachorganisationen (Schweizer Hotelier-Verein, Schweizerischer Wirtverein, ACS, TCS usw.),

sind die Obliegenheiten der Schweizerischen Verkehrszentrale u. a. die folgenden:

Schaffung und Unterhaltung von Agenturen und Vertretungen im Ausland – Herausgabe gesamt-schweizerischer Werbeliteratur – Besorgung des gesamtschweizerischen touristischen Werbe- und Nachrichtendienstes durch Presse und Radio – Herausgabe periodischer Publikationen – Pflege der Beziehungen zur internationalen Presse – Organisation der Bild-, Photo- und Filmwerbung sowie des Vortragsdienstes – Touristische Werbung zugunsten des Bahn-, Straßen-, See- und Luftverkehrs – Werbung zugunsten der klimatischen Kurorte, des Bäderwesens, der Erziehungsinstutute und Sanatorien, des Sommer- und Wintersportes und des Alpinismus – Werbung auf dem Gebiete des internationalen Gedanken-austausches und für die kulturellen Belange der Schweiz – Organisation der touristischen Beteiligung an in- und ausländischen Ausstellungen und Messen – Durchführung von Studienreisen ausländischer Verkehrsbeamte und Journalisten usw.

Die allgemeinen Richtlinien für die Fremdenverkehrswerbung der Zentrale werden in der jährlich stattfindenden Mitgliederversammlung festgelegt. Gestützt auf diese Richtlinien und auf Marktforschung und Konjunkturverlauf arbeitet die Geschäftsstelle in Zürich nach Konsultation der Auslandagenturen jedes Jahr zwei Aktionsprogramme aus, das eine für Frühling, Sommer, Herbst und das andere für die Wintersaison. Die Genehmigung der Aktionsprogramme liegt in der Kompetenz des Vorstandes, dem als Mitglieder alle Repräsentanten der wichtigsten Verkehrskreise angehören.

Für die Koordination der nationalen und regionalen Werbung ist die Schweiz in zehn touristische Regionen eingeteilt worden. In jeder Region befindet sich eine Werbestelle, die mit der Schweizerischen Verkehrszentrale in enger Verbindung steht und für eine konsequente Einordnung der regionalen und lokalen Werbung in die gesamtschweizerische Werbung sorgt. Das Schwergewicht der nationalen Werbung liegt seit Kriegsende im Ausland, während die Werbung im Inland von den Regionen und Kurorten besonders gepflegt wird. Die gesamtschweizerische Werbung hat vor allem dafür zu sorgen, daß möglichst viele Ausländer unser Ferienland aufsuchen. Die regionale Werbung, die grundsätzlich nach den gleichen Methoden wie die Zentrale arbeitet, hat in diesem Zusammenhang bereits kanalisierende Funktionen. Sie muß zu erreichen suchen, daß sich von dem Gästestrom, den die allgemeine Werbung in die Schweiz zu ziehen vermag, ein möglichst großes Kontingent in das regionale Verkehrsgebiet er-



Die Pyramiden von Euseigne im Val d'Hérens, Wallis.  
Es sind aus Moränenmaterial bestehende Erdpfiler,  
phantastische Gebilde, die an ihrer Basis vom Tunnel der  
Poststraße durchbrochen sind.—Radierung von Edouard  
Vallet, 1876–1929

Le piramidi di Euseigne, in Val d'Hérens, nel Vallese.  
(Acquaforte di Edouard Vallet, 1876–1929.) Queste  
morene sono attraversate, alla base, da una galleria  
stradale.

Les pyramides d'Euseigne dans le Val d'Hérens (Valais).  
Silhouettes fantastiques, ces piliers de terre sont  
formés d'éléments morainiques; le tunnel de la route  
postale a été percé à leur base. — Eau-forte d'Edouard  
Vallet, 1876–1929

Pyramids in the d'Hérens Valley, Valais. The road  
for alpine postal coaches cuts through the phantastic  
massifs of moraine deposits.—Engraving by Edouard  
Vallet, 1876–1929



Privatwagen und Cars alpins der PTT in den breiten, kühn angelegten Kehren des Tremolatals über Airolo am Gotthard, dem großen Weg nach dem Süden.

