

Zeitschrift:	Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]
Herausgeber:	Schweizerische Verkehrszentrale
Band:	30 (1957)
Heft:	7
Artikel:	Gesamtschweizerische Werbung ist Werbung für Alle
Autor:	Kämpfen, Werner
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-779737

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: 19.02.2026

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

GESAMTSCHWEIZERISCHE WERBUNG IST WERBUNG FÜR ALLE

Das eidgenössische Verkehrsparlament – ein für die Generalversammlung der Schweizerischen Verkehrszentrale nicht zu hoch gegriffener Titel – vereinigte in der Friedensstadt Locarno alles, was hierzulande mit dem Tourismus zu tun hat. In der Vielfalt der Gruppen war der Wille zum Zusammenschluß jederzeit spürbar. Keinem Hotelier und keinem Kurdirektor, nicht einmal dem aus der Kirchturmperspektive urteilenden Einzelgänger wäre auch nur flüchtig der Gedanke gekommen, die gemeinsame Landeswerbung abzuwerten oder deren Drosselung zu verlangen. Die Frage, ob wir auf dem internationalen Reisemarkt kollektiv oder individuell werben sollen, hat nur noch historischen Wert. Sie wurde mit der Gründung der Schweizerischen Verkehrszentrale vor vierzig Jahren entschieden. Affichen, auf denen das Hotel «Alpenrösli» sich und seinen Kurort in Dreizollbuchstaben anpräs, den Namen «Schweiz» jedoch vergaß, sind nur noch in Plakatsammlungen zu finden. Prospektplänen einer Kuregend ohne Anschluß an die Landeskarte sind zur Rarität geworden. Auch der einsamste Hüttenwart

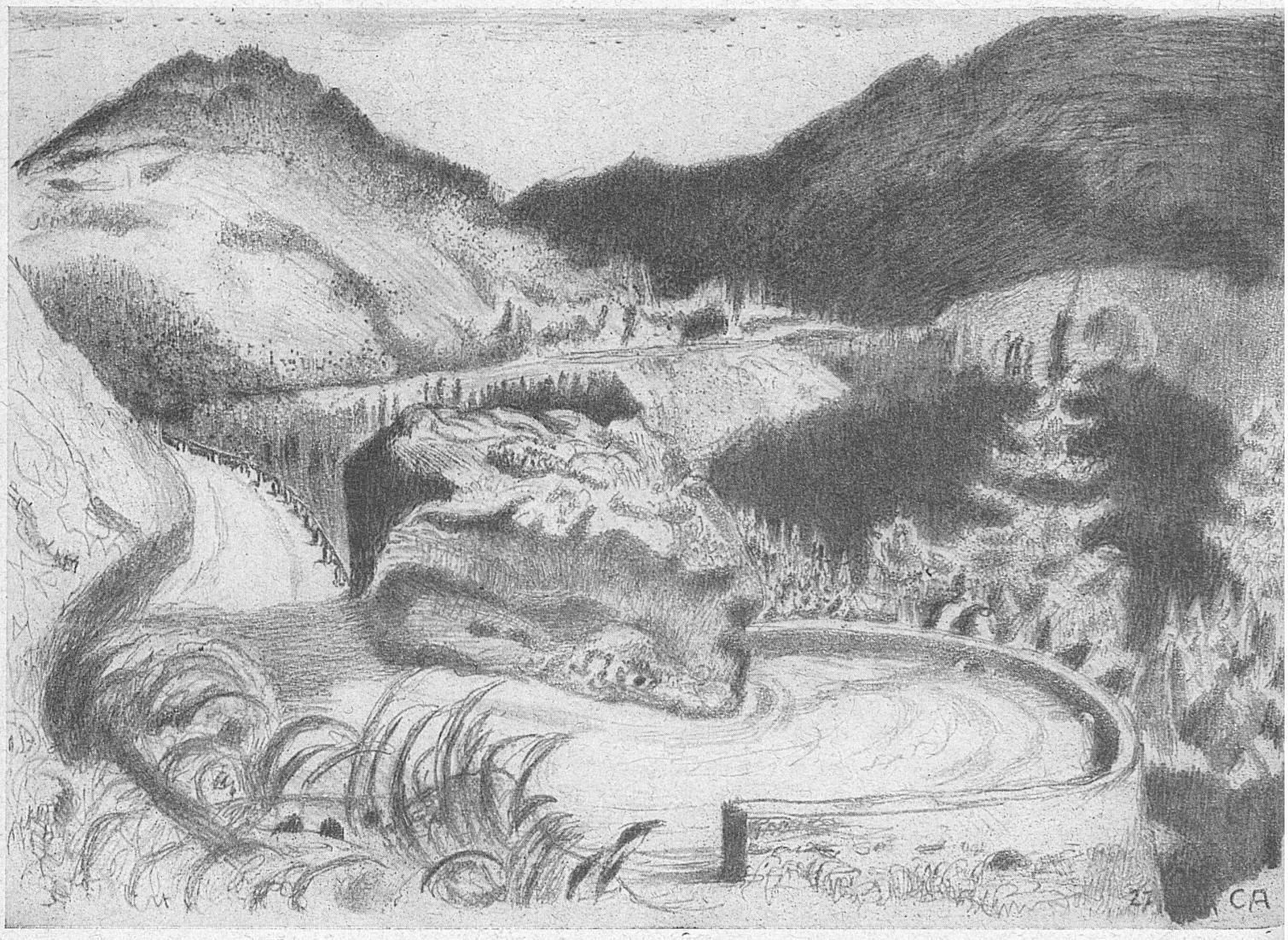
weiß, daß das Signet «Schweiz» auch für seinen Paßweg wirbt.

