

Zeitschrift: Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: - (1949)

Heft: 2

Artikel: Aktive Werbung tut Not!

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-777659>

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: 12.05.2025

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

AKTIVE WERBUNG TUT NOT!

Die Anforderungen, die ein Kunde etwa an ein öffentliches Verkehrsmittel stellt, gleichgültig, ob es sich dabei um die Beförderung der eigenen Person, von Gütern oder Nachrichten handelt, bilden die Grundelemente der sog. passiven oder indirekten Werbung. So soll ein Verkehrsmittel ein ausreichendes Angebot an Sitzplätzen oder Laderaum bieten. Ein weiteres hervorstechendes Werbekriterium vor allem der Bahn ist dasjenige der Billigkeit. Auch die Raschheit der Verbindungen tritt hervor; man denke an die Führung unserer Leichschnellzüge oder im internationalen Verkehr an das Flugzeug, dessen Geschwindigkeitssteigerung noch gar nicht abzusehen ist. Anforderungen, die man gewohnt ist, an jedes öffentliche Verkehrsmittel zu stellen, sind sodann Sicherheit, Regelmäßigkeit und Pünktlichkeit des Betriebes. Bei Tag und Nacht, im Sommer und Winter, bei guter und schlechter Witterung soll der Betrieb gemäß dem Fahrplan aufrechterhalten werden können. Auch hierin stehen die Eisenbahnen dank ihrer technisch weitgehend gesicherten und kontrollierten Fahrbahn überlegen an der Spitze. Ein weiterer Werbefaktor, der dem Reisenden auffällig in die Augen springt, ist der von den Verkehrsmitteln gebotene Komfort. Auch die Häufigkeit der Verkehrsverbindungen, die Dichte des Fahrplans, kann sich werbetechnisch für ein Transportmittel überaus günstig auswirken. Ein letztes Argument, das aber in seiner Bedeutung als indirektes Werbemoment keineswegs an letzter Stelle steht, umfaßt all das, was sich im Sammelbegriff «Dienst am Kunden» ausdrücken läßt.

Genau dasselbe wie für die öffentlichen Verkehrsmittel gilt natürlich für andere Dinge, die an und für sich eine Werbung entfalten, gilt im Bereich des Fremdenverkehrs beispielsweise für die Hotellerie, für die Heilbäder, für kulturelle Besonderheiten oder für die schöne Schweizer Landschaft. Sie alle weisen ihnen eigene Züge auf, die ganz für sich selbst eine gewisse Anziehungskraft auf den auswärtigen Gast ausüben. So wird sicherlich nur auf Grund der indirekten Werbung im Ausland — wir denken zumal an unsere englischen Freunde — eine bestimmte Anzahl Ferienfreudiger, soweit ihnen die Devisen zur Verfügung stehen, immer wieder die Schweiz aufsuchen. Aber um weitere Kreise für Reisen nach un-

serm Land zu gewinnen, um ihnen die Augen für das zu öffnen, was ihnen die Schweiz als Ferienzentrums, als mit Naturschönheiten wie mit kulturellen Schätzen gesegnetes Staatswesen zu bieten imstande ist, dazu braucht es neben der indirekten eine direkte, aktive Propaganda, die sich mit Initiative, Sachkenntnis und Takt dafür ins Mittel zu legen weiß. Die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung ist die Institution, welche in unserm Lande sich dieser Aufgabe widmet. Mit ihren Drucksachen und Filmen, über das Radio, mit Vorträgen, in Ausstellungen und durch das Mittel der Insertion sucht sie im Ausland Kenntnis von der Schweiz zu verbreiten und für ihren Tourismus zu werben. Dies ist schon darum nötig, weil andere Staaten, oft unter stark erhöhtem Einsatz und publizistischem Aufwand, dasselbe für sich tun und die Schweiz als das älteste Feriengebiet, das auch heute sich unter den im Fremdenverkehr führenden Ländern befindet, nicht hintanstellen und Verluste erleiden darf, die unser touristisches Gewerbe und damit unsere Volkswirtschaft schwer treffen würden. Deshalb auch unterhält die SZV ihre ausländischen Agenturen, die in ihren Schaufenstern und Aufschriften an den belebtesten Punkten der Weltstädte den Namen «Schweiz» in vielfältiger Variation erklingen lassen und deren Tätigkeit eben in der aktiven Werbung, in der Propagierung und Vermittlung von Reisen nach unserm Lande beruht.

