

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

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: - (1944)

Heft: 4

Artikel: Zukunftsaufgaben der Schweizerischen Verkehrswerbung

Autor: Bittel, S.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-779070>

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: 30.03.2025

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

ZUKUNFTSAUFGABEN DER SCHWEIZERISCHEN VERKEHRSWERBUNG

Von allen Zweigen der schweizerischen Volkswirtschaft ist der Fremdenverkehr durch Krieg und Krise am schwersten in seiner Existenz erschüttert worden. Seit Beginn des ersten Weltkrieges im Jahre 1914 bis auf den heutigen Tag sind nur wenige Intervalle festzustellen, die als befriedigende Konjunktur gewertet werden können. Der gegenwärtige Krieg hat unsere Grenzen den ausländischen Gästen derart hermetisch abgeschlossen, daß ihr Anteil am gesamten Fremdenverkehrsvolumen 1943 nur noch 3,6 % gegenüber 40 % und mehr in Vorkriegszeiten betrug. Das bedeutet, daß unsere Hotellerie seit 1939 einen finanziellen Ausfall von über 500 Millionen Franken erlitten hat, ein Verlust, der ihren Lebensnerv brutal getroffen hat. Der Lebenswille unserer Verkehrswirtschaft ist aber trotzdem unerschüttert geblieben, und alles, was mit dem Fremdenverkehr auf Gedeih und Verderb verbunden ist, sorgt und plant energisch für die Zukunft. Auch die Behörden helfen tatkräftig mit, unser Land, das lange schon die Drehscheibe Europas war, noch besser für den Verkehr und Fremdenverkehr der Zukunft auszurüsten. Von dem im Arbeitsbeschaffungsprogramm des Bundes vorgesehenen Aufwendungen entfallen 52 % auf den Ausbau von Schiene, Straße, Luftverkehr und Wasserstraßen. Ein vorbildliches Verkehrsnetz ist die erste Voraussetzung für die Zukunft unseres Fremdenverkehrs und die Grundlage für das Blühen unserer Volkswirtschaft überhaupt. Das Bestreben, unser Land für den Reiseverkehr der Zukunft noch besser zu rüsten, geht aber noch weiter. Es umfaßt auch die großen Probleme der finanziellen und baulichen Sanierung unserer Hotels und Kurorte, die Bädererneuerung, den medizinischen Ausbau der Kurorte, die wissenschaftliche Erforschung der klimatischen Heilfaktoren, die Berufserziehung des Nachwuchses u. a. m. Durch die ganze Reiseverkehrswirtschaft geht ein frischer Zug und ein kräftiger Drang, was veraltet ist, zu erneuern und zu verbessern, um die Qualität der Leistung dem künftigen Gaste gegenüber zu erhöhen. Wer nach dem Kriege zu uns kommt, soll die Schweiz schöner und behaglicher vorfinden, als sie jemals war. Aufgabe der Verkehrswerbung wird es dann sein, die alte, unvergleichlich schöne Schweiz mit all ihren neuen Vorzügen allen Völkern anzupreisen und die müde, kranke und erschöpfte Menschheit als Gast in unser Land zu laden. Die touristische Propaganda ist für die schweizerische Reiseverkehrswirtschaft ein unentbehrliches Instrument, denn, so sagte einer, der die Macht der Propaganda auszuwerten verstand, der amerikanische Eisenbahnkönig Vanderbilt: « Woher sollen denn die Leute wissen, daß ich eine gute Ware habe, wenn ich sie ihnen nicht anpreise? » Unsere künftige Verkehrswerbung im Ausland wird sich vor allem auf ein gut ausgebautes Netz touristischer Vertretungen stützen müssen. Über den schweizerischen Reisebüros im Ausland, die heute schon auf beide Hemisphären verteilt sind, hat bis jetzt ein guter Stern gewaltet; keines mußte geschlossen werden, alle sind noch im Betrieb und halten im Verein mit unsern Gesandtschaften, Konsulaten und Handelskammern die Erinnerung an die Schweiz lebendig. Die Zahl der touristischen Vertretungen im Ausland wird für die Nachkriegszeit eine Vermehrung erfahren, und die während des Krieges geschaffenen Institutionen für die Schulung des Nachwuchses werden uns in die Lage versetzen, überallhin gut ausgebildetes Personal zu entsenden. Zum künftigen Werbeapparat gehört auch die Vor-

