

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

**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale

**Band:** 42 (1969)

**Heft:** 7

**Vorwort:** Zum Geleit = Propos liminaires

**Autor:** Kämpfen, Werner

### **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>**

**HERAUSGEBERIN/EDITEUR/EDITORE**

**SCHWEIZERISCHE VERKEHRSZENTRALE • OFFICE NATIONAL SUISSE DU TOURISME**

**UFFICIO NAZIONALE SVIZZERO DEL TURISMO**

**ISSUED BY THE SWISS NATIONAL TOURIST OFFICE • 8023 ZÜRICH, TALACKER 42**

## ZUM GELEIT

Die SVZ jubiliert!

Als Herausgeberin dieser Zeitschrift darf die Schweizerische Verkehrszentrale ihre Abkürzung wohl als bekannt voraussetzen, weniger jedoch die Tatsache, dass sie heute jubiliert. An ihrer Jubiläumstagung – oft gar als eidgenössisches touristisches Parlament bezeichnet – wird sie ihren fünfzigsten Jahresbericht ablegen und auf ein halbes Jahrhundert Werbe- oder besser: Informationsarbeit im Dienste des Landes zurückblicken.

So ist diese Nummer auch in eigener 50jähriger Sache geschrieben, die zugleich, wie der Revue-Titel besagt, immer eine schweizerische ist. Redaktor Hans Kasser zeichnet die Wandlung im touristischen Geschehen auf, die von der blossen Reise- zur umfassenden Landeswerbung führte. An anderer Stelle finden Sie den Lebenslauf der Fünfzigjährigen chronologisch geordnet und in ihre wichtigsten Etappen aufgeteilt; weitere knappe Hinweise gelten Art und Umfang der Werbemittel, die jährlich die Ziffer von fast 500 Tonnen oder 50 vollbeladenen Güterwagen erreichen. Würden die in einem Jahr herausgegebenen Affichen mit je einem Meter Abstand aneinandergereiht, ergäbe dies eine Plakat-Strasse von Basel nach Chiasso. Wir ziehen allerdings das wirkliche Landschaftsbild jeder Streckenreklame vor.

Dieses Geleitwort vermag nur einige Grundsätze aufzuzählen, welche die Direktoren Junod, Thiessing, Bittel und ihr Nachfolger immer hochzuhalten sich bemühten, wenn es darum ging, über die Schweiz und von der Schweiz im Ausland zu berichten: zuvorderst steht das Prinzip der Wahrheit für die Informationspolitik (Kampf der Schönwetter- und Pulverschnee-Lüge!), dann die Abwehr der Versuchung, alles Eidgenössische als das Beste in der Welt zu betrachten entsprechend dem welschen «il n'y en a point comme nous», dem bernischen «Un uf der Wält si kener Lüt wie üser Chüejerchnabe» und dem tessinischen «Nümm che nümm». Sachlichkeit in der Darstellung, nicht ohne Liebe zur Sache, soll dabei eine lebenswürdige Selbstkritik nicht ausschliessen. Nicht ständige Betonung des Schöner- und Besser-, sondern des Anders-Seins (man dürfte gar mit dem Gedanken spielen, sich für das zweitbeste Reiseland der Welt zu empfehlen, weil ja ohnehin jeder seine Heimat für die schönste hält) und schliesslich Vorführung der Schweiz in allen ihren Aspekten, wirtschaftlichen sowohl als kulturellen, politi-

schen, sozialen und touristischen, kurz gesagt, eine bessere Präsenz der Schweiz durch eine umfassende Präsentation des Schweizerischen.

Die SVZ ist mehr als eine «nationale Werbeagentur». 1918 bei der Gründung, dann aber 1939 bei der Umwandlung in eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, wurde ihre Informationsarbeit im Rahmen der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung im In- und Ausland zum Instrument der schweizerischen Volkswirtschaftspolitik erklärt. Mit vollem Recht, wenn man bedenkt, dass der Fremdenverkehr aus dem Ausland jährlich rund 5 Milliarden Schweizer Franken, der Inlandverkehr weitere 2 Milliarden einbringt. Der Bund hat diese Informationsarbeit an die SVZ delegiert, um eine elastische und schlagkräftige Apparatur zu schaffen. Die gemischtwirtschaftliche Organisation und damit das Mitspracherecht aller am Tourismus beteiligten Kreise wird dabei gewahrt. Die Bedeutung der SVZ in Bundessicht kommt auch durch die Ernennung der Präsidenten durch den Bundesrat zum Ausdruck: der ehemalige Landesausstellungsdirektor Dr. h.c. Armin Meili, Präsident bis 1963, wurde durch den Expo- und alt Ständeratspräsidenten Gabriel Despland abgelöst.

