

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 2 (1942)

Rubrik: Propaganda

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.05.2025

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

führung einiger weniger „Keuchhustenflüge“ der Swissair und Alpar, mußte der übrige Luftverkehrs- und Flugtouristikbetrieb wiederum gänzlich ruhen.

Während der Motorflugsport, abgesehen von wenigen Trainingsflügen des Eidgenössischen Luftamtes, aus militärischen Gründen weiterhin vollkommen eingestellt ist, erlebte trotz bestehenden Beschränkungen der junge Segelflug 1942 eine Steigerung, die sogar die besten Resultate der Friedenszeit übertraf. In 31 526 motorlosen Flügen wurde eine Gesamtflugzeit von 2 363 Stunden erreicht. 589 neue Brevets wurden dabei erworben.

II. Propaganda

1. Beziehungen zu Behörden, Verkehrsinteressenten und andern Organisationen

Aus der Struktur unserer Zentrale als öffentlich-rechtliche Körperschaft ergibt sich ein dauernder und enger Kontakt mit dem Bundeshaus, den eidgenössischen Departementen und ihren Dienststellen. Mit besonderer Genugtuung dürfen wir feststellen, daß das Eidgenössische Post- und Eisenbahndepartement, als oberster Treuhänder der touristischen Interessen unseres Landes, den Belangen des Fremdenverkehrs auch im Berichtsjahr großes Verständnis entgegengebracht und unsere Bestrebungen sehr aktiv unterstützt hat. Wir betrachten es als unsere erste Pflicht, dem Chef des Departements, Herrn Bundespräsident Dr. Enrico Celio, für seine großzügige und weitsichtige nationale Fremdenverkehrspolitik und das Wohlwollen, das er unserer Arbeit geschenkt hat, den wärmsten Dank auszusprechen.

Wir möchten in diesem Rechenschaftsbericht auch die enge Zusammenarbeit mit dem Eidgenössischen Amt für Verkehr hervorheben, das sich bei verschiedenen Gelegenheiten mit

entscheidendem Gewicht für sehr bedeutsame Interessen unserer nationalen Werbeorganisation eingesetzt hat.

Trotz den erschwerten Verhältnissen ist es uns gelungen, die Verbindungen mit zahlreichen diplomatischen und konsularischen Auslandsvertretungen aufrechtzuerhalten. Diesen Wächtern unserer Interessen jenseits der Grenzen verdanken wir weitgehend die Verbindung mit unsern Miteidgenossen in der Fremde. Sie sind es auch, die zusammen mit unsern eigenen Auslandsagenturen die Beziehungen zu den treuen Gästen unseres Landes erhalten und durch eine wohlabgewogene Ueberbrückungspropaganda wertvolle Vorarbeit für die Zukunft leisten, wofür sie unseres besondern Dankes versichert sein dürfen.

Wenn wir nach diesem kurzen Exkurs wiederum in die eigenen Landesgrenzen zurückkehren, dann können wir vor allem auf eine erfreuliche Zusammenarbeit mit den Verkehrsinteressenten zurückblicken, die sich für die große Aufgabe, die der Fremdenverkehr in Kriegszeiten zu erfüllen hat, mit starker Hingabe eingesetzt haben. Wir erwähnen die Schweizerischen Bundesbahnen, die Automobilabteilung der PTT, den Verband Schweizerischer Transportanstalten mit den ihm angeschlossenen Bahnen und Schiffahrtsgesellschaften, den Schweizer Hotelierverein, den Schweizerischen Fremdenverkehrsverband und die Schweizer Reisekasse, die regionalen und lokalen Verkehrsvereine, den Verband Schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, die Vereinigung Schweizerischer Reisebureaux, den Verband Schweizer Badekurorte, die Vereinigung der Schweizer Luft- und Höhenkurorte, den Verband Schweizerischer Erziehungsinstitute und Privatschulen, den Automobil-Club der Schweiz, den Touring-Club der Schweiz und die Swissair. Bewährt hat sich vor allem der enge Kontakt mit den Regionen und die Koordinierung gemeinsamer Werbeaktionen auf dem Gebiete der Pressepropaganda, der Schaufensterwerbung und des Ausstellungswesens. Wir möchten aber auch den Schweizerischen Rundspruchdienst, sowie

die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, das Auslandschweizerwerk der Neuen Helvetischen Gesellschaft und die „Pro Helvetia“ in die Reihe derjenigen Organisationen einschließen, mit denen wir angenehme und fruchtbringende Beziehungen unterhalten konnten.

2. Pressepropaganda

a) Insertionen und redaktionelle Propaganda

Bei der Anwendung unserer Werbemittel wurde das Schwergewicht auf die Pressepropaganda gelegt. Es ist uns besonders seit Kriegsausbruch gelungen, die Presse stark für den Fremdenverkehr zu interessieren und dadurch bei Behörden und in weitesten Volkskreisen aufklärend, anregend und positiv werbend zu wirken; die erfreuliche Entwicklung des Inlandverkehrs beweist zur Genüge, daß diese Anstrengungen nicht umsonst waren. Wir benützen gerne die Gelegenheit, unserer Presse für ihre tatkräftige Mitarbeit den wohlverdienten Dank auszusprechen. Die Insertionspropaganda ist wiederum nach zwei Hauptgesichtspunkten durchgeführt worden: einerseits allgemein schweizerische Inserate unserer Zentrale und anderseits Kostenbeiträge an die Regionen.

