

Werbegebiete

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **20 (1960)**

PDF erstellt am: **18.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

ermöglichten ihnen einen mit einer Gletscherlandung auf Rosa Blanche verbundenen Alpenflug.

Unter dem Motto « 22 × Schweiz » organisierte das Warenhaus Jelmoli in Zürich in Zusammenarbeit mit der SVZ vom 23. Juli bis 15. August eine grosse Ausstellung. Im Rahmen dieser Schau war jedem Kanton ein Schaufenster, dekoriert mit Wandbild, farbigen Dias und Photos, heimatkundlichen Gegenständen u.a., gewidmet. Diese Schaufensterreihe, eine lebendige Darstellung des Slogans « Die kleine Schweiz — das grosse Reiseland », wurde in der Presse lebhaft kommentiert und vom Publikum sehr gut aufgenommen.

Zur Förderung des Verkaufs von Schweizer Qualitätsuhren hat die New Yorker Vertretung der « Fédération Suisse des Associations de Fabricants d'Horlogerie » in Zusammenarbeit mit der SVZ und der Swissair eine gross angelegte Presse- und Radiokampagne in den USA und Kanada inszeniert. Diese Werbung lief unter dem Titel « Vacations in Switzerland Contest ». Das zur Verfügung stehende Budget betrug \$ 300 000.—.

Die Firma Knorr führte einen Wettbewerb in ganz Grossbritannien durch. Als erster Preis wurden 14 Tage Gratisferien in der Schweiz für die beste Schaufensterauslage ausgesetzt. Touristische Plakate wurden sehr oft als Dekorationsmittel verwendet und ein Prospekt in einer Auflage von 100 000 Exemplaren verteilt.

Eine äusserst wirksame Schaufensterausstellung in unserer Agentur New York konnte in Zusammenarbeit mit der Swiss Fabric Group errichtet werden. Das Dekor mit Kreationen der schweizerischen Textilindustrie zog nicht nur täglich eine grosse Zahl von Passanten an, sondern löste auch lebhaftere Kommentare aus.

IV. Werbegebiete

1. Hotellerie

Während des Berichtsjahres verteilte die SVZ durch ihre Agenturen und direkt rund 250 000 Exemplare des Schweizer Hotel-Führers 1960/1961 und zwar 168 850 Exemplare der französisch/engli-

schen und 72 650 der deutsch/französischen Ausgabe, ferner 8800 sogenannten gelochte Exemplare für die Auskunftsmappen der Reisebüros. Davon gingen 31 000 Exemplare an die schweizerischen Botschaften, Gesandtschaften und Konsulate sowie an Luftverkehrsgesellschaften, ausländische Reisebüros und sonstige Interessenten ausserhalb der Agenturbereiche. Vom Spezialführer des Groupements der Erstklasshotels wurden 17 000 Exemplare und zwar 8200 in deutscher, 3800 in französischer und 5000 in englischer Sprache abgegeben. Bei der Durchführung der sechs Studienreisen für jeweils 12 Reisebürofachleute arbeiteten wir eng mit dem Schweizer Hotelier-Verein und seinen Sektionen zusammen. Die gleiche Zusammenarbeit erfolgte auch bei Einzelreisen prominenter ausländischer Persönlichkeiten, wie Journalisten, Filmschaffende usw. sowie bei Erst- und Eröffnungsflügen der Swissair und ausländischer Fluggesellschaften. Über Hotel-Erneuerungen, -Neubauten und -Projekte wurde laufend im Pressebulletin berichtet. Auch konnten wiederum einige Modereportagen, wobei Hotels als Hintergrund dienten, in führenden ausländischen Zeitschriften untergebracht werden. Zahlreichen Schweizer Hoteliers, die sich studienhalber oder geschäftlich im Ausland aufhielten, stellten sich unsere Agenturen mit Rat und Tat zur Verfügung. Bei der Agenturchefkonferenz in Neuhausen fand ein reger Meinungsaustausch mit den Vertretern des SHV statt.