Die SVZ, eine weltweite Organisation: Wohl werden Werbe- und Aktionsprogramm mitsamt den Werbemitteln jährlich am Hauptsitz entworfen, aber die Werbemassnahmen werden in 18 eigenen Agenturen im Ausland ausgeführt, die zugleich vielenorts auch offizielle SBB-Verkaufsstellen sind. Hinzu kommen in neuester Zeit noch 9 gemeinsam mit der Swissair geführte Büros und dort, wo keine eigene Vertretung zur Verfügung steht, wird die Arbeit wirksam durch das weite Netz der Botschaften und Konsulate besorgt. Das umfangreiche Programm erheischt einen Gesamtaufwand von 14 Millionen Franken, von denen sich 5 Millionen aus eigenen Einnahmen summieren und einen Mitarbeiterstab von rund 40 Personen am Hauptsitz und etwas über 200 in den Auslandsagenturen. Die Zahlen dürfen nicht erschrecken: im letzten Jahrzehnt gelang es, bei einem verdoppelten, ja verdreifachten Programm den Personalbestand auf fast gleicher Höhe zu halten. Wegen der SVZ hätte also Mr. Parkinson sein berühmtes Buch nicht schreiben müssen.

So viel zum Rückblick. Was nun? Das Jubiläumsjahr 1968 wurde mit 32 Millionen Übernachtungen in der Hotellerie und rund 22 weiteren Millionen im zusätzlichen Beherber-

gungsgewerbe auch zum Rekordjahr in der Geschichte unseres Reiselandes. Im weiteren hat sich die Schweiz in der jährlichen Gallup-Umfrage nach dem «Traumreiseland» in den USA in den letzten sechs Jahren vom fünften auf den ersten Platz hinaufgearbeitet. Zwei Erfolge, zwei Jubiläumsgeschenke, die verpflichten. Unser Zehnjahresprogramm «Reise durch Europa – raste in der Schweiz» muss, um immer wieder neu und lebendig zu wirken, jährlich durch

Untertitel variiert werden. Das ist bisher durch die Themen «Zurück zur Natur», «Aktive Ferien» im «Jahr der Alpen», «Schweizer Zeit – immer Ferienzeit» erreicht worden. Die Antwort auf das «Was nun?» muss also zuerst ein Wunsch an die SVZ und deren Mitarbeiterstab sein, nicht den Schimmel der Routine anzusetzen, nicht von den Zinsen leben zu wollen und sich Geist und Phantasie lebendig zu erhalten.

Dr. Werner Kämpfen

Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale

## PROPOS LIMINAIRES

Editeur de cette revue, l'Office national suisse du tourisme est bien connu par un sigle de quatre lettres: ONST. Mais tout le monde ne sait pas qu'il célèbre son cinquantième. A l'assemblée commémorative – que d'aucuns appellent la Diète du tourisme helvétique – il présentera son cinquantième rapport annuel et le bilan d'un demi-siècle au service du pays, le bilan d'une activité qui n'a pas été propagande fallacieuse mais information véridique.

Le présent fascicule a été écrit pour illustrer une cause qui est à la fois celle du tourisme et – le titre de la revue en fait foi – celle de la Suisse. Hans Kasser, son rédacteur, a retracé le chemin parcouru de la propagande purement touristique à la présentation du pays dans sa totalité. Le lecteur trouvera par ailleurs un bref historique de notre office aujourd'hui cinquantième, avec les grandes étapes de son essor ou encore des rappels sur le genre et l'importance des moyens utilisés. Actuellement, c'est près de 500 tonnes qu'il faut expédier chaque année: l'équivalent de 50 wagons de marchandises! Placées à un mètre l'une de l'autre, les affiches imprimées en douze mois par l'ONST feraient un long ruban de Bâle à Chiasso. Mais nous préférons les beautés du paysage à une route pareillement jalonnée.