Bei unsern eigenen Inseraten verwendeten wir im Frühling und Sommer den Slogan „Die Schweiz, das unvergleichlich schöne Land“, während die Herbstwerbung auf „Herbstferien und Traubenkuren“ abgestimmt war. Als Sujets benützten wir in beiden Fällen die von Otto Müller gezeichneten regionalen Karten. Im Winter konzentrierten wir uns auf die Elemente des Wintersportes, seine gesundheitlichen Faktoren und seine sportlichen Attraktionen.

Die Gemeinschaftswerbung mit den Regionen begann im Frühjahr mit den Inseraten der Frühlingsgebiete, gefolgt von einer starken Sommeraktion aller Regionen, die im September zu den Inseraten der herbstlichen Feriengebiete überleitete.

Die ungünstigen Schneeverhältnisse hatten zur Folge, daß die Winterkampagne auf die Zeit nach Neujahr konzentriert werden mußte.

Es erschienen zahlreiche regionale Inserate, an die wir einen sehr ansehnlichen Beitrag leisteten, was viel zur Stärkung der finanziell geschwächten regionalen Werbestellen beigetragen haben dürfte, da in verschiedenen Fällen die Durchführung einer Insertionswerbung aus eigenen Mitteln nicht möglich gewesen wäre.

Für die Badekurorte, als wichtiges Element unseres Fremdenverkehrs, haben wir eine kollektive Inseratenaktion unternommen, die von einer Spezialreportage in der Modezeitschrift „Annabelle“ begleitet war. Beim Erziehungswesen ist zu erwähnen, daß in den Monaten Februar/März und Juni/September Inserate erschienen, die sich mit unsern Erziehungsinstituten befaßten, und die im besondern die Bedeutung des Sprachenstudiums für den Lebenserfolg stark hervortreten ließen. Eine weitere Inseratenaktion in Verbindung mit den Reisebureaux wurde für Kunstreisen und Burgenfahrten unternommen. Das Heer der Radfahrer suchten wir unter anderem durch eine Spezialaktion mit dem „Radsport“ zu erreichen. Bei einer Sonderauflage von 80 000 Exemplaren entfaltete diese Zeitung eine starke redaktionelle Werbung für Ferien und Reisen, die im Inseratenteil durch unsere Sommerinserate ergänzt wurde. Im Winter waren es zwei Veranstaltungen, für die sich besondere Inserate rechtfertigten: die Luftfahrtausstellung in Bern und die Aktion „Gratisskiunterricht für die Jugend“; außerdem war die Werbung für die Schweizer Reisekasse in unserem Insertionsplan vertreten.

Für Basel, Bern, Genf, Lausanne, St. Gallen und Zürich erschienen im Winter und Frühjahr besondere Städteinserate, mit dem Zweck, das Publikum auf das gesellschaftliche Leben, die Veranstaltungen bildender und unterhaltender Natur, die Einkaufsmöglichkeiten usw. in unsern großen Zentren aufmerksam zu machen.

Der große Aufwand für Inserate rechtfertigte sich nicht nur mit Rücksicht auf den direkten Werbeerfolg der Annoncen, sondern auch im Hinblick auf die redaktionelle Propaganda, die durch eine andauernde und reichhaltige Berichterstattung über Fragen des Fremdenverkehrs und durch zahlreiche illustrierte Sonderbeilagen einen starken Auftrieb erfahren hat. Wir sind überzeugt, daß wir in dieser Beziehung auch in Zukunft auf das Verständnis und die Unterstützung unserer Presse zählen dürfen.

b) Revue „Die Schweiz“

Die Inlandausgabe ist bis zum November alle zwei Monate und ab Dezember wiederum monatlich erschienen. Die Gesamtauflage aller Ausgaben betrug 135 711 Exemplare, bei einem Durchschnitt von rund 19 500 Exemplaren pro Nummer. Um unserer Zeitschrift eine noch größere Verbreitung zu geben, führten wir im Frühjahr eine besondere Abonnentenwerbung durch, die sich vor allem auch auf Restaurants, Cafés und Tea Rooms bezog.

Für das Ausland schufen wir eine Sondernummer „Heilende Schweiz“, die, 74seitig, deutsch, französisch, italienisch, englisch und spanisch erschien. Die Ausgabe ist unter Mitwirkung prominenter Fachleute mit besonderer Sorgfalt zusammengestellt worden und umfaßt in Wort und Bild alle wichtigen Gebiete der Heilung, wie: Klima, Bäder, Sport, hochalpine Forschung, medizinische Forschung, Chirurgie, Krankenanstalten, Spitäler, chemisch-pharmazeutische Industrie usw. Bei den außerordentlich beschränkten Werbemöglichkeiten im Ausland bildet die Nummer eine der wenigen Gelegenheiten, die heilende Schweiz und ihre humanitären Leistungen auch in den vom Krieg betroffenen Ländern in geeigneter Form zum Worte kommen zu lassen.