Neben Tatkraft und Wissen ist zur aktiven Propaganda — leider — auch Geld nötig. Eine verhältnismäßig große Summe, wenn man sie vom Standpunkt eines einzelnen Betriebes, etwa einer Saisonbahn oder eines mittleren oder kleinen Hotels aus betrachtet, eine unverhältnismäßig kleine, wenn man die in unsern Gaststätten und Bahnen investierten Milliarden von Franken danebenstellt, die auf dem Spiele stehen und fruktifiziert werden müssen. Der Staat und die Privatwirtschaft, soweit sie interessiert sind, sehen sich diesen Stand der Dinge, sollte man meinen, nicht aus der Perspektive des Kleinkrämers an. Werden sie die Einsicht, daß eine anständige Dotierung unserer Fremdenverkehrspropaganda letzten Endes wieder ihnen selber zugute kommt, aufzubringen vermögen? Wir müssen diese Frage zu Beginn eines Jahres stellen, das alles andere als günstige Aussichten für die Entwicklung des Fremdenverkehrs eröffnet.

VOM SPIELPLAN DER DEUTSCHSCHWEIZER BÜHNEN

Eines der wohl bedeutsamsten Ereignisse im schweizerischen Theaterleben der letzten Zeit war die Erstaufführung der Oper «Raskolnikoff» von Heinrich Sutermeister im Basler Stadttheater; ein etwas schweres, aber prachtvoll ausgearbeitetes und hervorragend einstudiertes Werk, das nach der Premiere in Stockholm auch in unserm Lande großen Erfolg davontrug. — Der Februar sieht an der Basler Bühne, zunächst am 2., eine Neueinstudierung des ersten Teils von Goethes «Faust» in der Regie von Direktor Kurt Horwitz, dann am 10. eine Operetten-Premiere («Gräfin Mariza» von Kálmán) und am 21. einen großen Ballettabend («Peter und der Wolf» von Serge Prokofjew; «Aubade» von Francis Poulenc; «Der Bürger als Edelmann», Uraufführung der Ballettfassung von Richard Strauß).

An den beiden Zürcher Bühnen stehen nach wie vor die letzten

Silvester herausgebrachten Werke im Spielplan. Am Zürcher Schauspielhaus kommt dazu das neue Stück von Max Frisch «Als der Krieg zu Ende war», das starke Beachtung verdient; am 3. Februar findet die Erstaufführung des «Götz von Berlichingen» von Goethe statt. — Am Zürcher Stadttheater ist eine gute Aufführung der Verdi-Oper «Macbeth» erwähnenswert. Im Februar kommen dazu Mozarts «Zauberflöte» und die Uraufführung des musikalischen Lustspiels «Stradella» von Beer.

Das Stadttheater St. Gallen bereitet auf den 2. Februar «Amphitryon», Tragikomödie von Heinrich v. Kleist, auf den 16. des Monats die unverwüstliche Lehár-Operette «Die lustige Witwe» vor.

Im Städtebund-Theater Biel-Solothurn sind im Februar vorgesehen: das Schauspiel «Liebe Ruth» von Krasna, die Opern «Bohème» von Puccini und «Maskenball» von Verdi sowie die Operette «Die Blume von Hawaii» von Abraham.

NOUVEAUTÉS THÉÂTRALES A GENÈVE

La saison théâtrale bat son plein en Romandie. Fidèle à sa tradition décentralisatrice, la Société romande des Auteurs dramatiques est allé tenir son congrès annuel à Yverdon, en faisant créer à cette occasion le premier ouvrage important d'un de ses jeunes membres, M. Willy Aeschlimann, dont «Les pavés de l'enfer» attestèrent une grande adresse et le louable goût de la recherche psychologique.

A Genève, après la création, par le Théâtre de Poche de «N'empêchez pas la musique», de l'auteur parisien Fabien Reigner, c'est la Comédie qui s'est signalée déjà au cours de cette saison par plusieurs réussites, en particulier avec le pathétique «Montserrat», couronné à Paris, la Comédie donc qui s'est lancée dans une création en montant avec un faste plein de goût un grand acte de Rodo Mahert: «Dans l' jardin de mon père». Cette scène a

d'ailleurs récidivé, en janvier, en créant «La Fille Béguin», trois actes après d'un auteur français: Herbert Le Porrier.

De son côté, et pour nous en tenir aux spectacles d'art, le théâtre de la Cour Saint-Pierre, à Genève toujours, soit en retenant le Grenier de Toulouse, soit en associant les meilleurs artistes à des éléments genevois, a marqué plusieurs réussites aussi, et dont la dernière consistait dans une suite de brillantes représentations du «Mariage forcé» de Molière, et des «Epousailles» de Gogol.

Et c'est une réussite encore que la création, puis l'envol pour une longue tournée qui poussa jusqu'en France et en Belgique, du joyeux «Marqué défendu» du Genevois Marcel Rosset, porté proprement aux nues par cet autre Genevois qu'est Michel Simon, l'un des plus illustres représentants de la scène et de l'écran français.

Cependant que, dans l'austérité de son petit appartement fribourgeois, le vieil et populaire abbé Bovet continue de travailler à la musique et au texte de son opéra en patois: «Nothra donna de levi».

Mh.