

9007

Botschaft

des

**Bundesrates an die Bundesversammlung
über die Bewilligung eines ausserordentlichen Bundesbeitrages
an die Schweizerische Verkehrszentrale für die Erneuerung
von Agenturen im Ausland**

(Vom 15. Juni 1964)

Herr Präsident,
Hochgeachtete Herren,

Wir beehren uns, Ihnen den Entwurf zu einem Bundesbeschluss über die Gewährung eines einmaligen ausserordentlichen Bundesbeitrages für die Beteiligung der Schweizerischen Verkehrszentrale an den zu errichtenden Swiss Centres in London und New York und zur Erneuerung einzelner weiterer Agenturen zu unterbreiten.

**I. Organisation und Finanzierung
der Schweizerischen Verkehrszentrale**

Die Schweizerische Verkehrszentrale ist als öffentlichrechtliche Körperschaft mit der gesamtschweizerischen Reisewerbung im Ausland und im Inland beauftragt (Bundesbeschluss vom 21. Dezember 1955, AS 1955 1180). Sie erhält zu diesem Zweck vom Bund einen ordentlichen Beitrag, der 1956 bis 1960 sukzessive auf jährlich 5,5 Millionen Franken erhöht wurde, bei einem Gesamtbudget von gegenwärtig rund 11 Millionen Franken (siehe Übersicht 1).

Mit der Erhöhung war die Bedingung verbunden, dass die zusätzlichen Mittel von 1,7 Millionen Franken (Differenz zwischen der Erhöhung von 3,8 Millionen auf 5,5 Millionen) ausschliesslich für verstärkte Reisewerbung insbesondere im Ausland verwendet würden. Diese Bedingung hat die Schweizerische Verkehrszentrale vollumfänglich erfüllt und die teuerungsbedingten Mehraufwendungen für Personal- und Sachausgaben durch vermehrte kommerzielle Einnahmen aus dem Billetverkauf im Ausland aufgefangen.

Dodis

Mit dem Bundesbeschluss vom 29. September 1960 (AS 1960 995) wurde die finanzielle Betriebsstruktur der Verkehrszentrale auf eine tragfähige Grundlage gestellt und das Verhältnis der Aufwendungen für die Verwaltung, für die Agenturen im Ausland und für die Werbemittel in ein angemessenes Verhältnis zueinander gebracht. Bei der Gründung der Verkehrszentrale im Jahre 1939 wurde mit einem Verhältnis von 8:50:42 und im sogenannten Luzerner Bericht¹⁾ vom Jahre 1952 mit einem Verhältnis von 8:46:46 für ein Normalbudget gerechnet. Wie aus der Übersicht²⁾ über die Ausgaben der Verkehrszentrale in den Jahren 1955 und 1959 hervorgeht, beanspruchten vor der Erhöhung des Bundesbeitrages die Ausgaben für die Agenturen einen allzu grossen Teil des Budgets, und zwar auf Kosten der eigentlichen Werbemittel; jene beanspruchten im Jahre 1955 55,2 und im Jahre 1959 sogar 62,5 Prozent der Gesamtausgaben; diesen verblieben nur noch 30,7 bzw. 26,8 Prozent. Ein wesentlicher Bestandteil der Aufwendungen der Agenturen wie auch derjenigen der Verwaltung bilden die Gehälter für das Personal und die Mieten für die Lokalitäten, also die Fixkosten. Die Gehälter des Personals der Verkehrszentrale sind denen des Bundespersonals angeglichen. Das schweizerische Personal ist auch den Eidgenössischen Versicherungskassen angeschlossen. Deshalb steigen die Aufwendungen für die Besoldungen und die Personalversicherung wie beim Bund. Da im Jahre 1959 der Anteil der Ausgaben für die Werbemittel nur noch rund einen Viertel des Gesamtbudgets ausmachte, war es, wie wir weiter oben ausgeführt haben, nicht mehr möglich, genügend Mittel einzusetzen für Inserate, Plakate, Photos, Radiovorträge, Filme, eigene Druckschriften (Prospekte, Broschüren und die Zeitschrift «Schweiz») sowie für die Ausstattung von Propagandaständen an Messen und Ausstellungen, ebensowenig für die im Verkehr mit Tausenden privater Reiseagenturen unerlässlichen Besuchsreisen und Repräsentationen, ganz zu schweigen von der Werbung durch das teure Fernsehen.

Bei der Verwaltung des Hauptsitzes und bei den Aufwendungen der Agenturen für Gehälter und Mieten handelt es sich nur zum geringsten Teil um administrativen Aufwand. Der Hauptsitz befasst sich mit der obersten Planung, Leitung und Durchführung der Werbung, mit der Vorbereitung der Werbeprogramme, Redaktion und Herausgabe der Werbeschriften, Zusammenarbeit mit den schweizerischen Transportunternehmungen, Verkehrsorganisationen, Kurorten, Wirtschaftsverbänden, kulturellen Organisationen, Presse und Radiodienst. Die vor 1960 angewandte Dreiteilung der Ausgaben, gegliedert in Verwaltung, Agenturen und Werbemittel, ist insofern missverständlich gewesen, als die Fixkosten der Agenturen (Personal und Mieten) als wesentlicher Bestandteil der Werbung betrachtet werden müssen. Agenturräumlichkeiten mit reprä-

¹⁾ (Vgl. «Die Schweizerische Hotellerie, ihre gegenwärtige Lage und die zu ihrer Stützung und Förderung notwendigen Massnahmen», Bericht der für die Untersuchung dieser Frage einberufenen Konferenz an das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement und das Eidgenössische Post- und Eisenbahndepartement zuhanden des Bundesrates vom Mai 1952, Sonderheft 56 der «Volkswirtschaft», S. 25).

sentativen Schaufenstern an bester Lage der Weltstädte samt ihrem für die Förderung des Tourismus ausgebildeten Personal sind zweifellos zur direkten Werbung zu zählen, so dass die daraus erwachsenden Fixkosten als Werbeauslagen betrachtet werden müssen.