Im Winter befaßten wir uns mit der Vorbereitung einer weitem Sonderausgabe für das Ausland, die das Thema „Erziehungsland Schweiz“ behandeln wird und deutsch, französisch, italienisch und englisch in 25 000 Exemplaren erscheinen soll; die Vorbereitungsarbeiten werden 1943 zum Abschluß kommen.

c) Pressedienst

Der grüne Pressedienst der S.Z.V. ist im Januar wieder aufgenommen worden und erscheint seither 14tägig in 2 300 Exemplaren. Ab November ergänzten wir diese Mitteilungen durch einen gelben Pressedienst, der monatlich herauskommt und ein Verzeichnis der wichtigsten Veranstaltungen des Monatsmonats enthält. Die durchschnittliche Auflage betrug 1 200 Exemplare, deutsch und französisch.

Der Pressedienst belieferte die ganze Schweizer Presse fortlaufend mit Material, das im Rahmen der oben erwähnten redaktionellen Propaganda eine starke Verbreitung gefunden hat.

d) Artikeldienst

Durch unsern Artikeldienst sind im Laufe des Jahres während Artikel verbreitet worden, deren Sujets der entsprechenden Jahreszeit angepaßt waren und die die jeweiligen interessanten Veranstaltungen behandelten. Die durchschnittliche Auflage pro Artikel betrug 70 Exemplare. Es sind im ganzen 137 Artikel in einer Gesamtauflage von 9 000 Exemplaren an die Presse geschickt worden.

Die Abfassung und Uebersetzung der französischen Artikel wurde durch unsere Zweigstelle in Lausanne besorgt.

Zur Orientierung unserer Auslandsagenturen über die humanitären Leistungen der Schweiz ließen wir zwei dokumentarische Artikel über das Internationale Rote Kreuz, seine Entstehung und seine Leistungen und einen Artikel über die Schweizer Kinderhilfe schreiben.

e) Pressepropaganda im Ausland

Die Kriegsverhältnisse zwangen uns, auf diesem Gebiete mit bescheidenen Mitteln zu operieren. Unsere Auslandsagenturen leisteten in ihrem Tätigkeitsgebiet das Bestmögliche; Näheres hierüber findet sich in dem ihnen gewidmeten Abschnitt.

Angesehene Pressevertreter aus Frankreich, Deutschland, Italien, Schweden und der Slowakei, die unser Land bereisten, fanden uns zur Förderung ihrer Arbeit durch Beratung, Beschaffung von Material und Gewährung von Fahrterleichterungen bereit.

3. Ausstellungen und Messen

Wer sich am Jahresanfang auf eine starke Messebeteiligung im Ausland festgelegt hatte, der sah sich im Laufe des Jahres in mancher Richtung getäuscht. Leipzig, Utrecht, Paris, Prag, Brüssel und Wien konnten erstmals ihre Tore nicht öffnen, was um so bedauerlicher war, als es sich um den Ausfall von Messen handelte, die zu den klassischen europäischen Veranstaltungen dieser Art geworden sind. Unsere Beteiligung im Ausland blieb demnach auf folgende Messen beschränkt:

Frühling: Mailand 11.—27. April;

Herbst: Budapest 14.—24. August,

São Paulo 15. August bis 6. Oktober,

Marseille 5.—20. September,

Barcelona 8.—24. September,

Lyon 29. September bis 4. Oktober.

Noch nie in der Geschichte unserer Messebeteiligung im Ausland mußten wir uns mit einem derart bescheidenen Programm begnügen. Immerhin dürfen wir feststellen, daß sich der Schweizer Pavillon, zu dessen Ausstattung ausgesuchtes Material verwendet wurde, überall großen Interesses und regen Zudranges erfreute. So wurden in unserer Abteilung in Lyon rund 600 000 Besucher gezählt, und auch von den übrigen Messen gingen uns Meldungen über einen starken Besuch unserer Ausstellung zu.

Als eigene Veranstaltungen organisierten wir vom 25. März bis 6. April in Monte Carlo und vom 26. Juni bis 5. Juli in Marseille eine schweizerische Kunstausstellung, zu deren Eröffnung die prominenten Persönlichkeiten des öffentlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens eingeladen waren, und die in der Provinzpresse eine lebhafte Würdigung gefunden hat. Wenn wir im letztjährigen Geschäftsbericht erwähnten, daß Messen und Ausstellungen seit Beginn des Krieges zu den wenigen Propagandagelegenheiten im Ausland gehören, dann trifft dies für die laufende Berichtsperiode um so mehr zu, als die Beteiligungsmöglichkeiten zahlenmäßig stark eingeschränkt waren, weshalb eine starke Konzentration auf die wenigen Messen — im Interesse einer fortlaufenden Erinnerungspropaganda — durchaus gerechtfertigt erschien.

Das Inlandprogramm mit der Mustermesse in Basel (18.—28. April), dem Comptoir Suisse in Lausanne (12.—27. September) und der Fiera Svizzera di Lugano (3.—18. Oktober) konnte in vollem Umfange durchgeführt werden. In Basel fand unsere durch Graphiker Carigiet originell aufgemachte Schau alter Volkskunst aus den verschiedenen Regionen — den Bäderbrunnen nicht zu vergessen — sehr lebhaften Beifall; anmutige Trachtenmädchen besorgten dabei den Auskunftsdienst.