bereitung einer vielseitigen Dokumentation, die es unsern Vertretern im Ausland gestattet, mit allen Mitteln der modernen Propaganda aufzutreten. Die letzten Jahre sind in dieser Hinsicht nicht ungenützt verstrichen. Eine reiche Werbeliteratur, prächtige Vortragsserien, gute Filme und große photographische Sammlungen, werbekräftiges Material für Schaufenster und Ausstellungen und geeignete Unterlagen für die Radio- und Pressewerbung stehen zur Verfügung, um die Schönheit der Schweizer Landschaft, den Reichtum ihres Kulturgutes, ihre Leistungen auf dem Gebiete des Geistes und der Forschung, aber auch die Vorzüge unserer Verkehrseinrichtungen, der klimatischen Kurorte, der Bäder und Sanatorien, der Erziehungsinstitute sowie die große Mannigfaltigkeit der sportlichen Möglichkeiten überzeugend in Erscheinung treten zu lassen. Auch die organisatorische Grundlage unseres Werbeapparates, die Parallelschaltung der gesamtschweizerischen, regionalen und lokalen Fremdenverkehrswerbung, die Zusammenlegung der finanziellen Mittel, verbürgen für die Nachkriegszeit eine Einheit der Aktion, die einen gegenüber früher stark verbesserten Nutzeffekt erwarten läßt. Es ist heute noch schwer zu sagen, wo unsere Werbung nach Abbruch der Feindseligkeiten zuerst und wie sie von Fall zu Fall einsetzen wird. Vor diesem Kriege rekrutierten sich die 1,5 Millionen ausländischer Gäste zu rund 92 % aus den Ländern des europäischen Kontinents und nur zu 8 % aus Übersee. Auch nach dem Kriege wird das Schwergewicht unserer touristischen Propaganda auf unsere Nachbarstaaten und die übrigen europäischen Länder gerichtet bleiben; die Werbung in Übersee, vor allem in Nord- und Südamerika, muß aber viel stärker dosiert und dotiert werden, als dies bisher der Fall war. Solange die Zukunft, wie jetzt, unabgeklärt bleibt, besteht die wichtigste Zukunftsaufgabe unserer Fremdenverkehrswerbung in der gründlichen Vorbereitung aller Maßnahmen, die nach Abbruch der Feindseligkeiten zum Einsatz bereitstehen müssen. Die Schweiz muß gerüstet sein, im kommenden Frieden ihre frühere Stellung als Ferienparadies der Völker zu behaupten und auszubauen. Für das wirtschaftliche Gedeihen unseres Landes ist ein starker Fremdenverkehr eine fundamentale Notwendigkeit, die nicht nur die Interessensphäre der Transportanstalten und der Hotellerie, sondern diejenige aller Wirtschaftskreise unseres Volkes berührt. In guten Jahren ergab unser Fremdenverkehr einen Umsatz von 500 Millionen Franken. Von 100 Franken, die der Hotelier einnimmt, gehen 75 % wieder an die Produzenten, an Handel, Gewerbe, Industrie, an die Angestellten und den Fiskus. Von den Einnahmen der Hotellerie gingen in normalen Jahren 85 Millionen Franken allein an die Landwirtschaft, an die Müller, Bäcker, Metzger, an die Lebensmittel- und Weinhändler. Man kann ruhig behaupten, daß jeder Schweizer so oder anders vom Fremdenverkehr zehrt und lebt, und jeder Schweizer muß darum auch verlangen, daß alles vorgekehrt wird, um diesen Wirtschaftszweig intakt und lebenskräftig in die Nachkriegszeit hinüber zu retten. Wenn wir mit der Entwicklung Schritt halten, dann wird es auch unserer Verkehrswerbung gelingen, im Ausland nach dem Kriege jenes Gästekontingent zu gewinnen, das unserm Fremdenverkehr eine glückliche Zukunft verbürgt.

S. Bittel,
Direktor der Schweiz. Zentrale für Verkehrsförderung.