

Zeitschrift: SBB Revue = Revue CFF = Swiss federal railways
Herausgeber: Schweizerische Bundesbahnen
Band: 2 (1928)
Heft: 2

Artikel: Von den Auslandagenturen der Bundesbahnen
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-779955>

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: 29.03.2025

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

VON DEN AUSLANDAGENTUREN DER BUNDESBAHNEN

In den letzten Januartagen ist die New Yorker Agentur der SBB in dem an der V. Avenue gegenüber der New York Public Library gelegenen Gebäude der «Farmers' Loan & Trust Company» eingezogen. Das neue Lokal, das in wenigen Wochen mit einem Kostenaufwand von Fr. 50,000 für die Zwecke der Bundesbahnen hergerichtet worden ist, befindet sich Tür an Tür mit den offiziellen Vertretungen zweier grosser amerikanischer Eisenbahngesellschaften im I. Stock des erst kürzlich erstellten Wolkenkratzers.

Der Zufall hat es gefügt, dass die Verlegung der Bundesbahnagentur aus dem schlichten Alt-New Yorker Gebäude, Nr. 241 Fifth Avenue, in das moderne Geschäftshaus, Nr. 475, fast genau mit ihrem 20jährigen Bestehen zusammenfiel. Im Laufe dieser zwanzig Jahre hat sich das vornehme Geschäftsviertel der V. Avenue stark nach Norden verschoben, und es entsprach der Bedeutung, die die Bundesbahnen dem Reiseverkehr aus den Staaten Nordamerikas beimessen, dass sie den Entschluss fassten, aus der Region der 28. Strasse wegzuziehen und sich weiter oben an der Ecke der 41. Strasse im eleganten Teil der weltbekannten Avenue einzumieten. Mit der Verlegung ihres New Yorker Bureaus haben die Bundesbahnen einen weiteren Schritt in der Ausgestaltung ihres Agentursystems getan.

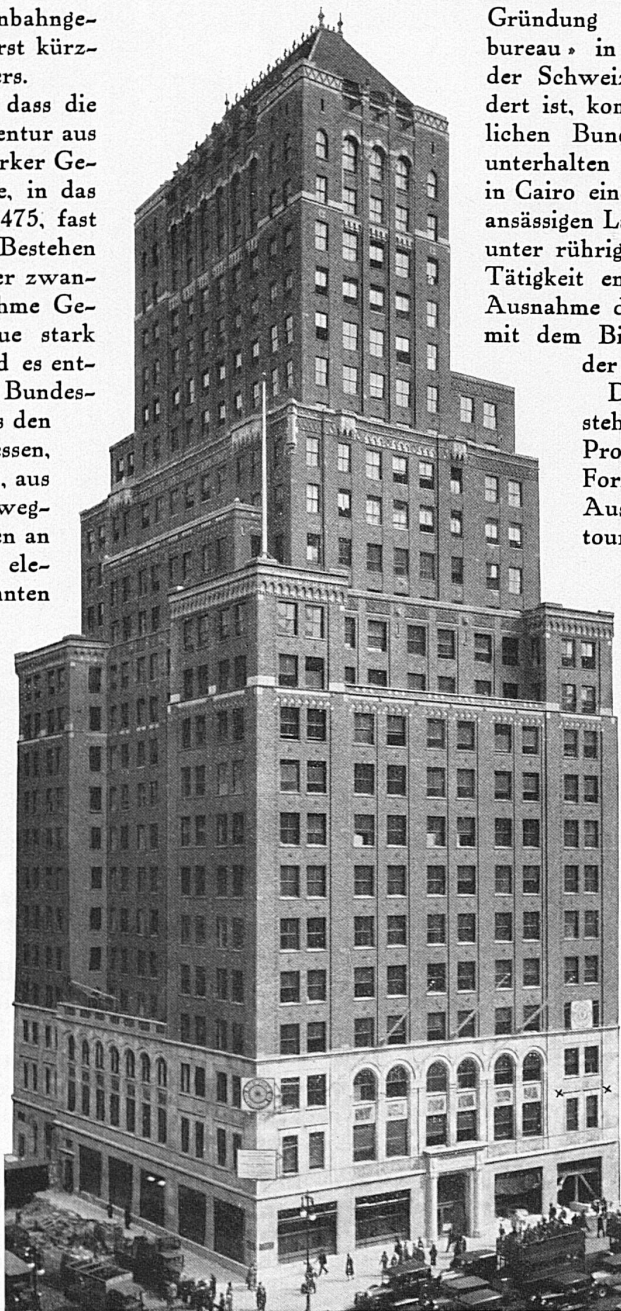
Als sie den Betrieb der verstaatlichten Bahnen übernahmen, bestand nur eine von der Jura-Simplon-Bahn ins Leben gerufene Agentur in London; aus recht bescheidenen Anfängen sollte sich dieses Bureau in der Folge zu einem bedeutenden Stützpunkt des schweizerischen Fremdenverkehrs entwickeln. Im Jahre 1903 erfolgte die Errichtung der Agentur Paris, die im Herbst 1924 durch Verlegung auf die grossen Boulevards instand gesetzt wurde, ihr Tätigkeitsgebiet mehr als bisher auf das kosmopolitische Paris aus-

zudehnen; sie ist damit in eine neue, Erfolg verheissende Phase ihrer Entwicklung eingetreten.