In Lausanne gingen wir bei der ebenfalls nach Regionen geordneten Ausstellung des guten Reiseandenkens neue Wege. Ihr Zweck bestand vor allem darin, in Verbindung mit der Vereinigung *Belricordo* dem Publikum zu zeigen, daß in allen Ferienregionen unseres Landes eine reiche Auswahl qualitativ guten und auch praktisch verwendbaren Materials vorhanden ist. Diese Aufklärung scheint uns um so notwendiger zu sein, als an unsern Kurorten, an Aussichtspunkten, in Kiosks usw. vielfach immer noch Kitschgegenstände angeboten werden, die mit der Zeit, im Interesse des guten Rufes des schweizerischen Reiseandenkengewerbes, verschwinden müssen. Wir appellieren hier an die lokalen und regionalen Verkehrsinter-

essenten, auf daß sie uns in diesen Bestrebungen nach Kräften unterstützen.

Während die beiden nationalen Ausstellungen diesseits der Alpen dem alten und neuen Kunstschaffen unseres Volkes gewidmet waren, ließen wir dem Besucher der herbstlichen Fiera di Lugano die Geschichte und die Entwicklung des Reisens in der Schweiz vor Augen führen, für den modernen Gotthard-Fahrer ein sinnfälliger Hinweis auf die gewaltigen Leistungen unserer Verkehrspioniere.

Dem Thema „Die Schweiz als Reiseland“ war eine von uns in Verbindung mit dem Zürcher Kunstgewerbemuseum vom 20. Juni bis 6. September durchgeführte Sonderausstellung gewidmet. Wie wir feststellen konnten, ist es uns gelungen, den rund 10 000 Besuchern einen guten Ueberblick über die Geschichte des Reisens, der Hotellerie, der Transportanstalten, der Bäder, des Sportes und nicht zuletzt der Verkehrspropaganda zu vermitteln.

Zum Abschluß unseres Ausstellungsjahres zeigten wir vom 5. Dezember 1942 bis 3. Januar 1943 im Berner Kunstmuseum eine Luftfahrtausstellung, die sich unter dem attraktiven Titel „Auf der Weltstraße der Zukunft“ mit der bisherigen Entwicklung und den Zukunftsprojekten der Luftfahrt befaßte. Die Zahl von rund 13 000 Besuchern und die außerordentlich reichhaltige Berichterstattung in der Presse haben uns den Beweis erbracht, daß die Behörden und die schweizerische Oeffentlichkeit an diesen aktuellen Zukunftsfragen regen Anteil nehmen. Wir nehmen in Aussicht, diese Schau — die auch von der parlamentarischen Gruppe für Touristik, Verkehr und Hotellerie besucht wurde — in Form einer Wanderausstellung noch in andern Schweizer Städten zu zeigen.

Der Vollständigkeit halber erwähnen wir schließlich unsere Beteiligung am Salon Suisse de l’Affiche in Neuenburg (Mai bis Juni) und an der Ausstellung „Was kochen wir heute“ in Zürich (Juni) und Luzern (Dezember), wo wir durch eine Ausstellung unserer Plakate vertreten waren.

4. Schaufensterpropaganda

Das Gebiet der Schaufensterpropaganda hat von jeher unsere Aufmerksamkeit gefunden, weil es sich hier um eine plastische Werbung handelt, die ein großes Publikum erreicht, und die eine andauernde, sehr wirkungsvolle und vielseitige Verwendung unseres Ausstellungsmaterials ermöglicht. Wir konnten uns in dieser Beziehung auch dieses Jahr auf ein erfreuliches Verständnis und auf eine gute Mitarbeit der Reisebureaux, Geschäfte und Warenhäuser stützen, was im Rahmen dieses Geschäftsberichtes dankbare Erwähnung verdient.

Im Frühling, Sommer, Herbst und Winter belieferten wir in der ganzen Schweiz ein ausgedehntes Netz von Schaufenstern, wobei wir uns vor allem an die großen Städte und Ortschaften hielten.

Im Sinne einer Parallelaktion zur Schweizer Woche zeigten wir dem Zürcher Publikum in 16 Schaufenstern eine auslesene Kollektion von Reiseandenken, die starke Beachtung fanden und teilweise zu direkten Nachfragen nach den ausgestellten Gegenständen führten.

Im Winter hatten wir im Einvernehmen mit der Vereinigung Schweizerischer Reisebureaux unter den Mitgliedern dieser Organisation drei Wettbewerbe mit Preisstiftung für die besten und originellsten Schaufenster organisiert. Diese Wettbewerbe, an denen im gesamten 40 Reisebureaux teilnahmen, haben nicht nur die Qualität der Reisebureauauslagen im allgemeinen günstig beeinflußt, sondern sie vermittelten uns auch wertvolle Anregungen für die Zukunft. Erwähnung verdienen auch unsere Sommer- und Winterauslagen in den Fenstern der Schweizerischen Kreditanstalt in Zürich, die bei den zahlreichen Passanten der Zürcher Bahnhofstraße lebhaften Anklang gefunden haben.

Die Gesamtzahl aller durch uns arrangierten Schaufenster im ganzen Gebiete der Schweiz betrug rund 900.

5. Plakatierung

Wer als aufmerksamer Passant oder als unbeschwerter Spaziergänger durch unsere Städte und Dörfer wandert, dem wird die eindringliche Sprache des Plakats nicht entgehen. Die touristische Propaganda der Schweiz hat sich schon seit ihren Anfängen dieses vorzüglichen Werbemittels bedient und die Schaffung zügiger und graphisch einwandfreier Plakate gehört zu den bevorzugten Anstrengungen der S.Z.V.

