

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 22 (1962)

Rubrik: Internationale Gemeinschaftswerbung

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: 16.05.2025

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

Der zusätzlich von den Eidgenössischen Räten bewilligte Beitrag von Fr. 100 000.— wurde erneut für Werbeaktionen zur Propagierung des Sozialtourismus verwendet, so zum Beispiel durch die Publikation einer Wanderzeitschrift. Auch förderten wir die Herausgabe von Drucksachen der Schweizer Reisekasse. Wir verteilten Werbematerial der Touristenvereinigung «Die Naturfreunde», der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (Ferienwohnungsvermittlung), des Schweizerischen Vereins für Familienherbergen sowie Listen über Camping, Jugendherbergen, Massenlager usw.

V. INTERNATIONALE
GEMEINSCHAFTS-
WERBUNG

1. *OECD-Kollektivpropaganda
in den USA*

Auch 1962 beteiligte sich die SVZ an der seit 11 Jahren von 21 OECE-, jetzt OECD-Ländern betriebenen Kollektiv-Propaganda in den Vereinigten Staaten. Unsere Zusage zur Mitwirkung erfolgte nicht leicht hin. Die Schweizer Delegation im Touristikkomitee der OECD mußte, zusammen mit andern Staaten, eine Senkung der recht hohen Verwaltungskosten sowie eine originellere Gestaltung des Werbeprogramms zur Bedingung stellen. Da neuerdings auch die USA und Kanada im Touristikkomitee der OECD mitarbeiten, beantragten wir eine gegenseitige Kollektivwerbung für den Atlantischen Raum. Das Programm sollte also sowohl Aktionen der USA und Kanadas in Europa, wie umgekehrt Werbemaßnahmen der 21 europäischen Staaten in den USA enthalten. Dem Schweizer Vorschlag war bis jetzt ein Teilerfolg beschieden, indem für 1963 zugesichert wurde, die Reduktion der Verwaltungskosten ernsthaft zu prüfen, und indem ein eigenes Werbekomitee zwischen den USA und Kanada geschaffen wurde, das europäische Komitee auf dem laufenden halten und mit diesem die Aktionen koordinieren soll. Unser Ziel – die Schaffung eines für die Europa- wie die USA-Werbung zuständigen Atlantik-Komitees mit gemeinsamem Fonds – ist noch nicht erreicht.

Das Programm dieser von den sieben Ländern Deutschland, Frankreich, Italien, Jugoslawien, Monaco, Österreich und der Schweiz in den USA beteiligten Gemeinschaftswerbung für den Alpenraum wird mit einem Gesamtbetrag von rund Fr. 100 000 bestritten. Neben dem Vertrieb von rund 100 000 Prospekten, 50 000 Terminkalendern und 5000 Plakaten legt die Werbung das Hauptgewicht auf Einzelaktionen.

Seit Frühling 1962 wird ein «Motoring Contest» durchgeführt, ein Wettbewerb für Automobilisten aus Nord- und Südamerika, bei dem es gilt, unter den 45 Kontrollorten mindestens einen Ort in jedem der sieben Länder innerhalb einer Dauer von zwei Jahren zu besuchen. Der Besuch wird in einem Kontrollbuch quittiert. Wer sieben Orte in sieben Ländern besucht hat, gewinnt die goldene Plakette. Unter den Plakettenträgern findet am Schluß noch eine Verlosung statt; erster Preis: ein Automobil.

Im weiteren haben die Alpenraumländer einen 16-mm-Farbtonfilm in Auftrag gegeben.

Diese internationale Vereinigung aller internationaler Verkehrsorganisationen mit Sitz in Genf tendiert nach einer Ausweitung ihrer Tätigkeit. Bis anhin konzentrierte sie sich auf den Austausch von Dokumentation und die Behandlung wesentlicher Probleme der internationalen Fremdenverkehrspolitik. Ein Teil der Mitglieder wünscht nunmehr auch die Übernahme von technischen Aufgaben durch die UIOOT, wie Schulung von Verkehrs- und Werbefachleuten, touristische Entwicklungshilfe usw.

Auf Anregung der UIOOT will sich neuerdings auch die UNO mit den Problemen des internationalen Tourismus befassen. Zu diesem Zweck hat sie für den Herbst 1963 eine eigene weltumspannende Konferenz nach Rom einberufen.

2. *Gemeinschaftswerbung der Alpenländer*

3. *Union internationale des organismes officiels du tourisme*