Das Jahr 1908 sah die Schaffung der Agentur New York und der Vertretung im Internationalen Öffentlichen Verkehrsbureau in Berlin; diese wurde im Jahre 1916, also mitten im Kriege, in eine selbständige Agentur umgewandelt. 1924 folgte im Benehmen mit der Schweizerischen Verkehrszentrale die Gründung des «Schweizer Verkehrsbureau» in Wien; diesem Bureau, das der Schweizer Handelskammer angegliedert ist, kommt der Charakter einer amtlichen Bundesbahnagentur zu. Endlich unterhalten die Bundesbahnen seit 1913 in Cairo eine Reiseauskunftsstelle, die dort ansässigen Landsleuten anvertraut ist und unter rühriger Leitung eine sehr nützliche Tätigkeit entfaltet. Alle Agenturen mit Ausnahme des Bureaus in Ägypten sind mit dem Billetverkauf für Reisen nach der Schweiz betraut.

Die Aufgabe der Agenturen besteht in der Durchführung der Propaganda in ihren verschiedenen Formen; in der Besorgung des Auskunftsdienstes in allgemeintouristischer, fahrplantechnischer und tarifarischer Richtung mit dem Endzweck der Reisekombination und des Billetverkaufes; in der Pflege der Beziehungen zu den ausländischen Bahnverwaltungen und den privaten Reisebureaux, von denen ein ansehnlicher Teil durch Übernahme des Billetverkaufes und vertragliche Abmachungen mit der schweizerischen Hotellerie an der Förderung des Verkehrs nach der Schweiz direkt interessiert ist.

Die Agenturen sind die Pioniere der Auslandspropaganda und daher mit allem ausgerüstet, was sie zur Erfüllung ihrer wichtigen Aufgabe befähigen kann; ihre Stellung in den grossen Zentren des Auslandes erfährt eine besondere Stärkung durch das Ansehen, das das hinter ihnen stehende staatliche Transportunternehmen überall geniesst.



Der neue Sitz der SBB-Agentur in New York
Le nouveau siège de notre agence à New-York

Die unmittelbare Leitung der Agenturen liegt in den Händen von Agenturvorständen. Diese gelten der Verwaltung gegenüber für alle Fragen, die die Verkehrswerbung in den betreffenden Ländern beschlagen, als Spezialisten, und ihre Stellung ist in dem Masse selbständig, als es die richtige Erfüllung ihrer Aufgabe und die Anpassung der Agenturorganisation an die wech-

wendige Gegengewicht zur Werbearbeit der übrigen Reiseländer, die übrigens nur eine kurzfristige Einstellung als blosse Konkurrenten betrachten wird. Denn abgesehen davon, dass jede nationale Verkehrspropaganda zur Förderung des Reisens überhaupt beiträgt, verbindet manche Länder gegenüber andern Kontinenten oder Ländergruppen eine ausgesprochene Interessengemeinschaft.



*Die Fifth Avenue, New Yorks belebteste Strasse
Im Vordergrund rechts X X die neuen Räume der SBB Agentur*

*La Cinquième avenue, artère principale de New-York
Au premier plan, à droite X X, les nouveaux locaux de l'agence CFF*

selnden Bedürfnisse des Verkehrs und die besondern Verhältnisse, denen sie gegenüberstehen, erheischen.

Die Oberleitung der Agenturen und die Kontrolle ihrer Tätigkeit stehen dem Publizitätsdienst in Bern und in Fragen, die dessen Kompetenz überschreiten, dem Kommerziellen Dienst, bzw. der Generaldirektion zu. Diese Organisation gewährleistet die nötige Kontinuität in der Dienstabwicklung der Agenturen und, soweit sie erwünscht ist, die Einheitlichkeit der Direktiven und Kompetenzen.

Die allgemeine schweizerische Reisepropaganda, wie sie die Bundesbahnen im Ausland entfalten, bezweckt, durch Weckung des Interesses für Schweizerreisen die Zahl der ausländischen Besucher unseres Landes zu vermehren. Ihre Propaganda schafft gleichzeitig das not-

Über das unmittelbare Bahninteresse hinaus erblicken die Bundesbahnen das Ziel ihrer Propagandatätigkeit in der Befruchtung des wirtschaftlichen Lebens, das in der Schweiz nicht wenig unter dem Einfluss des Fremdenverkehrs steht; jede Förderung der Volkswirtschaft wirkt natürlich wiederum günstig auf den Bahnverkehr ein. Immerhin wird das direkte und indirekte Interesse der Bundesbahnen am Fremdenverkehr gemeinhin überschätzt; ihre Aufwendungen für die allgemeine schweizerische Verkehrswerbung im Ausland sind nicht bloss absolut, sondern auch relativ — im Verhältnis zu ihrem Anteil am Rohertrag des Fremdenverkehrs und im Vergleich zu den Leistungen der übrigen interessierten Kreise unseres Landes — sehr beträchtlich.