Mit der Erhöhung des Bundesbeitrages auf 5,5 Millionen Franken wurden die Proportionen innerhalb der verschiedenen Budgetposten sofort verbessert. Die zusätzlichen Mittel wurden vollständig für die Werbung verwendet. Insbesondere konnten neue Drucksachen herausgegeben, das Photoarchiv erneuert, die Pressewerbung verstärkt, die eigenen Organe ausgestaltet und die Ausstellungen und Messen besser beschickt werden. Wie aus der Übersicht 2) hervorgeht, ist der Anteil der Aufwendungen für die Agenturen im letzten Rechnungsjahr auf 46,8 Prozent gefallen. Er ist allerdings wieder im Steigen begriffen, was auf die Teuerung zurückzuführen ist. Dementsprechend sinkt wieder der prozentuale Anteil der Aufwendungen für Werbemittel im engeren Sinne.

Die Personalkosten und insbesondere die Mieten der Auslandagenturen der Verkehrszentrale sind in den letzten Jahren beträchtlich gestiegen. Von 1960 bis 1964 (Budget) haben sich die Gehälter und Sozialaufwendungen von 3,2 Millionen auf 4,0 Millionen Franken, also um 12,5 Prozent erhöht, während sich im gleichen Zeitabschnitt die Mieten um 42,9 Prozent verteuert haben. In Brüssel musste eine Mietpreiserhöhung von 11 092 auf 34 790 Franken, in Paris sogar eine solche von 18 009 auf 81 519 Franken in Kauf genommen werden.

Der Personalbestand der Verkehrszentrale ist mit 239 Beschäftigten, wovon 197 im Ausland, seit 1939 nur unwesentlich erhöht worden, obwohl der Arbeitsumfang entsprechend den gestiegenen Reisefrequenzen sich nahezu verdoppelt hat.

Die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in schweizerischen Hotels ist in den letzten 10 Jahren von rund 10,7 auf rund 17,8 Millionen gestiegen. Der Saldo der Einnahmen und Ausgaben im Fremdenverkehr hat sich seit 10 Jahren nahezu verdreifacht und stellt mit 1,2 Milliarden Franken 1963 den stärksten Beitrag zum Ausgleich der schweizerischen Ertragsbilanz dar. Das beweist am besten die Bedeutung des Tourismus für unsere Volkswirtschaft und die Bedeutung der touristischen Werbung.

Um ihre Aufgabe weiterhin erfüllen zu können, muss die Verkehrszentrale ihre Agenturen und Vertretungen im Ausland ausbauen, denn diese sind in ausländischen Grossstädten das sichtbarste Zeichen für das Ferienland Schweiz. Die meisten unserer Agenturen sind im Laufe der Zeit veraltet und unansehnlich geworden.

Die Übersicht 1) gibt Auskunft über die Einnahmen der Verkehrszentrale. Wie schon erwähnt, hat die Erhöhung des Bundesbeitrages auf 5,5 Millionen Franken der Verkehrszentrale ermöglicht, seit 1960 ihr laufendes Werbeprogramm zu bewältigen. Auch die seit 1960 eingetretene Teuerung konnte ohne nennenswerte Einschränkung des Werbebudgets gemeistert werden, allerdings

nur durch strenge Rationalisierungsmassnahmen und vor allem dank der starken Steigerung der kommerziellen Einnahmen von 1,8 Millionen Franken im Jahre 1959 auf 2,2 Millionen Franken im Jahre 1968. Diese Einnahmen sind Provisionen der Verkehrszentrale aus dem Verkauf von Fahrausweisen in den Agenturen. Im Beitrag der SBB an die Verkehrszentrale von 1,2 bzw. 1,4 Millionen Franken sind zusätzlich zum ordentlichen Beitrag von 600 000 Franken ein variabler Beitrag von weiteren 600 000 Franken bzw. 800 000 Franken für Verkaufsprovisionen enthalten. Die Beiträge der öffentlich-rechtlichen Körperschaften (Kantone und Gemeinden) und der privaten Wirtschaft, aus der sich die Mitglieder der Verkehrszentrale rekrutieren, sind seit 1960 fast unverändert, aber immerhin beinahe doppelt so hoch als 1955. Damals wurde der Mindestbeitrag der Mitglieder von 250 auf 400 Franken erhöht; 1964 wurde er auf 500 Franken angesetzt. Viele Mitglieder zahlen wesentlich höhere Jahresbeiträge.

Die Verkehrszentrale ist bestrebt, von ihren Mitgliedern höhere Beiträge zu erhalten, um sie stärker an der Werbung für den Fremdenverkehr zu beteiligen. Die einzelnen Kurorte und die touristischen Regionen haben jedoch vor allem für ihre lokale und regionale Werbung aufzukommen, und sie haben die erste Pflicht, die Gäste durch gute Leistungen zufriedenzustellen. Infolge der raschen Entwicklung während der letzten Jahre haben die Kurorte für den Ausbau der öffentlichen Dienste aber ganz erhebliche finanzielle Lasten zu tragen: für die Aufgaben des Gewässerschutzes, der Trinkwasserversorgung, für die Organisation des Pisten- und Unfalldienstes usw. Die gute Organisation solcher öffentlichen Dienste bedeutet für die Verkehrswerbung mehr als eine allfällige Mehrleistung der einzelnen Kurorte an die Verkehrszentrale.

Abschliessend möchten wir noch bemerken, dass wir dem Auftrag, das Organisationsstatut der Schweizerischen Verkehrszentrale zu ertlassen, mit Bundesratsbeschluss vom 22. November 1963 (AS 1963 1202) nachgekommen sind.