Cet avant-propos ne peut qu'énumérer certains principes que les directeurs Junod, Bittel, Thiessing et leur successeur ont tenus en honneur pour faire connaître la Suisse à l'étranger. En premier lieu, leur politique d'information a été dictée par le souci de la véracité, par la lutte contre les vaines promesses. La neige est-elle toujours poudreuse? De même, l'ONST n'a pas embouché les trompettes de la renommée pour célébrer chaque réalisation helvétique comme un nouveau triomphe. Les formules romande: «Il n'y en a point comme nous», bernoise: «Un uf der Wält si kener Lüt wie üser Chüejerchnabe» ou tessinoise: «Nümm che nümm» sont tout à l'opposé de son travail. L'objectivité n'y exclut nullement – au contraire! – l'attachement à la cause défendue, voire l'autocritique teintée d'humour. La Suisse n'est pas plus belle, elle n'est pas meilleure; la Suisse est simplement autre. (Peut-être pourrait-on la recommander comme étant le deuxième pays touristique de la planète, chacun pensant que le sien est le premier.) Pour sa part, l'ONST contribue à la présence de la Suisse par une présentation complète des divers aspects de la vie nationale: économiques et culturels, politiques et sociaux, touristiques enfin.

L'ONST est plus qu'une «agence nationale de publicité». En 1918 lors de sa fondation, puis en 1939, où fut décidée sa transformation en corporation de droit public, on a vu dans

2 son œuvre d'information, réalisée au-dedans et au-dehors en

faveur de l'ensemble du pays, un instrument de la politique économique nationale. Instrument efficace puisque les touristes étrangers dépensent maintenant quelque 3 milliards et les touristes suisses environ 2 milliards de francs par an dans nos 22 cantons. Soucieuse de conjurer l'efficacité et la souplesse, la Confédération a expressément délégué ce travail d'information à l'ONST, organisation d'économie mixte qui donne voix au chapitre à tous les milieux touristiques. La signification que les autorités fédérales lui attribuent est soulignée par le fait que son président est nommé par le Conseil fédéral: Armin Meili passa de la direction générale de l'Exposition nationale de 1939 à la présidence de notre office, où Gabriel Despland, président de l'Expo 64 et ancien président du Conseil des Etats, lui succéda en 1963.

Dans l'organisation mondiale qu'est l'ONST, le programme d'action – avec ses conséquences financières – est certes élaboré au siège de Zurich. Mais la réalisation des campagnes de propagande est l'affaire de 18 agences à l'étranger, donc beaucoup sont aussi des points de vente officiels des CFF. En date récente, 9 représentations en commun avec Swissair ont complété ce réseau. Et là où l'ONST n'a pas pignon sur rue, son travail est efficacement appuyé par les ambassades et les consulats de Suisse. L'important programme de propagande entraîne des dépenses de 14 millions environ (dont 5 proviennent des recettes propres); il est mis en œuvre par 40 personnes au siège principal et par plus de 200 collaborateurs à l'étranger. Rien d'effrayant à cela: L'effectif du personnel n'a que légèrement augmenté pendant la dernière décennie, alors que le programme d'action passait du simple au double, voire au triple. Pour l'ONST, Parkinson aurait dont pu s'abstenir de formuler sa célèbre loi.

De quoi demain sera-t-il fait? En 1968, année de notre jubilé, le tourisme suisse a établi un nouveau record: plus de 32 millions de nuitées dans l'hôtellerie et environ 22 millions dans l'hébergement dit complémentaire. La Suisse a aussi gagné les cœurs: Dans le sondage Gallup sur le pays rêvé des vacances, elle a passé de la cinquième place occupée il y a 6 ans, à la première en 1968. En vérité, ce double cadeau de jubilé oblige pour l'avenir. Notre programme décennal «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse» doit toucher les esprits par la surprise, aussi fait-il chaque année l'objet de «sous-titres». La variété recherchée a été amenée par des thèmes comme «Retour à la nature», «Vacances actives» pendant l'Année des Alpes, ou encore «Le temps des vacances – l'heure de la Suisse». Aussi, pour répondre à la question: De quoi demain sera-t-il fait? nous formons un triple vœu: Que l'ONST et ses collaborateurs sachent toujours secouer la poussière paralysante de la routine, que les réussites n'apportent pas des lauriers qui endorment, enfin que la fantaisie vienne animer les créations de l'esprit.

Werner Kämpfen

directeur de l'Office national suisse du tourisme