Aus der Uebersicht der Propagandadrucksachen geht hervor, daß im Berichtsjahr fünf Plakate erschienen sind, von denen drei für die eigentliche Affichage und zwei für die Placierung in Reise- und Verkehrsbureaux bestimmt waren.

Das Sommerplakat des Zürcher Graphikers Falk, das aus einem internen Plakatwettbewerb hervorgegangen ist, nahm in seiner Konzeption einen besondern Weg und zeigte in aufgelockerter und ferienmäßig anmutender Form einen unbeschwerten, sommerlichen Spaziergänger mit dem Text „Ferien“. Dieses Plakat wurde im Rahmen eines Wettbewerbes des Eidgenössischen Departements des Innern über „Die besten Plakate des Jahres“ mit einer Ehrenurkunde ausgezeichnet. Beim Winterplakat „Sei schlau, nimm Winterferien“ wandten wir uns einmal dem sympathischen Tiermotiv zu. Dieser von Graphiker Welf in Zürich gezeichnete Fuchs im Winterwald hatte einen außerordentlichen Erfolg zu verzeichnen. Das Fuchsplakat wurde besonders stark beachtet, und die Nachfrage seitens der Reise- und Verkehrsbureaux und weiterer Interessenten war so groß, daß wir uns entschließen mußten, eine Reduktion in Form eines Aufhängeplakätchens herzustellen.

Jedes der beiden Plakate wurde in 230 Städten und Ortschaften der ganzen Schweiz an 2200 Anschlagflächen während sechs bis acht Wochen affiziert. Das dritte Plakat „Die Schweiz als Reiseland“ diente der Werbung für die gleichnamige Ausstellung im Zürcher Kunstgewerbemuseum (Juni

bis September). Mit der Straßenauffichage war unsere Plakatwerbung jedoch nicht erschöpft, sondern der Anschlag wurde auch auf die großen Bahnhöfe ausgedehnt. Mit dieser Bahnhofsauffichage dürfte dank den wirkungsvollen Dreierfeldern eine starke Plakatwerbung erreicht worden sein.

6. Filmwerbung

a) Produktion

Auf dem Gebiete des Normalfilmes 35 mm ist zunächst zu erwähnen, daß der Film „Il neige sur le haut pays“ fertiggestellt und dem Publikum mit großem Erfolg vorgeführt werden konnte. In Verbindung mit dem Office Vaudois du tourisme, der Société de développement de Montreux und dem Comité pour la restauration du Château de Chillon waren wir an einem Film über das Schloß Chillon beteiligt, der auf Jahresende zur Ablieferung kam. Ein sehr aktueller Film „Heilung in der Schweiz“ zeigt die Leistungen und Einrichtungen auf allen Gebieten und dürfte für die medizinische Werbung im Ausland besonders gut geeignet sein. Das Problem der privaten Zimmervermietung veranlaßte uns, zu diesem Thema eine Beilage zur Wochenschau zu drehen, die im Sommerprogramm der Kinos gezeigt wurde.

Josef Dahinden drehte für uns vom Skischulleiterkurs in Arosa und von den Trainingskursen unserer Skimeister über 2000 m Film. Das Material wird nicht nur für die zukünftige Werbung im Dienste dieser Veranstaltungen nützlich sein, sondern es gibt die Möglichkeit, unsere Filmpropaganda mit ausgesuchten Belegen vom winterlichen Skisportbetrieb zu dokumentieren.

In Vorbereitung befindet sich schließlich ein Beiprogramm-film „Le Rhône“, den wir als Gemeinschaftsproduktion mit dem Centre du Tourisme français herausbringen werden. Beim Schmalfilm 16 mm konnten wir durch einen Erziehungsfilm „Glückliche Jugend“ eine längst bestandene Lücke unserer Filmkarthothek ausfüllen. Das Gebiet des Farbenfilmes wurde

durch Originalaufnahmen vom schweizerischen Trachtenfest in Freiburg bereichert. Ein weiterer Farbenfilm „Die Schweiz das Land der Bergbahnen“ konnte noch nicht beendet werden, da die Zensurbewilligung noch aussteht. Im übrigen haben wir uns zwei Kopien des erfolgreichen Burlet-Filmes „Skilauf in der Schweiz“ gesichert.

b) Schmalfilmdienst

Die Berichtsperiode verzeichnet mehrere Neuaufnahmen in unsern Schmalfilmdienst. Das Schweizer Schul- und Volkskino in Bern besorgte wiederum den Vertrieb unserer Filme, die in 1 387 Ausleihen an Schulen, Vereine und Private rund 28 000 Zuschauer erreichten.

7. Sport

Der Wintersport hat in den letzten Jahren einen derartigen Aufschwung genommen, daß er zum entscheidenden Faktor des winterlichen Reiseverkehrs geworden ist. Seine vielseitigen Möglichkeiten und seine großen gesundheitlichen Werte sind beste Wegbereiter für die touristische Propaganda. Winterferien sind doppelte Ferien, und dies besonders jetzt, wo kriegswirtschaftliche Maßnahmen für den Stadtmenschen, vor allem im Winter, manche Einschränkung mit sich bringen. Darauf ist auch die Verlängerung der Schulferien zurückzuführen, woraus sich für den Besuch unserer Winterkurorte neue Werbemöglichkeiten ergeben haben. Dieser Tatsache wurde in unserer Werbung dadurch Rechnung getragen, daß wir in Verbindung mit dem Schweizerischen Skischulverband der Jugend der Jahrgänge 1927—1930 die Gelegenheit boten, während sechs Tagen in einer beliebigen Skischule Gratis-Skiunterricht zu genießen. Die Anmeldungen erreichten rund 3 500 Teilnehmer, ein erfreuliches Resultat. Wir dürfen hoffen, daß diese Aktion auch auf die allgemeine Winterfrequenz einen günstigen Einfluß gehabt hat.