II. Dringende Massnahmen zur Aufrechterhaltung repräsentativer Agenturen

Seit Beginn dieses Jahrhunderts war den Schweizerischen Bundesbahnen und nachher der Schweizerischen Verkehrszentrale daran gelegen, unser Land in den wichtigsten Verkehrsknotenpunkten der Welt wirkungsvoll in Erscheinung treten zu lassen und das Instrument der Agenturen als dynamisches Werbemittel überall dort einzusetzen, wo sich potentielle, die Schweiz interessierende Reisemärkte abzuzeichnen begannen. Parallel zu der gewaltigen Entwicklung des internationalen Reiseverkehrs während der letzten Jahre sowie auch zu der empfindlichen Konkurrenz, die von einer Vielzahl von Ländern der ganzen Erde mit bedeutenden Mitteln entfaltet wird, wachsen auch die an unsere Auslandsagenturen gestellten Anforderungen. Die Frage, ob ein kostspieliges Netz von Aussenvertretungen überhaupt gerechtfertigt sei, wird nur schon durch die Tatsache beantwortet, dass heute kaum ein Reiseland auf die Möglichkeit verzich-

tet, an den wichtigsten Brennpunkten des internationalen Fremdenverkehrs vertreten zu sein. So eröffneten in den letzten Jahren selbst Reiseländer, die anfänglich der von einer Zentrale aus geleiteten weltweiten Werbung, vorwiegend auf dem Inseratenweg, den Vorzug gaben, modernste, zum Teil luxuriöse Auslandagenturen. Die Erkenntnis, dass Vertretungen in den bedeutendsten Reiseländern wohl eine teure, aber nicht etwa eine «tote» Geldanlage bedeuten, sondern dass die Möglichkeit ständiger persönlicher Kontakte mit Mitgliedern der Regierung, von kulturellen, wirtschaftlichen und touristischen Kreisen nicht zu übertreffende Vorteile bieten, hat sich allgemein durchgesetzt.

Die Verkehrszentrale ist heute in folgenden 18 Städten vertreten: Amsterdam, Brüssel, Buenos Aires¹⁾, Cairo, Frankfurt, Kopenhagen, Lissabon¹⁾, London, Madrid, Mailand, New York, Nizza, Paris, Rom, San Francisco, Stockholm, Tel Aviv¹⁾ und Wien.

Um weiterhin mit der Entwicklung Schritt halten zu können, drängen sich in allernächster Zeit verschiedene Agenturerneuerungen auf. Die Schweiz, die vor über einem halben Jahrhundert vor allen Reiseländern Aussenposten eröffnete, sieht sich heute in teilweise veralteten Büroräumlichkeiten einer Konkurrenz gegenüber, die, wie schon angedeutet, über modernste Büros verfügt. Jede unserer Vertretungen im Ausland ist ohne Zweifel eine «Visitenkarte», nicht nur des Reiselandes, sondern der Schweiz überhaupt. Sie stellen ein Stückchen Schweizerboden im Gastland dar und sollten Zeugnis ablegen vom klassischen Reiseland Schweiz, das Wert auf Qualität legt.

Die fortschreitenden Mietpreiserhöhungen liessen es grundsätzlich als wünschbar erscheinen, die Verkehrszentrale in eigenen Liegenschaften unterzubringen. Da sie aber nicht über ausreichende Mittel für den Bau oder Kauf von eigenen Gebäuden verfügt, kommt nur eine Beteiligung in Form des Erwerbs von Miteigentum an gewissen Immobilien in Betracht. Dazu bieten sich nun in London und New York verhältnismässig günstige Möglichkeiten. Für Agenturen in andern Städten sind längst notwendige Renovationen nicht mehr zu umgehen.

Im einen wie im andern Fall sind ausserordentliche Investitionen erforderlich, die aus den laufenden Mitteln der Verkehrszentrale nicht gedeckt werden können. Daher gelangen wir an die eidgenössischen Räte mit dem Antrag, einen vom ordentlichen Bundesbeitrag unabhängigen Sonderkredit für die Aufrechterhaltung konkurrenzfähiger Auslandagenturen der Verkehrszentrale zu bewilligen.

1. Beteiligung am Swiss Centre in London

a) Touristische Voraussetzungen

Die Engländer zählen seit jeher nicht nur zu den treuesten, sondern auch zu den zahlreichsten Gästen unseres Reiselandes. Bis 1953 nahmen sie den ersten

¹⁾ In Bürogemeinschaft mit der Swissair.

Platz in unserer Fremdenverkehrsstatistik ein. 1968 standen sie nach Deutschland und Frankreich an dritter Stelle und entsandten damit 16 Prozent aller ausländischen Besucher der Schweiz. Gerade angesichts der hervorragenden Bedeutung des englischen Marktes für unser Land muss jedoch festgehalten werden, dass die Entwicklung der Reisebewegung von Grossbritannien nach der Schweiz während der letzten beiden Jahre leicht rückläufig war. Um die junge Generation, die nicht mehr die gleichen Ideale der einstigen Entdecker unseres Alpenlandes kennt, für uns zu gewinnen und um die notwendige Bearbeitung der Midlands und der grossen Industriezentren erfolgreich durchführen zu können, müssen als erste Voraussetzung zeitgemässe Lokalitäten für die Londoner Agentur der Verkehrszentrale genannt werden.