2. Eisenbahnverkehr

Die Tätigkeit der Agenturen konzentrierte sich auf eine weitere Verstärkung der Standardwerbung für den Eisenbahnverkehr nach und in der Schweiz. Wir waren auch bemüht, den Besuch der Reisebüros mit Fahrausweisverkauf zu intensivieren, und in zahlreichen Ländern fanden die üblichen Orientierungen über Fahrausweisverkauf, Tarif- und Abrechnungsfragen, Organisation von Kollektivreisen usw., statt. Die von den Agenturen herausgegebenen Zirkulare enthielten regelmässig nützliche Hinweise auf die Bahnen, so auch Zusammenstellungen der Fahrpläne und Fahrpreise nach den wichtigsten Städten und Kurorten der Schweiz. Die Filme der SBB und anderer Transportanstalten sind immer sehr gefragt, ebenso wie

auch deren Plakate. Im Jahre 1959 sind für rund 64 Millionen Sfr. Fahrausweise der SBB, der Privatbahnen, der Spezialbahnen, der Schiffe und der Reiseposten der PTT im Ausland verkauft worden. 1960 dürften es wegen der Tarifänderung schätzungsweise 65 Millionen gewesen sein, davon über 8 Millionen durch die SVZ-Agenturen. Im Inland erfolgt die Bekanntgabe der Extrazüge und Sonderfahrten wie bis anhin jeden Freitag durch die SVZ-Mitteilungen am Radio.

3. Strassenverkehr

Die starke Nachfrage veranlasste uns, die vier Ausgaben der Broschüre « Die Schweiz im Auto — 30 schöne Autotouren » neu herauszugeben, wobei die Firma Shell wie üblich einen Teil der Auflage übernahm. Die drei Ausgaben der Broschüre « Auf Schweizer Alpenstrassen » wurden textlich überarbeitet und ebenfalls neu herausgegeben. Der Faltprospekt « Campingferien in der Schweiz » wurde erweitert und enthält nun summarische Angaben über 176 besonders empfehlenswerte Zeltplätze. Der vorteilhafte Benzinpreis der Schweiz — immer noch der billigste Europas — ist bei jeder sich bietenden Gelegenheit, namentlich in den Inseraten, gebührend hervorgehoben worden. Unser Pressedienst stellte der ausländischen Tages- und Fachpresse zwei Artikel nebst Karten über das geplante Nationalstrassennetz sowie eine Dokumentation über den sich in Bau befindlichen Strassentunnel Grosser St. Bernard und den geplanten Strassentunnel San Bernardino zur Verfügung. Zahlreich waren auch wiederum die zu beantwortenden Anfragen von Einzelpersonen und Carunternehmungen über die Befahrbarkeit der Alpenstrassen im Frühling und Herbst. Sehr eindrücklich traten die Grossphotos, Plakate und Farbdias Format 50 × 50 cm der Alpenposten in den Schaufenstern der Reisebüros und Agenturen in Erscheinung.

4. Luftverkehr

Sowohl in der Schweiz als auch im Ausland war die Zusammenarbeit zwischen unserer Zentrale und der Swissair in allen Sparten der Werbung wiederum sehr rege. Für die Agenturen boten sich

zahlreiche Gelegenheiten für gemeinsame Aktionen, so bei Empfängen und Instruktionkursen für Schalterbeamte von Reisebüros, bei der Durchführung von Ausstellungen und Messen, Film- und Vortragsabende, bei der Einrichtung von Schaufenstern usw. Einen sehr aktiven Anteil nahm die Swissair bei den von uns während des Berichtsjahres organisierten 6 Studienreisen ausländischer Reisebürofachleute sowie bei den individuellen Reisen von wichtigen Persönlichkeiten, Journalisten, Radioreportern und Filmleuten. Andererseits betreute die SVZ die von der Swissair anlässlich von Erst- und Eröffnungsflügen eingeladenen fremden Gäste während ihrer nachfolgenden Schweizerreise. Den meisten die Schweiz regelmässig anfliegenden fremden Luftverkehrsgesellschaften konnten wir wiederum beträchtliche Mengen an Werbematerial zur Verfügung stellen.