Dem Schweizerischen Skischulverband wurden für seinen Skischulleiterkurs und die regionalen Fortbildungskurse der

Skilehrer und dem Schweizerischen Skiverband für die Ausbildung seiner Spitzenfahrer größere Beiträge zugesprochen. Auch die Bestrebungen des Schweizerischen Eishockeyverbandes und des Schweizerischen Akademischen Sportverbandes sind finanziell unterstützt worden.

Zur photographischen und filmischen Ausbeute des Skischulleiterkurses hatten wir, wie bereits erwähnt, einen Photographen und einen Kameramann nach Arosa delegiert, die mit wertvollem Material nach Zürich zurückkehrten.

Das Gleiche gilt für die Jugendskilager in Engelberg und Arosa, von denen wir lehrreiche Skitage unserer jungen Skifahrer auf dem Filmstreifen festhalten konnten.

Zur Propagierung des Curlingspieles wurde eine illustrierte Broschüre vorbereitet, die alles Wissenswerte über diesen Sport enthält.

Schließlich wurden auch die Vorarbeiten für den Druck einer Velobroschüre und einer Publikation über das Wandern weitergeführt.

8. Radio

Die drei Sender Beromünster, Sottens und Monte Ceneri haben wiederum ein erfreuliches Pensum verkehrswerbender Arbeit geleistet, sei es durch Ausstrahlung unserer touristischen Mitteilungen, sei es in verschiedener Form durch Reportagen und eigentliche Hörfolgen aus unsern Feriengebieten. In verschiedenen Fällen sind von uns, im Rahmen eines festen Beitrages an den Schweizerischen Rundspruchdienst, finanzielle Zuschüsse an Reportagen geleistet worden.

An der Jahresversammlung der Union Internationale de Radiodiffusion vom 3.—5. Juni in Lausanne haben wir die Gelegenheit wahrgenommen, durch gute Drucksachen — worunter die Sonderausgabe „Heilende Schweiz“ unserer Revue — für unser Land zu werben.

Dem Schweizerischen Rundspruchdienst und seinen Studios sei für ihre verständnisvolle Mitarbeit im verflossenen Geschäftsjahr der beste Dank ausgesprochen.

9. Vortragswesen

Die bestehenden Vortragsserien mit Dias ($8,5 \times 10$ cm) sind erweitert worden und erfreuen sich stets eines regen Zuspruches. Im Laufe des Jahres wurden damit in 116 Vorträgen total 11 100 Personen erreicht. Der Bestand an farbigen Dias 5×5 cm ist sehr stark erweitert worden, wobei wir der Erfassung der herbstlichen Weinbaugebiete, der Privatinstitute und der Universitäten besondere Aufmerksamkeit schenkten. Im Sommer wurde mit Aufnahmen über unsere Seen begonnen, die 1943 noch weiterzuführen sind.

Einen besonders starken Besuch wiesen die Vorträge auf, die wir im Rahmen der Aktion „Gratis-Skiunterricht für die Jugend“ veranstalteten; rund 32 000 Schulkinder folgten den Ausführungen als begeisterte und dankbare Zuhörer.

In technischer Beziehung ist die Anschaffung mehrerer moderner, automatischer Kleinbild-Projektoren „Audax“ zu erwähnen, die sowohl bei Vorträgen, als im Ausstellungswesen eingesetzt werden.

10. Besondere Aktionen

Ein Jahr nach dem Jubiläum der Eidgenossenschaft beging Biasca die 650-Jahr-Feier seines Freiheitsbriefes, der „Carta della libertà“, was uns veranlaßte, eine besondere Werbeaktion in der deutschen Schweiz durchzuführen. Die zweite historische Veranstaltung, die 2 000-Jahr-Feier der Gründung der Stadt Genf, gab uns Gelegenheit, auch für die Rhonestadt eine Werbekampagne in die Wege zu leiten.

Weitere Veranstaltungen, wie die Internationalen Musikalischen Festwochen und die Jedermann-Spiele in Luzern, die I. Schweizer Modewoche in Zürich, die Semaine Vaudoise in Zürich, die Musikalische Woche in Gstaad usw., fanden ebenfalls unsere propagandistische Unterstützung und Förderung.

Im Zuge der Studienreisen von Herrn Bundesrat Dr. Celio konnten wir, im Einvernehmen mit dem Verkehrsverein des

Berner Oberlandes, den Chef des Eidgenössischen Post- und Eisenbahndepartements ins Berner Oberland führen, wobei in zwangloser Aussprache mit den dortigen Interessenten ein wertvoller Kontakt geschaffen wurde und aktuelle Verkehrsprobleme zur Sprache kamen.