b) Geschichtliches und gegenwärtige Lage

Die Vertretung der Verkehrszentrale in London ist die älteste touristische Werbestelle der Schweiz. Sie wurde von der einstigen Jura-Simplon-Bahn durch Vermittlung des «Syndicat des intérêts de la Suisse romande et du Jura-Simplon» im Jahre 1899 errichtet. Mit der Schaffung eines dauernden Stützpunktes wurde die persönliche Werbung aus dem unmittelbaren Bereich der Bahn in den Brennpunkt eines ihrer wichtigsten Einzugsgebiete getragen, was beispielgebend wirkte. Später ging die Agentur an die Schweizerischen Bundesbahnen, dann an die Verkehrszentrale über. Von nun an hatte sie für den gesamtschweizerischen Fremdenverkehr zu arbeiten. Es erübrigt sich, das wechselnde Schicksal der Agentur, insbesondere während der beiden Weltkriege, zu schildern. Als sich einige Jahre nach Abschluss des Zweiten Weltkrieges der Verkehr mit der Schweiz wieder belebte, erwiesen sich die Räumlichkeiten im ersten Stock des Carlton House an der Regent Street als ungenügend. Es gelang, wenigstens als Übergangslösung, im Strand, Trafalgar Square, Räumlichkeiten zu mieten, die anfangs 1949 in Betrieb genommen werden konnten. Trotz der augenscheinlichen Mängel musste man sich auch bei den seither gewaltig gestiegenen Anforderungen an das Personal und an den Materialdienst mit diesem Notbehelf abfinden. Beispielsweise wird bis heute der Keller für Büroräumlichkeiten verwendet, was den englischen arbeitsgesetzlichen Bestimmungen zuwiderläuft. Es muss jederzeit damit gerechnet werden, dass die Gesundheitsbehörden diese Räume als Arbeitsstätten verbieten könnten. Die Büros entsprechen auch nicht den Ansprüchen eines rationellen Arbeitsablaufes. Schliesslich ist das jetzige Mietverhältnis bis zum 24. Dezember 1968 befristet, so dass auf jenen Zeitpunkt hin ohnehin neue Räumlichkeiten gesucht werden müssen oder aber mit einem beträchtlich höheren Mietzins zu rechnen ist.

Schon wiederholt ist von der schweizerischen diplomatischen Vertretung in Grossbritannien mit den schweizerischen Wirtschaftskreisen die Möglichkeit der Errichtung eines «Hauses der Schweiz», eines «Swiss Centre» ernsthaft erwogen worden, in dem die Schweiz in jeder Hinsicht würdig in Erscheinung hätte treten können. Alle Pläne zerschlugen sich. Erst jetzt wird es möglich, die längst ge-

hegte, stille Hoffnung so vieler in England lebender schweizerischer Mitbürger im Zentrum der Weltstadt London zu verwirklichen. Dadurch findet endlich auch die Verkehrszentrale in bester Lage, etwa 250 Meter vom Piccadilly Circus entfernt, eine Unterkunft. Sozusagen alle wichtigen nationalen Vertretungen anderer Länder befinden sich in der Nähe, was beweist, dass der Standort ausserordentlich günstig und gesucht ist. Millionen Menschen aus aller Herren Ländern begegnen sich jährlich hier und werden bei anziehender Gestaltung der Schaufenster auf die Agentur der Verkehrszentrale aufmerksam.

e) Das Projekt eines Swiss Centre

Die Niederlassung des Schweizerischen Bankvereins in London hat mit der City Centre Properties Ltd. (Cotton & Clore) einen Vertrag unterzeichnet, wonach diese am Leicester Square (auf den die Coventry Street, Wardour Street, Lisle Street und Leicester Street einmünden) einen fünfzehnstöckigen Gebäudekomplex von ungefähr 100 000 sq. ft. (rund 9300 m²) auf eigene Kosten erstellt und dem Schweizerischen Bankverein auf 200 Jahre für einen jährlichen Mietzins von £ 180 000 (bei einem Kurs von 12.10 = 2 178 000 Franken) abtritt. Der jeweilige Mietzins kann alle 42 Jahre abgeändert werden, was einem in London regelmässig angewendeten Verfahren entspricht. Der Boden wird dem Schweizerischen Bankverein ebenfalls auf 200 Jahre ohne zusätzliche Kosten verpachtet. Das Gebäude wird den Namen «Swiss Centre Ltd.», Schweizerhaus, tragen.

Sämtliche Bauaufwendungen werden durch die Erstellerfirma City Centre Properties Ltd. (Cotton & Clore) übernommen. Doch leistet der Schweizerische Bankverein einen besondern Beitrag von rund £ 200 000 (= 2 420 000 Franken), um die Qualität des Gebäudes zu heben (bessere Fassade, grössere Lifts usw.). Mit dem Bau, der auch Parkräume und ein Restaurant enthalten wird, wurde schon vor einigen Monaten begonnen. Am Swiss Centre ist auch die Swissair beteiligt. Auf Grund einer Umfrage des Schweizerischen Bankvereins bekundete eine ganze Reihe schweizerischer Firmen für eine Miete im Zentrum Interesse. Die Dekorationen werden so gestaltet, dass sie für die verschiedenen schweizerischen Industrien werben (Textilien, Uhren, Schuhe usw.). Falls wider Erwarten überschüssiger Raum frei bleiben sollte, würde dieser an englisch-schweizerische Firmen oder im äussersten Fall auch an englische Firmen vermietet. Da sich aber das Gebäude an ausgezeichneter Lage befindet, besteht keinerlei Gefahr, dass einzelne Räumlichkeiten einmal leerstehen werden.

Auch die Schweizerkolonie in England und namentlich in der Agglomeration von London hat ein grosses Interesse daran, endlich einmal ein Heim, vor allem einen Mehrzweckraum in einem Schweizerhaus zu erhalten. Gegenwärtig werden die verschiedenen Möglichkeiten der Platzgestaltung und der Finanzierung durch Vermittlung der Schweizerischen Botschaft geprüft. Überhaupt ist das Politische Departement um die Zusammenarbeit aller Beteiligten und

Interessierten bemüht, um das Haus dem Gedanken einer die ganze Schweiz repräsentierenden Idee unterzuordnen, ähnlich jener von Mailand im «Centro Svizzero».

Der Verkehrszentrale sowie der Swissair wird nun mit dem Swiss-Centre-Projekt die einmalige Gelegenheit geboten, mit dem Schweizerischen Bankverein einen gemeinsamen Laden und Büroräumlichkeiten in einem Büroturm in bester geschäftlicher Lage und somit eine repräsentative Vertretung unseres Reiselandes einzurichten.