Unsere Verkehrspropaganda kennt heute noch die drei im Laufe eines Jahrhunderts erklommenen Werbestufen: Die Einzelwerbung, wie sie etwa ein Alexander Seiler nach 1865 mit dem Slogan «Das Matterhorn, der gewaltigste Unglücksberg Whympers» begann; die lokale und regionale Werbung, welche um die Jahrhundertwende erste Ansätze einer kollektiven Propaganda brachte; schließlich die Landeswerbung, wie sie von der Verkehrszentrale als Dachorganisation und im Auftrag des Bundes, der größten Transportunternehmungen und des Schweizer Hotelier-Vereins seit 1918 besorgt wird.

Wie diese drei Gruppen in völliger Unabhängigkeit voneinander, jedoch auf der Basis einer Arbeitsgemeinschaft Tag für Tag zusammen spielen, mußte Direktor Siegfried Bittel in Locarno nicht hervorheben. Selbstverständliches bedarf nicht der Erwähnung. Die SVZ strebt die *Totalität der Werbung* an, die von der Wirtschaftswerbung bis zur Kulturwerbung, von der Landschaftswerbung bis zur Stadtwerbung reicht.

Aktionen, Prospekte und Plakate der örtlichen und regionalen Werbestellen werden von ihr in einem Brennspiegel aufgefangen und ins Ausland projiziert. Oder ein anderes Bild: Die vielfältigen Instrumente, die einzeln in unsren Gegenden erklingen, werden geschickt ins große Orchester eingesetzt, dessen Dirigentenpult im Viktoriáhaus in Zürich steht. Örtliche Werbestellen ihrerseits wissen um den Wert der gesamtschweizerischen Auslandwerbung: Für sie ist die SVZ der verlängerte Hebelarm zu den 16 Auslandagenturen mit über 20 000 Prospektverteilstellen, die Verbindung zu einer weltumspannenden Apparatur, die Kontakte herstellt, Fachleute vermittelt und «good will» schafft.

So gesehen, können die lokalen und regionalen Werbestellen nur die besten «supporter» der von der Verkehrscentrale geleiteten Auslandwerbung sein. Auch wenn da und dort bei der Abgrenzung gewisser Tätigkeitsbereiche oder Kostenfragen in offener eidgenössischer Art diskutiert wird, so scheint uns dieses glückliche Nebeneinander der drei Werbestufen das Ge-



heimnis für den Erfolg unserer Gesamtwerbung zu sein, wie sie auf Grund einer Rundfrage von den schweizerischen diplomatischen und konsularischen Stellen bestätigt wurde.

Noch 1934, am Verkehrskongreß in Bern, mußte Direktor Siegfried Bittel zur Solidarität in der Verkehrswerbung aufrufen:

«Auch die Werbestellen unseres Fremdenverkehrs müssen sich immer enger zusammenschließen. Wieviel wirkungslose und mangelhafte Propaganda, wieviel Doppelarbeit und Verschwendungen könnte vermieden werden, wenn sich alle zu einer disziplinierten Werbung auf gemeinsamer Grundlinie mit zweckmäßiger Arbeitsteilung, aber ge-

meinsamer Zielrichtung bekennen würden, damit die Schweiz nach außen als starke, geschlossene Werbeeinheit in Erscheinung tritt. Manches ist in dieser Hinsicht schon besser geworden; der alte Spruch: „Einigkeit macht stark“ muß aber von unseren touristischen Werbestellen immer wieder aufs neue und allen Ernstes beherzigt werden.» Heute hat sich, wie die Tagung in Locarno zeigte, dieser Zusammenschluß vollzogen, nicht zuletzt deshalb, weil Direktor Bittel «sein Gebiet» in zehn Regionen aufgeteilt hat. Dabei wurde die föderalistische Struktur des Dreistufensystems nicht zerstört. Von sich aus suchte jeder Schulter-schluß mit dem andern: Bei aller Vielfalt der

Werbung und dem föderalistischen Nebeneinander tritt die Schweiz im Ausland mit einer «propagande dirigée» auf. Den Ruf der SVZ nach vermehrter Auslandwerbung geben die regionalen und lokalen Werbestellen vorbehaltlos weiter. Sie wissen, daß eine Verstärkung dieser Propaganda ihnen selbst wiederum zugute kommt. Seien wir des Wortes von Henri de Ziegler am Kongreß der Kur- und Verkehrs-direktoren 1938 in Luzern eingedenk: «La Suisse est petite, mais ne la faisons pas trop petite.»