In einer gemeinsamen Zusammenkunft mit den Verkehrsinteressenten der Kantone Aargau, beider Basel und Solothurn wurden erstmals die touristischen und verkehrstechnischen Fragen der Nordwestschweiz besprochen. Durch diesen Zusammenschluß ist es uns gelungen, für das Gebiet dieser drei Kantone eine eigene regionale Werbeorganisation zu schaffen, wodurch auch für die engere propagandistische Mitarbeit der S.Z.V. die nötigen organisatorischen Voraussetzungen geschaffen sind.

Den letztjährigen Fachkursen über Fremdenverkehr in Zürich und Lausanne folgten im Berichtsjahr gleiche Kurse in Luzern (6.—15. November) und in Genf (13.—22. November). Das Programm umfaßte folgende Vorträge: Staat, Kultur und internationale Sendung der Schweiz; Sanierung, Erneuerung und medizinischer Ausbau der schweizerischen Kurorte; Die schweizerische Hotellerie; Die Schweizerischen Bundesbahnen; Die Organisation der S.Z.V.; Die zwischenstaatlichen Vereinbarungen über den Reiseverkehr; Das schweizerische Krankenhauswesen; Werbemittel und Werbeaktionen der S.Z.V.; Sport und Fremdenverkehr; Die Gemeinschaftswerbung der S.Z.V.; Der öffentliche Autoverkehr der Schweiz; Der klimatische Reichtum der Schweiz; Das private Schul- und Erziehungswesen; Das schweizerische Klima als Heilfaktor; Presse und Verkehrswerbung; Das Tarifwesen der schweizerischen Transportunternehmungen; Schweizer Restaurant und Schweizer Küche; Die Tätigkeit einer Auslandsagentur der S.Z.V.; Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs; Schweizerische Geographie unter touristischen Gesichtspunkten; Transportanstalten und Fremdenverkehr; Die schweizerischen Heilbäder; Die volkswirtschaftliche Bedeutung der schweizerischen Heilbäder; Der internationale Luft-

verkehr; Radio und Verkehrswerbung; Fremdenpolizei und Fremdenverkehr; Der Autotourismus der Schweiz; Die schweizerische Einheits-Skitechnik; Die Zusammenarbeit der S.Z.V. mit den ausländischen Verkehrsorganisationen und den offiziellen Außenposten der Schweiz; Die Aufgaben der Eidgenössischen Zollverwaltung im internationalen Reiseverkehr; Fremdenverkehr als Wissenschaft und Lehrfach; Das Reisebureaugewerbe der Schweiz; Kunst und Fremdenverkehr.

Den Herren Referenten möchten wir auch an dieser Stelle für ihre Ausführungen den besten Dank aussprechen.

Die Teilnehmerzahlen waren wiederum recht erfreulich und beliefen sich für Luzern auf 60 und für Genf auf 25 Hörer und Hörerinnen.

Unter den besondern Aktionen sind auch die Empfänge von Persönlichkeiten zu erwähnen, die sich aus Italien, Spanien und Ungarn zu Wirtschaftsverhandlungen nach der Schweiz begeben haben.

Die Werbung für unsere Bäder, die Klima- und Höhenkurorte und die Erziehungsinstitute ist im Berichtsjahr planmäßig weitergeführt worden.

Dank engen Beziehungen zum Verband Schweizer Badekurorte konnte eine Reihe von Werbeaktionen durchgeführt werden, die sich nicht zuletzt auf den erfreulichen Besuch unserer einheimischen Bäder ausgewirkt haben dürfte. Wir erwähnen die bereits oben angeführte Inseratenkampagne mit starker redaktioneller Auswertung, die Schaufensterwerbung, die Bahnhofaffichage, die Werbung an der Schweizer Mustermesse in Basel, den Postwerbestempel „Vorbeugen, Heilen, Verjüngen“, den Instruktionskurs für Reisebureaubeamte in Baden und Rheinfelden, die aktive Beteiligung der S.Z.V. an den Delegiertenversammlungen und an den Vorstandssitzungen des Bäderverbandes.

Die Interessen der Klima- und Höhenkurorte wurden vor allem in der Sondernummer „Heilende Schweiz“ und im gleichnamigen Film unserer Zentrale vertreten.

Auf dem Gebiete der Erziehungspropaganda haben wir die obenerwähnte Inseratenaktion durchgeführt und die Vorbereitung einer Sondernummer unserer Revue über das Thema „Erziehungsland Schweiz“ an die Hand genommen. Unsere Zweigstelle, die mit der Erziehungspropaganda in den Einzelheiten betraut ist, organisierte im Juni eine Studienreise durch schweizerische Erziehungsinstitute, an der neben dem Chef und weiteren Funktionären der Zweigstelle auch Reisebureaubeamte teilnahmen. Schließlich ist unser Werbematerial durch die Aufnahme von farbigen 5×5-cm-Dias aus Erziehungsinstituten und die Herstellung eines Schmalfilmes über das gleiche Thema bereichert worden.