Im Vergleich zur gegenwärtigen Nutzfläche im Strand	
von	4700 sq.ft. (440 m ²)
benötigt und erhält die Verkehrszentrale zusätzlich an	
Büroräumen (1/3)	1600 sq.ft. (145 m ²)
Aufbewahrungsraum für Materialvorräte, Archiv, Pro-	
spekte	400 sq.ft. (35 m ²)
so dass inskünftig total neue Büro- und Ladenrümlich-	
keiten von	6700 sq.ft. (620 m ²)

zur Verfügung ständen.

Für die Finanzierung des Gesamtprojektes durch die Verkehrszentrale werden rund 4,1 Millionen Franken benötigt.

Es ergibt sich folgender Investitionsplan:

	Fr.
1. Kauf eines Baurechts (lease) von £ 243 756 für 21 Jahre . .	2 900 000
2. Beteiligung von 25% am Aktienkapital, nämlich £ 50 000. .	600 000
3. Einrichtung und Möblierung der Laden- und Bürolokalitäten,	
laut Kostenvoranschlag des Architekturbüros Dr. h.c. Meili,	
Zürich	600 000
Total	<u>4 100 000</u>

Unter Berücksichtigung der auf ein Jahr umgerechneten Bau-	
rechtssumme von	140 000

und eines jährlichen Aufwandes für

- Beleuchtung, Wasser, Heizung, Reinigung, Inventarunterhalt,	
Versicherung usw. von	68 940
- Steuern	63 800
kämen die jährlichen Kosten für die neuen Lokalitäten auf rund	
oder um 129 365 Franken höher als die bisherigen Kosten für die	
Räumlichkeiten im Strand zu stehen (bisherige Miete Fr. 138 375.-).	<u>267 740</u>

Nach Berechnung des Schweizerischen Bankvereins würde der Anteil am Aktienkapital von £ 50 000 eine Rendite von rund 10 Prozent abwerfen, so dass der Verkehrszentrale ein Betrag von etwa 60 000 Franken an Dividenden zufließen dürfte.

Geprüft wurde auch die Frage, ob von einer Beteiligung an der Aktiengesellschaft abzusehen und der Kauf des Baurechtes durch ein Hypothekendarlehen des Bundes an die Verkehrszentrale zu ermöglichen sei. Das Baurecht käme aber für einen Nichtaktionär bedeutend teurer zu stehen. Bei der Annahme eines Darlehens in der Höhe von nur 3 Millionen Franken, das dem Bund zu 4 Prozent zu verzinsen und im Verlaufe von 21 Jahren in gleichmässigen Raten abzuzahlen wäre, betrüge die Annuität 7,13 Prozent oder 213 840 Franken, bei einem Darlehen von 3,5 Millionen Franken unter gleichen Bedingungen aber 249 480 Franken und bei 4 Millionen Franken sogar 285 120 Franken. Die Verkehrszentrale verfügt aber nicht über solche Mittel für den Kapitaldienst, es sei denn, dass das Werbebudget dementsprechend gekürzt würde, was nicht zu verantworten ist. Noch schwerwiegender fällt indessen ins Gewicht, dass sie nur als Mieter in das «Haus der Schweiz» einziehen könnte, dass die Miete folglich in verhältnismässig kurzen Abständen erhöht würde und dass der Verkehrszentrale jegliches Mitspracherecht bei der baulichen Ausgestaltung und andern wichtigen Fragen, die das «Haus der Schweiz» betreffen, abginge. Diese schweren Nachteile veranlassen uns, der hier vorgeschlagenen Lösung den Vorzug zu geben, wodurch die Verkehrszentrale Miteigentümerin des Zentrums wird.

Darnach stehen der Verkehrszentrale nach Ablauf von 21 Jahren folgende Möglichkeiten offen:

- Aufnahme neuer Verhandlungen für den Kauf eines Baurechtes (lease) für eine neue Periode von 21 Jahren zum gleichen Preis, wenn die offizielle englische «Bank Rate» nicht ändert,
- Abschluss eines Mietvertrages für 21 Jahre mit einer Jahresmiete von £ 21 600 (= Fr. 261 360.-).

Die Auswirkungen dieser Lösungen sind: einerseits Anrecht auf $\frac{1}{4}$ des Reingewinnes; andererseits allerdings Mitverantwortung ($\frac{1}{4}$ von £ 180 000) an der Mietzinsgarantie für 21 Jahre für das ganze Swiss Centre. Eine Beteiligung hat den Vorteil, dass die Verkehrszentrale bei der Auswahl der Mieter, bei der Neu festsetzung der Mietzinse nach 21 Jahren und bei der Erstellung eines Neubaus, wenn das geplante Gebäude veraltet ist, ein erhebliches Mitspracherecht besitzt.

Wir halten es nun für zweckmässig, den Einkauf der Verkehrszentrale in das Swiss Centre (Kauf des Baurechtes) durch ein zinsloses Darlehen des Bundes zu ermöglichen, das in Jahresraten in der Höhe des eingesparten Mietzinses (von 140 000 Franken) in 21 Jahren dem Bund zurückzuzahlen ist. Für die Beteiligung von 25 Prozent am Aktienkapital, nämlich 600 000 Franken, sowie für die Dekung der Kosten für die Einrichtung und Möblierung der Laden- und Bürolokalitäten in der Höhe von 600 000 Franken ist die Gewährung eines à fonds perdu-Beitrages von 1,2 Millionen Franken gerechtfertigt. Mit dem Einkauf in die Aktiengesellschaft übernimmt die Verkehrszentrale auch ein gewisses Risiko, weshalb wir nicht auf einem Anspruch des Bundes an einer allfälligen Dividende bestehen.