5. Werbung für Bade- und Klimakurorte

Die Werbung für die Heilbäder erfolgte in enger Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Badekurorte. Wiederum erklärten sich die Badekurorte in verdankenswerter Weise bereit, für eine verstärkte Werbung in Form einer Kollektiv-Insertionskampagne zusätzliche Mittel zur Verfügung zu stellen. In neun führenden Schweizer Tageszeitungen erschienen in der Zeit vom März bis Mai 1960 36 halbseitige Inserate. Mit dem bewährten Slogan « Vorbeugen, Heilen, Verjüngen » als Blickfang wurden die 21 Badeorte in alphabetischer Reihenfolge mit Angabe der Hauptindikationen aufgeführt. Besonders nach Erscheinen der ersten Serie der Inserate, Mitte März, erfolgten zahlreiche Anfragen und Bestellungen des « Kleinen Bäderbuches ». Auf eine gemeinsame Winterwerbung musste dieses Jahr verzichtet werden, da sich von den im Winter geöffneten Heilbädern nicht alle für ein Kollektivinserat entschliessen konnten. Die Hotelliste mit den Pauschalpreisen und den Richtpreisen für die Kurmittel wurde in einer Auflage von 10 000 Exemplaren nachgedruckt und zusammen mit dem « Kleinen Bäderbuch » abgegeben.

Die Vereinigung der Geschäfte am Rennweg in Zürich stellte uns ihre Schaufenster im April für eine Heilbäderwerbung zur Verfügung. Die Ausstellung von photographischen Vergrößerungen der

Badekurorte war mit einem Wettbewerb verbunden. Als Preise winkten den Gewinnern Ferienwochen, Weekends und Kurmittelanwendungen, welche von den einzelnen Orten gestiftet wurden.

Im Medizinischen Jahrbuch 1960 erschienen in gewohnter Weise Inserate über die Schweizer Badekurorte. 30 Exemplare dieser Publikation stellten wir Schweizer Botschaften, Gesandtschaften und Konsulaten als Nachschlagewerk zur Verfügung. Nochmals konnte der Verband Schweizer Badekurorte die 30 Felder am Kopfende der Perrons im Hauptbahnhof Zürich vom Verkehrsverein Berner Oberland in der Zeit März/April während 6 Wochen belegen. Das dreiteilige Peikertplakat eignet sich für diese Dreierfelder besonders gut. Im Sinne einer Erinnerungsreklame stellten wir allen Schweizer Ärzten die Bäderfreikarte zu.

Die Schweizerische Vereinigung der Klimakurorte hat das « Kleine Klimabuch der Schweiz » mit unserer Unterstützung herausgegeben ; darin werden 42 Klimakurorte in Wort und Bild beschrieben.

6. Sport

Für eine Gruppe junger, amerikanischer Skifahrer, welche vom Schweizer Skiverband ins Jugendskilager nach Lenk i/S. eingeladen worden waren, organisierten wir vor der Rückkehr nach den USA eine Schweizerreise.

Die vom Interverband für Skilauf herausgegebene neue Anleitung « Schweizer Skitechnik » wurde für Auskunftszwecke und zum Weiterverkauf an alle Agenturen abgegeben. Zum 27. Skischulleiterkurs, der vom 4.-11. Dezember in Villars stattfand, wurden durch Vermittlung der Agenturen Journalisten und Radioreporter aus England, Deutschland, Frankreich, Italien, Holland und Dänemark eingeladen.

7. Erziehung

Von der weiter andauernden ausgezeichneten Wirtschaftskonjunktur der westlichen Welt profitiert nicht nur die Hotellerie, sondern auch die Institutionen des privaten Erziehungs- und Unterrichtswesens ziehen daraus hohen Nutzen. So nahmen die Übernacht-