11. Eigene Drucksachen

a) Produktion

Broschüren, Prospekte und andere Drucksachen:	Auflage				Total
	deutsch	franz.	ital.	engl.	
1. Die Schweiz im Sommer 1942	14 000	6 000	—	—	20 000
2. Die Schweiz im Winter 1942/43	14 000	6 000	—	—	20 000
3. Kunststätten der Schweiz . .	15 000	8 000	3 500	3 500	30 000
4. L'educazione in Isvizzera (Nachdruck)	—	—	2 000	—	2 000
5. Heilbäder der Schweiz (Nach- druck)	4 000	—	—	—	4 000
6. Kunstreisen u. Burgenfahrten	17 000	7 000	—	—	24 000
7. Gratis-Skiunterricht für die Jugend	100 000	50 000	20 000	—	170 000
8. Découvre ton pays (Comptoir Lausanne)	—	8 000	—	—	8 000
9. 650-Jahr-Feier Biasca . . .	6 000	—	—	—	6 000
10. Das private Erziehungswesen in der Schweiz	2 000	3 000	—	—	5 000
11. Ferienkurse Gstaad und Châ- teau-d'Oex	—	9 000	—	—	9 000
12. Touristische Mustermesse 1942	15 000	—	—	—	15 000
13. Auf der Weltstraße der Zukunft	10 000	—	—	—	10 000
14. S.Z.V.-Kalender 1943 . . .	3 290	1 314	850	546	6 000
Uebertrag	200 290	98 314	26 350	4 046	329 000

	Uebertrag	200 290	98 314	26 350	4 046	329 000
<i>Plakate:</i>						
1. Sommerplakat „Ferien“ . . .	2 240	787	233	—	—	3 260
2. Die Schweiz als Reiseland . .	2 500	—	—	—	—	2 500
3. Kunstreisen u. Burgenfahrten	3 085	—	—	—	—	3 085
4. Gratis-Skiunterricht für die Jugend	1 400	700	160	—	—	2 260
5. Winterplakat „Sei schlau, nimm Winterferien“	2 175	740	216	—	—	3 131
6. Winterplakätchen „Sei schlau, nimm Winterferien“	2 000	1 000	—	—	—	3 000
Total	213 690	101 541	26 959	4 046	—	346 236

Die Gesamtproduktion hat gegenüber dem Vorjahre durch die hohe Auflage des Streupropekts „Gratis-Skiunterricht für die Jugend“ eine Erhöhung auf 346 236 Exemplare erfahren. Wenn wir hierbei noch die Reisezeitschrift „Die Schweiz“ mitzählen, dann ergibt sich eine Gesamtauflage aller Drucksachen von 481 236 Exemplaren.

Während der Berichtsperiode wurde auch intensive Vorarbeit für die Herausgabe weiterer Broschüren geleistet, die sich u. a. mit der Heilung, den Kunstreisen, dem Curling, dem Radsport in der Schweiz usw. befassen und im Laufe des Jahres 1943 erscheinen werden.

b) Verteilung

Der Materialdienst hatte einen starken Umfang der Sendungen für das Inland zu verzeichnen. Die Breitenentwicklung der Inlandpropaganda hat zur Folge, daß sich das schweizerische Publikum immer mehr direkt und durch Einzelfragen an uns wendet, wodurch die Spedition der Drucksachenpakete zunimmt.

Die Bedienung der Reise- und Verkehrsbureaux wickelte sich im bisherigen Rahmen ab. Bei Sendungen nach dem Ausland mußten wir uns mit den kriegsbedingten Erschwerungen abfinden. Zwar konnten unsere Agenturen und teilweise auch die diplomatischen und konsularischen Verteilungsstellen noch ziemlich regelmäßig bedient werden; doch sind die Transportfristen sehr lange und die Verteilungsmöglichkeiten im Aus-

land beschränkt. Trotzdem legen wir Wert darauf, daß unsere alten Gäste im Ausland auch jetzt mit Werbematerial bedient werden, damit die Verbindungen nicht abbrechen und die Schweiz als Reiseland nicht vergessen wird.

Der Kistenversand nach dem Ausland ist durch den Wegfall bedeutender europäischer Messen und Ausstellungen stark reduziert worden. Die frühere Spedition des Prospektmaterials ist heute bei den großen Transport- und Zollformalitäten nicht mehr möglich, so daß wir in dieser Beziehung zum Kleinversand in Paketen übergehen mußten.

III. Tätigkeit der Zweigstelle Lausanne

Bei der Zweigstelle Lausanne waren im Berichtsjahr — im Sinne einer vorübergehenden Zuteilung — wiederum die Herren Dr. S. Blaser, Chef der Agentur Paris, und A. Berguer, Chef der Agentur Brüssel, sowie Frau Buchet von der Agentur Paris tätig.

Innerhalb der touristischen Organisation der welschen Schweiz sind verschiedene Aenderungen zu verzeichnen. Das „Office Vaudois du tourisme“ wurde reorganisiert und für die gemeinsamen Verkehrsinteressen der Kantone Waadt und Genf ist unter der Bezeichnung „Genfersee — Lac Léman“ eine regionale Propagandakommission ins Leben gerufen worden. Die andern Gebiete der Westschweiz (Freiburg, Neuenburg, Berner Jura) sind in einer „Région de la Gruyère au Jura“ zusammengefaßt. Zusammen mit dem Wallis bilden diese beiden Regionen die „Conférence du Tourisme Romand“, die von der Zweigstelle präsiert wird und die gemeinsamen touristischen Fragen behandelt.

Neben der von der Direktion angeordneten Propaganda und den eigenen Werbeaktionen hat vor allem die Erziehungspropaganda einen breiten Raum eingenommen. Das Aktionsprogramm, das in einer im November 1941 abgehaltenen