2. Beteiligung am Swiss Centre in New York

a) Touristische Voraussetzungen

Nach vorläufigen Schätzungen reisten im Jahre 1963 über eine Million Amerikaner nach Europa oder 16 Prozent mehr als im Vorjahr. In der gleichen Zeit aber verringerten sich die Logiernächte amerikanischer Besucher der Schweiz um zwei Prozent. Unser Land zog folglich in keiner Weise vom gesteigerten Touristenzustrom aus Nordamerika Nutzen. Andererseits ist zu bedenken, dass ganz besonders die Nordamerikaner heute ihre Reiseziele weiter als bisher stecken und Europa oft nur als Zwischenstation für Flüge und Schiffsreisen nach dem Nahen und Mittleren Osten sowie nach allen Teilen Afrikas benutzen. Sollten also nicht alle von den USA ostwärts reisenden Touristen für Ferienaufenthalte in der Schweiz gewonnen werden können, so ist zumindest anzustreben, sie zu einer längern Unterbrechung ihrer Reise auf der natürlichen «Drehscheibe Europas» zu bewegen. Unsere Werbebemühungen sollten immer eindringlicher darauf ausgehen, auf die Vielfalt der Schweiz hinzuweisen, die unser Land sehenswerter macht, als sein kleiner Flächeninhalt es vermuten lässt.

Die Europa-Reisenden vom Jahre 1963 stellen nur etwas mehr als 0,5 Prozent der Gesamtbevölkerung der Vereinigten Staaten dar. Schätzungen beziffern den jährlichen Gesamtaufwand der Amerikaner für Reisen ins Ausland auf knapp 3 Milliarden Dollar, während im Lande selbst ein Vielfaches dieser Summe für Ferien- und Vergnügungsreisen ausgegeben wird. Im Vergleich dazu nehmen sich die auf 200 Millionen Franken geschätzten Ausgaben der Amerikaner in der Schweiz im vergangenen Jahr als bescheiden aus. Aus diesen und andern Angaben darf gefolgert werden, dass die Vereinigten Staaten nach wie vor als Einzugsgebiet unseres Fremdenverkehrs beachtenswert sind und den tatkräftigen Einsatz aller verfügbaren Werbemittel im internationalen Wettbewerb um den amerikanischen Gast allein schon aus wirtschaftlichen Erwägungen heraus als lohnend erscheinen lassen.

b) Geschichtliches

und gegenwärtige Lage der Agentur

Auch die Eröffnung einer Werbestelle in New York durch die Schweizerischen Bundesbahnen im Jahre 1908 war eine vielbeachtete Pioniertat, war doch die Agentur am Madison Square das erste amtliche Verkehrsbüro der Schweiz ausserhalb Europas. Es war von Anfang an vom Schweizer Hotelier-Verein und von einzelnen Privatbahnen mitfinanziert worden. Mit der Zeit wurde neben dem Werbe- und Auskunftsdienst auch der Verkauf von Fahrkarten in den Geschäftsbereich aufgenommen. Im Verlaufe der Jahre verschoben sich die Verkehrsbrennpunkte Manhattans mehr nach Norden, was wiederholt einen Umzug der Agentur erforderte, zuerst – im Jahre 1928 – in die Fifth Avenue und dann 1951 an die Rockefeller Plaza, 10 West 49th Street, wo in Verbindung mit der Swissair und dem Schweizerischen Bankverein gemeinsame Lokalitäten zu ebener Erde gemietet werden konnten. Gleich wie in den übrigen Städten, wur-

den die Agenturen während der beiden Weltkriege nicht aufgegeben. Namentlich in den letzten Kriegs- und Nachkriegsjahren benutzte die Agentur jede Gelegenheit, die Schweiz in gute Erinnerung zu rufen und die amerikanische Öffentlichkeit über die Sonderstellung unseres neutralen Landes zu unterrichten, das keineswegs gleichgültig abseits des Weltgeschehens stehe. Schon 1948 – im Anschluss an die seit 1945 durchgeführten Ferienaktionen für amerikanische Armeurlaubler – war die Nachfrage nach Reisen in die Schweiz erneut so stark, dass der Billetverkauf wieder offiziell aufgenommen werden konnte.

Hier hat sich einmal mehr bestätigt, dass Agenturräumlichkeiten im Erdgeschoss mit Schaufenstern und Ausstellungsmöglichkeiten zu einem sehr wichtigen, ja ausschlaggebenden Bestandteil der Verkaufswerbung gehören und dass sich solche Lokalitäten trotz ihrer kostspieligen Einrichtung und höherer Mietzins auf die Dauer lohnen.

c) Das Projekt eines gemeinsamen Schweizerhauses

Vor Jahresfrist unterbreitete Herr Dr. Viktor Umbricht, ehemaliger Direktor der Eidgenössischen Finanzverwaltung, jetzt Präsident der CIBA Inc. USA, dem Schweizerischen Bankverein, der Swissair und der Verkehrszentrale das Projekt eines gemeinsamen Swiss Centres. Er stützte sich dabei auf einen vor vielen Jahren ausgearbeiteten Plan, der sich bei der Schweizerischen Botschaft und dem Generalkonsulat befand, der aber nicht auf kommerzieller Basis beruhte, sondern ein Swiss Centre für gesellschaftliche und kulturelle Zwecke vorsah.

Ein erstes Vorhaben liess sich nicht verwirklichen. Am 1. April 1964 gelang es der Neugründung, der Swiss Centre Inc., für ein Haus an der 606–608 Fifth Avenue, Southwest, West 49th Street, in New York City einen Mietvertrag auf 17 Jahre mit einem dreimaligen Verlängerungsrecht von je 15 Jahren abzuschliessen. Die Lage des Hauses kann unbestritten als eine der besten von ganz New York bezeichnet werden. Das im Jahre 1933 erstellte Gebäude mit Front gegen Fifth Avenue, an der Südwestecke der 49th Street, ist gut erhalten. Gegenüber der Liegenschaft haben die KLM und daneben die Pan American Airways ihre Verkaufslokalitäten.

Die Swiss Centre-Gesellschaft soll sich aus folgenden 13 Aktionären zusammensetzen:

Swissair	Ciba Corporation
Schweizerischer Bankverein	Geigy Chemical Corporation
Swiss National Tourist Office	Nestlé Company Inc.
Union Bank of Switzerland	Sandoz Inc.
Watchmakers of Switzerland	Banque Populaire Suisse
Winterthur Accident and Casualty	Heberlein & Co. Ltd.
Insurance Co.	Tobler Chocolate

Das Aktienkapital beträgt \$ 500 000 (500 Aktien à \$ 1000). Es zeichnen davon Swissair und, unter Vorbehalt der Kreditgewährung, Verkehrszentrale

für je \$ 85 000 oder 365 000 Franken, währenddem \$ 830 000 von den übrigen Partnern einbezahlt werden sollen.