Voitures privées et cars alpins des PTT dans les larges et audacieux virages de la route du val Tremola, au dessus d'Airolo au pied du Gothard, la grande route vers le Sud.

Automobili private e postali sulle larghe, audaci svolte della Tremola (strada del San Gottardo, versante Sud). Photo Giegel SVZ

Private cars and Swiss postal motor coaches driving up the wide curves in the Tremola Valley above Airolo on the Gothard Road, one of Europe's most important north-to-south routes.

gießt. Die regionale Werbung muß zusammen mit der lokalen Kurortswerbung alle jene Lücken ausfüllen, die unsere allgemeine Werbung offen läßt. Die regionale und die lokale Werbung befassen sich mit allen Einzelheiten des in ihrem Verkehrsgebiet und im Kurort vorhandenen touristischen Potentials und legen das Schwerpunkt auf das regionale und lokale Angebot durch weitgehende Information und Dienst am Kunden.

Die heutige Organisation der schweizerischen Verkehrswerbung hat sich bewährt, und die Koordination der nationalen, regionalen und lokalen Werbung zum planmäßigen Einsatz hat zu einer bemerkenswerten Frequenzentwicklung beigetragen.

	1938	1956
Logiernächte	15 970 925	24 243 674
Reisende SBB	113 269 000	215 700 000
Eingereiste ausländ.		
Motorfahrzeuge im Fernverkehr	452 295	über 2 Mio
Passagiere im internat.		
Luftverkehr	66 852	1 230 765

Zu wachsender Bedeutung für den schweizerischen Fremdenverkehr hat sich seit Kriegs-

ende auch die internationale Zusammenarbeit auf dem Gebiete der Verkehrswerbung entwickelt. Im Jahre 1948 erfolgte der Zusammenschluß von 21 europäischen Ländern zur gemeinsamen touristischen Werbung in den USA, und seit damals wurde jedes Jahr mit vereinten Mitteln für den Besuch Europas geworben. Auch diese Kollektivwerbung hat gute Erfolge zu verzeichnen.

Aus dem vielseitigen Bereich der Verkehrszentrale seien noch folgende Zahlen erwähnt: im Jahre 1956 verschickte die SVZ ins Ausland an eigenen Werbeimprimaten sowie an Prospekten der Regionen, Kurorte, Transportanstalten und Bäder total 10 468 200 Exemplare im Totalgewicht von rund 292 Tonnen. Der Personalbestand der SVZ betrug Ende 1956 total 231 Personen, von welchen sich 39 bei der Zentrale in Zürich und 192 in den Auslandsagenturen befinden. Finanziert wird die SVZ durch einen festen staatlichen Beitrag in der Höhe von 3 Millionen Schweizer Franken pro Jahr sowie durch Leistungen der unmittelbaren Nutznießer des schweizerischen Tourismus, so durch die SBB, die PTT, den Schweizer Hotelier-Verein, den Wirtverein und weitere öffentliche und

private Mitglieder. Die Gesamtaufwendungen der SVZ pro 1956 betrugen rund 7,4 Millionen Franken.

Für die schweizerische Volkswirtschaft besitzt der Tourismus als «unsichtbarer Export» eine erstaunliche Bedeutung. Schätzungsweise dürften in den Betrieben, welche ihm direkt oder indirekt dienen – wie Hotellerie, Gastwirtschaftsgewerbe, Transportanstalten zu Lande, zu Wasser und in der Luft, Sanatorien, Thermalbäder, Erziehungsinstanzen, Unterhaltungsstätten, Sportanlagen, Reisebüros usw. –, etwa 7 Milliarden Franken investiert sein. Die jährlichen Bruttoeinnahmen der verschiedenen Sparten des Tourismus lassen sich auf 1,6 Milliarden Franken oder 8 % unseres Volkseinkommens veranschlagen, davon gegen 1 Milliarde an Deviseneinnahmen durch ausländische Touristen. Mindestens 140 000 Arbeitnehmer, mit ihren Angehörigen über 200 000 Personen, werden durch den Fremdenverkehr ernährt. Dieses gewaltige Kapital an materiellen und geistigen Wertdauernd zu fruktifizieren und zuzumehren, ist die schöne Aufgabe der Schweizerischen Verkehrszentrale.

