

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Herausgeber: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
Band: 4 (1944)

Vorwort: Einleitung
Autor: [s.n.]

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: 13.03.2025

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

Einleitung

Die Chronik des Jahres 1944 verzeichnet große militärische und politische Spannungen, die vor allem durch die im Zeichen der alliierten Offensiven stehenden Ereignisse gekennzeichnet sind, Ereignisse, deren Wellen bis unmittelbar an die Grenzen unseres Landes getragen wurden. Mit dem veränderten Kriegsglück der Armeen im Westen und im Osten erschienen da und dort Silberstreifen eines raschen Friedens am Horizont, die aber zwischen den düstern Sturmwolken des unerbitterlichen Ringens auf den Schlachtfeldern keinen Bestand hatten. Der nahe Donner der Geschütze und die ununterbrochen vorgetragenen Luftangriffe redeten eine ernste Sprache und zwangen unser Land zu angespannter Wachsamkeit, die vor allem in verstärkten Truppenaufgeboten zum Ausdruck kam.

Die gigantischen Ausmaße des Krieges brachten der schweizerischen Wirtschaft neue Schwierigkeiten. Zwar schienen die Zugänge zu den für unsere Versorgung wichtigen Meerhäfen dank der unerwartet schnellen Entwicklung in Frankreich und Italien sich wieder öffnen zu wollen, eine Hoffnung, die jedoch nicht in Erfüllung ging. Im Gegenteil. Die Zufuhr lebenswichtiger Güter, vor allem Lebensmittel, blieb ungenügend und gestaltete sich äußerst schwierig; unsere Landwirtschaft war gezwungen, auf dem Gebiete des eigenen Anbaues Spitzenleistungen zu vollbringen. Im Warenaustausch mit dem Ausland ergibt das Jahr 1944 sogar einen Tiefstand, und die Mengenziffern erreichten insgesamt nur etwas mehr als ein Drittel des Vorkriegsvolumens.

Von den einzelnen Wirtschaftszweigen war das Fremdenverkehrsgewerbe wiederum einer der am schwersten betroffenen. Die klaffende Lücke im Auslandsverkehr blieb bestehen; vertragsmäßig waren bloß die Beziehungen mit Deutschland im Sinne der Weiterdauer des Reiseverkehrsabkommens und mit Spanien im Rahmen des Handelsvertrages festgelegt, eine Regelung, die jedoch nur ein äußerst bescheidenes Kontingent an

ausländischen Reisenden liefern konnte. Dank der Reiselust des Schweizervolkes, das auf unsere Werbung in positivem Sinne reagierte, blieb wenigstens der inländische Verkehr in vollem Umfange erhalten. Er verzeichnete sogar eine leichte Zunahme, was u. a. darin zum Ausdruck kommt, daß im August das absolute Kriegsmaximum von 1,9 Millionen Logiernächten erreicht wurde. Wenn dieses Ergebnis unter der Lupe der realen Bewertung der Gesamtlage auch keine allzu optimistischen Rückschlüsse rechtfertigt, so wird damit doch bestätigt, daß unser Fremdenverkehr auch im sechsten Kriegsjahr durchgehalten werden konnte, und daß wir der Weiterentwicklung des Inlandsverkehrs zuversichtlich entgegenblicken dürfen. Die Transportanstalten und die Hotellerie haben unter schwierigen Umständen Großes geleistet und uns dadurch gutes Werkzeug für eine schlagkräftige Werbung in die Hand gelegt.

Die Grundlage unserer Arbeit bildeten folgende drei Hauptelemente:

konsequente Weiterführung der Inlandswerbung;

Wahrnehmung aller sich bietenden Werbebelegenheiten im Ausland;

Vorbereitung der Nachkriegswerbung.

Die Inlandswerbung war in ihrer Struktur wiederum nach regionalen Gesichtspunkten orientiert, unter starker Berücksichtigung der Kulturwerbung.

Der Blick über die Grenzen richtet sich vor allem nach unsern Agenturen. Dem treuen Ausharren der Agenturchefs mit ihrem Personal ist es zu verdanken, daß unsere touristischen Vertretungen unangetastet blieben, vor allem in jenen Fällen, wo verschiedene unter ihnen vom Kriegsgeschehen unmittelbar berührt wurden. Sie verdienen dafür unsere uneingeschränkte Anerkennung und unsern Dank. Mit den Agenturen sind jene Ausgangsstellungen der zukünftigen schweizerischen Verkehrswerbung im Ausland erhalten geblieben, welche für die Wiederherstellung internationaler touristischer Beziehungen in der Nachkriegszeit unentbehrlich sein werden.