Während die Agentur der Verkehrszentrale am heutigen Standort für eine Fläche von 4574.66 sq.ft. (= 425 m²) \$ 32 900 = 141 470 Franken Miete zu bezahlen hat, wird sie für die nahezu gleich grosse Nutzfläche am neuen Ort \$ 52 500 = 225 750 Franken zu entrichten haben. Dieser Betrag setzt sich wie folgt zusammen:

Schalterhalle	1000 sq.ft. (= 93 m ²) à \$ 30 = \$ 30 000 = Fr. 129 000.—
Büros im 2. Stock oder höher	2500 sq.ft. (= 232 m ²) à \$ 7 = \$ 17 500 = Fr. 75 250.—
Lager und Versandraum	1000 sq.ft. (= 93 m ²) à \$ 5 = \$ 5 000 = Fr. 21 500.—
Total 4500 sq.ft. (= 418 m ²)	\$ 52 500 = Fr. 225 750.—

Dazu wäre eine einmalige Kapitalinvestion nötig, und zwar

- a. für Beteiligung am Aktienkapital \$ 85 000 = Fr. 365 000.—
- b. für Einrichtungen, Mobiliar usw. . . . \$ 100 000 = Fr. 430 000.—

Sollte die Jahresmiete ebenfalls wie in London für 17 Jahre im voraus bezahlt werden können, dürfte sich die Gesamtsumme unter Berücksichtigung einer etwa 5prozentigen Kapitalverzinsung auf rund 2,9 Millionen Franken belaufen. Je nach Ausgang der Verhandlungen muss aber mit dem ganzen Betrag von rund 3,8 Millionen Franken gerechnet werden. Zusammen mit der Beteiligung am Aktienkapital und mit den Anteilen an den Steuer- und Gebührenbetroffnissen sowie mit den Einrichtungskosten wird sich der Gesamtbedarf der Verkehrszentrale auf 5 Millionen Franken belaufen. Die Verhandlungen gehen dauernd weiter, so dass noch kein bestimmtes Minimum oder Maximum genannt werden kann. Gehen wir gleich wie bei der Agentur London vor, so ist mit einer Einsparung des bisherigen Mietzinses von rund 140 000 Franken während 17 Jahren zu rechnen. Für diese Periode wäre ebenfalls ein zinsloses Darlehen in der Höhe von 2,4 Millionen Franken zu gewähren, während der Rest durch einen à fonds perdu-Beitrag in der Höhe von 2,6 Millionen Franken zu decken wäre.

3. Erneuerung weiterer Agenturen

Im Verlaufe der nächsten Jahre werden auch die Erneuerungen weiterer Agenturen wie zum Beispiel jener in Paris (1903 errichtet), Amsterdam, Brussel und Stockholm sich gebieterisch aufdrängen. Da auch einige Mietverträge ablaufen, wird unter Umständen mit dem Bezug anderer Räumlichkeiten zu rechnen sein. Auf jeden Fall stehen starke Mietpreiserhöhungen bevor. In den vier Weltstädten ist die Verkehrszentrale seit Jahrzehnten in den gleichen Lokaltäten eingemietet, an denen schon lange keine gründlichen Renovationen vorgenommen werden konnten. Ausführungsreife Projekte liegen indessen in keinem Fall für die Neuinvestierungen in den genannten Agenturen vor, so dass wir vor-

läufig nur ungefähre Beträge über die mutmasslich zu erwartenden Kosten anzugeben in der Lage sind. Diese werden für Amsterdam auf 250 000 Franken, für Paris auf 2 Millionen Franken, für Brüssel auf 200 000 und für Stockholm auf 250 000 Franken geschätzt, so dass insgesamt 2,7 Millionen Franken benötigt würden. Da überall bei sich bietenden Gelegenheiten ein rasches Zugreifen sich aufdrängen kann, sollten wir wenigstens grundsätzlich über die nötigen Kredite verfügen können, ohne dass in jedem einzelnen Fall eine besondere Botschaft für einen Bundesbeschluss erforderlich ist. Zu später notwendig werdenden Krediten könnten Sie bei der Behandlung der Voranschläge und der Nachtragskreditgesuche Stellung nehmen.

Die Verkehrszentrale beschränkt ihre Ansprüche auf das wirklich Unerlässliche. Überall dort, wo sie über keine eigenen Vertretungen im Ausland verfügt, arbeitet sie eng mit den schweizerischen Botschaften und Konsulaten einerseits und mit den Vertretungen der Swissair andererseits zusammen. Sie findet dabei das wohlwollende Verständnis und Entgegenkommen aller beteiligten Stellen. Das dringende Bedürfnis nach Eröffnung weiterer Agenturen der Verkehrszentrale, die seit Jahren auch von unsern diplomatischen Aussenposten bestätigt worden ist, muss unberücksichtigt bleiben. So wären an und für sich mehrere zusätzliche Aussenstellen in Deutschland, beispielsweise in Berlin, Düsseldorf, Hamburg, München und Stuttgart, in Kanada und in den Vereinigten Staaten von Amerika sehr erwünscht, um den touristischen Markt besser bearbeiten zu können. Die verantwortlichen Organe der Verkehrszentrale geben sich aber von den Grenzen ihrer Ansprüche an den Bund vollauf Rechenschaft.

III. Zusammenfassung

Zuerst beabsichtigten wir, Ihnen einen Entwurf zu einem Bundesbeschluss zu unterbreiten, der die Bewilligung eines Rahmenkredites für die Agenturerneuerung vorgesehen hätte. Angesichts der Preisunsicherheit ziehen wir es aber vor, für die heute spruchreifen Projekte der Beteiligung an den Swiss Centres in London und New York Ihre Ermächtigung einzuholen und die erforderlichen Mittel sicherzustellen.