WERNER KÄMPFEN
Verkehrsdirектор, Zürich

L'IMPORTANCE DU TRANSPORT AÉRIEN POUR LE TOURISME SUISSE

Le tourisme dépend dans une large mesure des moyens de transport. Un pays bénéficiant de bonnes liaisons ferroviaires, routières, maritimes ou aériennes sera toujours avantageé par rapport aux pays n'ayant pas de bonnes voies de communications. Grâce à sa situation au cœur de l'Europe, la Suisse bénéficie, à ce point de vue, d'une situation privilégiée. Lorsque, il y a plus de cinquante ans, les transports ferroviaires prirent l'essor que l'on sait, elle devint rapidement le carrefour de la plupart des grandes lignes. Du nord au sud, de l'ouest à l'est, des trains venant de toutes les parties du continent se croisaient dans notre pays. Ils y débarquaient quotidiennement un large contingent de touristes. C'est ainsi que les Européens apprirent à connaître les beautés de la Suisse et que, de plus en plus, celle-ci devint le pays du tourisme par excellence.

La situation, aujourd'hui, n'a pas changé. Elle a simplement évolué. L'avènement de l'avion a modifié les possibilités des moyens de transport et les a portées à l'échelle mondiale. Il y a vingt ou trente ans, les trains qui passaient en Suisse venaient, au plus loin, d'Istanbul, de Copenhague, de Londres ou de Budapest. Aujourd'hui,

les avions arrivent de Sydney, de Tokio, de Bombay, du Caire, de Johannesburg, de Buenos Aires, de Rio de Janeiro, de Caracas ou de New York. Grâce à l'avion, les courants touristiques à destination de notre pays se sont étendus au monde entier. Des Américains, des Asiatiques, des Sud-Africains viennent maintenant grossir le flot des touristes européens et permettent à la Suisse d'améliorer sa balance commerciale. On sait, en effet, l'importance capitale du tourisme pour notre économie nationale. L'aviation y contribue de plus en plus. L'exemple suivant est, à ce point de vue, suggestif: depuis que nous avons des liaisons aériennes avec les Etats-Unis, le nombre de visiteurs de ce pays a passé de 39 000 en 1938 à 160 000 environ en 1955.

Avant la guerre, ils étaient relativement peu nombreux, les Américains qui pouvaient s'offrir des vacances suffisamment longues pour venir nous rendre visite. Il fallait déjà compter 10 à 12 jours de traversée maritime plus un long voyage en chemin de fer. L'Américain moyen, bénéficiant de trois semaines de vacances par an, n'avait donc pas beaucoup d'intérêt à faire un si long voyage pour ne passer que 8 à 10 jours sur le vieux continent. Avec l'avion, tout cela a

changé. En une nuit – demain en 7 heures – on franchit l'Atlantique-Nord, de sorte que le citoyen des Etats-Unis dispose pratiquement de ses trois semaines pour visiter l'Europe et notre pays tout à loisir. Selon le Département du commerce des Etats-Unis, 55 % des Américains se rendent en Europe pour y passer des vacances utilisent l'avion. On peut admettre que ce pourcentage est également valable pour notre pays, soit que nos hôtes viennent directement, soit qu'ils fassent une ou deux escales auparavant en Europe. Cela signifie qu'en 1955, environ 84 000 Américains sont arrivés en Suisse par la voie des airs, c'est-à-dire deux fois plus que le total de 1938. Selon les mêmes sources, les Américains qui ont séjourné chez nous en 1955 ont dépensé approximativement 58 millions de dollars. On peut donc admettre que ceux venus par avion ont dépensé un peu plus de la moitié, autrement dit environ 20 millions de dollars, ce qui représente quelques 84 millions de francs suisses.

Cet exemple indique assez combien le transport aérien est utile à notre tourisme et par là à notre économie nationale.

MAX P. VIRCHAUX

Le chef du Service de presse et des Public Relations
de la Swissair

Die Grimselstraße, die durch das Haslital im Berner Oberland und über den Grimselpaß nach Gletsch im Wallis führt. — Lithographie von Cuno Amiet, 1927

La route du Grimsel qui mène par le Haslital et le col du Grimsel de l'Oberland bernois à Gletsch, en Valais. — Lithographie de Cuno Amiet

La strada del Grimsel (Litografia di Cuno Amiet, 1927): attraverso il passo omonimo, essa conduce dalla valle dell'Hasli (Oberland bernese) a Gletsch (Vallese).

The Grimsel Road leading from Hasli Valley in the Bernese Oberland over the Grimsel Pass to Gletsch in the Valais.—Lithograph by Cuno Amiet, 1927.