S. BITTEL

Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale

## ROUTE ET TOURISME

La circulation automobile a pris, ces trente dernières années, dans le monde occidental, un développement extraordinaire qui en a fait l'un des facteurs touristiques les plus importants. La tendance au voyage individuel en voiture ou en motocyclette devient toujours plus nette, même dans les classes modestes qui ont vu s'ouvrir en même temps les loisirs que donnent les vacances et la possibilité d'acquérir un véhicule à moteur. C'est pourquoi la Fédération routière internationale peut écrire: «le trafic touristique international se développe en Europe presque deux fois plus vite que la circulation routière proprement dite...»

La motorisation s'accroît à un rythme presque effrayant: le parc automobile mondial s'est accru, de 1954 à 1956, de 88,6 à 102,8 millions, celui de la Suisse a passé de 480 000 à 606 000. Alors qu'aux Etats-Unis, la densité de la motorisation semble avoir atteint provisoirement son point de saturation avec 3 habitants par automobile, elle augmente rapidement en Europe occidentale: en Suède on comptait en 1953 17 habitants par voiture et 12 déjà en 1955; les chiffres correspondants sont pour la Grande-Bretagne de 18 et 14, pour la France de 23 et 17 et pour la Suisse de 22

et 18. A la fin de 1956 même il y avait en Suisse 16 habitants pour 1 voiture. En Europe occidentale, 20 millions de véhicules à moteur circulaient en 1956, et l'OECE prévoit une augmentation de 9 millions jusqu'en 1960. Cette évolution a certes pour le tourisme des conséquences heureuses, mais on ne peut s'empêcher d'une certaine inquiétude. En effet, l'essor touristique dû à la motorisation ne profitera qu'aux pays capables de l'absorber, c'est-à-dire dotés d'un réseau routier suffisant. Les pronostics des experts ont été démentis, en ce qui concerne la Suisse, par le rythme d'accroissement de la circulation routière et notre pays qui était devenu la «plaque tournante de l'Europe» au siècle du chemin de fer doit constater, au siècle de l'automobile, que ses routes ne satisfont plus les besoins.

En Suisse on remarque une différence tout particulièrement nette entre les routes secondaires et les routes principales. Alors que les premières sont très souvent remarquables et largement suffisantes pour le trafic modeste qu'elles ont à satisfaire, les secondes sont étroites, sinuées et absolument incapables de faire face au trafic énorme des voitures, motocyclettes, autocars et camions, sans parler des chars agricoles et des cyclistes qui les

encombrent. Pour éviter de perdre des vies humaines, pour augmenter son prestige et maintenir sa prospérité économique, la Suisse doit réaliser très vite les plans d'aménagement de son réseau routier principal. De même qu'autrefois la création des chemins de fer fédéraux a mis de l'ordre dans le chaos ferroviaire du début du siècle, de même des routes «nationales» – création commune de la Confédération et des cantons – pourront seules donner au trafic motorisé indigène et étranger les garanties de sécurité et d'économie qu'il est en droit d'exiger.

Les statistiques montrent qu'en 1957 23 % des touristes circulant en Suisse étaient motorisés alors qu'aujourd'hui la proportion est de près de 50 % selon des estimations prudentes, et qu'elle atteint même 70 % pour les étrangers. Le nombre des voitures de tourisme entrées en Suisse dépasse (sans le trafic frontalier), pour la première fois le million en 1953. En 1956, trois ans plus tard, ce chiffre a presque doublé! Si l'on admet que chaque voiture transportait 2 personnes et que ces deux personnes ont passé 2 nuits en Suisse, on obtient 8 millions de nuitées, soit environ les  $\frac{2}{3}$  des nuitées d'étrangers enregistrées dans notre pays en 1956. Le trafic par autocars