Zusammenfassend ergeben sich folgende Beträge:

	Millionen Franken	
1. A fonds perdu-Beitrag		
für die Agentur London	1,2	
für die Agentur New York	2,6	3,8
2. Zinsloses Darlehen		
für die Agentur London	2,9	
für die Agentur New York	2,4	5,3
	Total	9,1

Der Entwurf zu einem Bundesbeschluss stützt sich auf die gleichen Verfassungsgrundlagen wie der Bundesbeschluss zur Gründung und Subventionie-

rung der Verkehrszentrale (AS 1955, 1180) selbst. Insofern die Förderung des Fremdenverkehrs in der Werbung für die Schweizerischen Bundesbahnen und der PTT-Betriebe besteht, ergibt sich die Zuständigkeit des Bundes zur Verkehrsförderung im Sinne einer stillschweigenden Kompetenz aus der Zuständigkeit der Eidgenossenschaft im Gebiete der Bundesbahnen und der Post gemäss den Artikeln 23 bzw. 26 und 36 der Bundesverfassung. Daraus ergibt sich auch die Zuständigkeit für die Werbung zugunsten einzelner Landesgegenden und die in ihr befindlichen Privatbahnen, Beherbergungsbetriebe usw. Die Transportunternehmungen des Bundes stehen ja im Dienste ihrer Benützer des In- und Auslandes, sie sind nicht Selbstzweck. Die Zuständigkeit zur Förderung des Fremdenverkehrs ist aber auch im Sinne der Werbung für die einzelnen Landesgegenden durch Artikel 31^{bis}, Absätze 1 und 2, der Bundesverfassung gegeben, wonach der Bund befugt ist, zur Mehrung der Wohlfahrt des Volkes, zur wirtschaftlichen Sicherung der Bürger und zur Förderung einzelner Wirtschaftszweige oder Berufe geeignete Massnahmen zu treffen und Vorschriften zu erlassen. Prof. Dr. Giacometti hat sich seinerzeit in seinem Gutachten über die Verfassungsmässigkeit des Bundesbeschlusses vom 21. September 1939 betreffend die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung noch auf den früheren Artikel 34^{ter} der Bundesverfassung berufen, der den Bund ermächtigte, auf dem Gebiet des Gewerbewesens einheitliche Bestimmungen aufzustellen, somit auch Einrichtungen zu schaffen oder sie finanziell zu unterstützen.

Genehmigen Sie, Herr Präsident, hochgeachtete Herren, die Versicherung unserer vollkommenen Hochachtung.

Bern, den 15. Juni 1964.

7680

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates,

Der Bundespräsident:

L. von Moos

Der Bundeskanzler:

Ch. Oser

Beilagen:

Entwurf Bundesbeschluss

Übersichten 1 und 2

Bundesbeschluss
über
**die Bewilligung eines ausserordentlichen Kredites an die
Schweizerische Verkehrszentrale für die Erneuerung
von Agenturen im Ausland**

Die Bundesversammlung
der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
nach Einsicht in eine Botschaft des Bundesrates vom 15. Juni 1964,

beschliesst :

Art. 1

Der Schweizerischen Verkehrszentrale wird für die Erneuerung ihrer Agenturen in London und New York ein ausserordentlicher Beitrag von 3,8 Millionen Franken und ein zinsloses Darlehen von 5,3 Millionen Franken gewährt.

Art. 2

¹ Der Bundesbeschluss ist nicht allgemein verbindlich und tritt sofort in Kraft.

² Der Bundesrat wird mit dem Vollzug beauftragt.

Übersicht 1

Einnahmen der Schweizerischen Verkehrszentrale

	Rechnung						Budget 1964	
	1955		1959		1963			
in	1000 Fr	Prozent	1000 Fr	Prozent	1000 Fr	Prozent	1000 Fr	Prozent
I. Beiträge:								
1. Bundesbeitrag	3 000	50,0	3 800	46,5	5 500	50,9	5 500	51,0
2. Beitrag SBB ¹⁾	600	10,0	1 000	12,2	1 400	13,0	1 200	11,1
3. Beitrag PTT-Betriebe . . .	375	6,1	700	8,5	700	6,5	700	6,5
4. Beiträge der Kantone und Gemeinden sowie der privaten Wirtschaft . .	514	8,6	834	10,2	944	8,7	942	8,7
Beiträge total . . .	4 489	74,7	6 334	77,4	8 544	79,1	8 342	77,3
II. Übrige Einnahmen:								
5. Kommerzielle	1 476	24,6	1 784	21,9	2 187	20,3	2 400	22,3
6. Verschiedene	41	0,7	45	0,7	68	0,6	40	0,4
Gesamteinnahmen . .	6 006	100	8 163	100	10 799	100	10 782	100

¹⁾ Beitrag SBB Fr. 600 000.—, zusätzlich garantierter variabler Beitrag Fr. 600 000.— (seit 1962) auf Grund der im Ausland verkauften Fahrscneine für Rechnung der schweizerischen Transportanstalten.

Ausgaben der Schweizerischen Verkehrszentrale

	Rechnung						Budget 1964	
	1955		1959		1963		1000 Fr.	Prozent
in	1000 Fr.	Prozent	1000 Fr.	Prozent	1000 Fr.	Prozent	1000 Fr.	Prozent
I. Verwaltung . .	767	10,4	792	9,7	1 082	10,0	1 190	11,0
II. Werbung:								
1. Agenturen . .	4 072	55,2	5 103	62,5	5 000	46,3	5 378	49,9
2. Werbemittel .	2 267	30,7	2 192	26,8	4 671	43,3	4 214	39,1
3. Einlagen in Ausgleichs- fonds	274	3,7	76	1,0	45	0,4	—	—
<i>Total</i>	7 380	100	8 163	100	10 798	100	10 782	100