tungen in den Instituten, Pensionaten und Kinderheimen des Kantons Waadt — bekanntlich der einzige Kanton, der hierüber eine Statistik führt — von 1 218 187 im Jahre 1959 auf rund 1 270 000 während des Berichtsjahres zu. Davon entfielen etwa drei Viertel auf die Institute und Pensionate und ein Viertel auf die Kinderheime. Die Lage der letzteren ist allerdings weniger glänzend, da es sich mehrheitlich nur um Saisonbetriebe handelt, die nach Ferienschluss ihre Pforten für längere Zeit wiederum schliessen. Die Agentur Paris organisierte 1960 nicht weniger als 107 Gruppen von total 2475 Ferienkindern, die in der Westschweiz und in Unteraegeri Aufenthalt nahmen. Wir möchten hier nicht unterlassen, dem « Service de l'enfance » des Departements des Innern des Kantons Waadt für die uns hierbei gewährte Unterstützung verbindlichst zu danken. Die Ferienkurse der Institute und Pensionate sind stets sehr gefragt, doch scheint hier nunmehr eine gewisse obere Grenze erreicht zu sein. Hingegen nimmt die Teilnehmerzahl an den Universitäts-Ferienkursen weiter zu ; Lausanne notierte 1466 Teilnehmer (1959 : 1260) aus 40 Ländern, Genf deren 1093 aus 51 Ländern. Während des ersten Semesters 1960 zählte man an den schweizerischen Hochschulen 19 742 Studierende (1959 : 18 368), darunter 6492 Ausländer. Während des Berichtsjahres gaben wir die üblichen Informationsbroschüren und -Prospekte heraus, ferner wurde die Liste der Institute, die ganz oder teilweise den Unterricht in englischer Sprache erteilen — es sind deren rund 50 — vervollständigt und den Interessenten, wie Botschaften, Konsulate usw. zugestellt. Durch Zirkulare gaben wir die Eröffnung von neuen Instituten und Heimen, Adressenänderungen sowie weitere Unterkunftsmöglichkeiten für Sommer- und Winterferien für Schüler bekannt. Auch wurden von unserer Sachbearbeiterin eine Reihe von Schulen und Kinderheimen persönlich besucht.

8. Werbung mit kulturellen Werten

In diesem Sektor unserer Werbung fand wie üblich eine enge Zusammenarbeit mit der « Pro Helvetia » statt, deren eigentliches Arbeitsgebiet bekanntlich die Kulturwerbung ist. Als bedeutendes

Organ der schweizerischen Kulturwerbung gilt unsere Monatsschrift « Schweiz », die auch im Jahre 1960 alle zwei Monate ein Auslandheft mit einer Auslese der wertvollsten Bild- und Textbeiträge herausbrachte. Volkskunst, Architektur, Kunstsammlungen und Kunstausstellungen, das kulturelle Erbe der Rätoromanen, waren einige der in diesem Rahmen behandelten Themen. Ebenfalls seit Jahren als Instrument unserer Kulturwerbung bewährt haben sich die monatlichen Vorberichte über Veranstaltungen auf den Gebieten des Theaters, der schönen Künste, der Musik, der Geisteswissenschaften und des überlieferten Brauchtums aus der Feder von Dr. E. A. Briner. Zwölf solcher Berichte wurden 1960 in deutscher, französischer und englischer Sprache zuhanden der in- und ausländischen Presse herausgegeben. In mehreren Bildberichten und Textbeiträgen unseres Artikeldienstes wurden, in erster Linie für die Verbreitung im Ausland, gleichfalls kulturelle Belange der Schweiz besprochen, wie Volksbräuche und ihre Entstehung, die Museen der Stadt Genf und schweizerische Ballett- und Theaterkunst. Wiederum vermittelten wir den Besuch von Musikfestspielen und anderen hervorragenden Veranstaltungen, wie der Junifestwochen in Zürich, des Grossen Welttheaters in Einsiedeln, der Tellspele in Interlaken, der Internationalen Musikfestwochen in Luzern und des « Septembre Musical » in Montreux und Vevey, durch ausländische Musik- und Theaterkritiker sowie Photographen und Reiseberichterstatter.

V. Tätigkeit der Auslandsagenturen

Allgemeines. — An der 15. Agenturchefkonferenz, die am 10. Oktober in Zürich und vom 11. bis 14. Oktober in Neuhausen am Rheinfall tagte, waren sämtliche Agenturchefs der SVZ anwesend. Es fanden bei diesem Anlass eingehende und instruktive Aussprachen mit den Vertretern der Schweizerischen Bundesbahnen, der Post-, Telegraphen- und Telephonverwaltung, des Verbandes Schweizerischer