

6162

Botschaft

des

**Bundesrates an die Bundesversammlung
über die Gewährung eines ausserordentlichen Bundesbeitrages
an die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung**

(Vom 19. Oktober 1951)

Herr Präsident!

Hochgeehrte Herren!

Die jährlichen Aufwendungen des Bundes für die gesamtschweizerische Verkehrswerbung sind durch den Bundesbeschluss über die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (nachstehend mit Verkehrszentrale oder SZV bezeichnet) vom 21. September 1939 (AS 56, 943) festgesetzt worden. Sie setzen sich gemäss Artikel 4 wie folgt zusammen:

- a. aus einem festen Beitrag von 2 500 000 Franken,
- b. aus einem veränderlichen Beitrag in der Höhe von 50 Prozent der Mitgliederbeiträge ohne diejenigen eidgenössischer Anstalten und Verwaltungen. Dieser veränderliche Beitrag darf die Summe von 500 000 Franken nicht übersteigen.

Demnach kann der Bundesbeitrag an die Verkehrszentrale den jährlichen Höchstbetrag von 3 Millionen Franken erreichen.

I.

Der Erlass vom 21. September 1939 trat am 1. Juli 1940 als einfacher Bundesbeschluss in Kraft. Die Verkehrszentrale nahm ihre Tätigkeit am 1. Januar 1941 auf, also am Anfang des zweiten Weltkrieges, der die Schweiz vom Ausland abschnürte und den Fremden den Besuch der Schweiz fast ganz verunmöglichte. Die touristische Propaganda wandte sich damals vor allem dem Inland zu. Der Betrieb der Auslandsagenturen, die zum Zwecke der rationellen Zusammenfassung der Organisation von den Schweizerischen Bundesbahnen an die Verkehrszentrale abgetreten worden waren, wurde mit minimaler per-



soneller Besetzung weitergeführt, um der Schweiz als Reise- und Ferienland wenigstens durch Auskünfte sowie durch einen sehr beschränkten Billetverkauf zu dienen. (Das entbehrliche Personal wurde teilweise den schweizerischen Gesandtschaften, dem Roten Kreuz und der Kriegswirtschaft zur Verfügung gestellt.) Diese Erinnerungs- und Sympathiewerbung wurde in unseren traditionellen Kundenländern sehr gut aufgenommen und beachtet. Ihre Auswirkungen machten sich während der ganzen Zeit der Reiserestriktionen nach dem Kriege bemerkbar und hielten das Interesse, unser Land bald wieder aufzusuchen, lebendig. Noch dürfte es unvergessen sein, welche nützliche Arbeit die Agenturen als Stützpunkte in der Kriegszeit, oft unter schwierigsten Verhältnissen, unsern Auslandschweizern geleistet haben. Es hat sich erwiesen, dass es klug war, die meist in bester Lage befindlichen Agenturräume beizubehalten. Nur die Agentur in Berlin wurde zerstört und nicht wieder instandgestellt. Der eingeschränkte Betrieb während des Krieges gestattete namhafte Einsparungen. Diese wurden der Verkehrszentrale als «Rückstellung für die Verstärkung der Verkehrswerbung in der Nachkriegszeit» gutgeschrieben (4 600 000 Franken und 500 000 Franken gemäss Bundesbeschluss vom 6. April 1939 betreffend den weitem Ausbau der Landesverteidigung und die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit Artikel 1, Ziffer V c «Besondere Massnahmen zur Förderung des Fremdenverkehrs» (AS 55, 570), welche Rückstellung erst seit dem Jahre 1947 zum Einsatz kam und Ende 1951 aufgebraucht sein wird. In den ersten elf Jahren des Bestandes wurden der Verkehrszentrale folgende Beiträge bewilligt und ausbezahlt:

Bundesbeiträge an die Verkehrszentrale¹⁾

in 1000 Franken

Jahr	Fester Beitrag Fr.	Variabler Beitrag Fr.	Beitrag aus der Rückstellung Fr.	Total Fr.	Gesamtausgaben der SZV Fr.	Bundesbeitrag in % der Gesamtausgaben der SZV
1941	1500	100	—	1600	2556	62,6
1942	1100	132	—	1232	2395	51,4
1943	1300	142	—	1442	2499	57,7
1944	1300	121	—	1421	2456	57,9
1945	1700	116	—	1816	2737	66,4
1946	2500	150	—	2650	3989	66,4
1947	1000	227	1150	2377	4234	56,1
1948	1000	328	850	2178	4958	43,9
1949	1000	400	1150	2550	5478	46,5
1950	2000 ²⁾	399	1150	3549	6455	55,0
1951 ³⁾	2500	500	800	3800	6617 ⁴⁾	58,7

¹⁾ Ohne Eidg. Anstalten (SBB und PTT).

²⁾ Davon 1 Million Franken ausserordentlicher Beitrag gemäss Voranschlag der Eidgenossenschaft 1950.

³⁾ Voranschlag der Eidgenossenschaft 1951.

⁴⁾ Voranschlag der Schweiz. Zentrale für Verkehrsförderung.

Nach dem Bundesbeschluss vom 21. September 1939 ist der Verkehrszentrale ein fester jährlicher Beitrag von 2,5 Millionen Franken auszurichten. Durch Artikel 6 des Bundesbeschlusses vom 20. Juni 1947 über besondere Sparmassnahmen (AS 63, 1104) wurde aber dieser feste Beitrag für die Jahre 1947, 1948 und 1949 auf 1 Million Franken herabgesetzt. Der reduzierte Betrag hatte laut Bundesbeschluss betreffend die Übergangsordnung des Finanzhaushaltes des Bundes vom 21. Dezember 1949 (AS 1949, II, 1801) auch für das Jahr 1950 Gültigkeit. Erst der Bundesbeschluss vom 20. Dezember 1950 über die Finanzordnung 1951–1954 (AS 1950, II, 1463) stellte den im Jahre 1939 nach den damaligen Berechnungen beschlossenen Beitrag von 2,5 Millionen wieder her.

Der veränderliche Bundesbeitrag (höchstens Fr. 500 000), der sich nach den Mitgliederbeiträgen richtet, wird voraussichtlich erst dieses Jahr voll ausbezahlt werden, da bisher die Mitgliederbeiträge zu klein waren.

In den 6 Nachkriegsjahren hat die Verkehrszentrale durchschnittlich 2 850 000 Franken an Bundessubventionen erhalten.

Gemäss Botschaft des Bundesrates vom 17. Januar 1939 über die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (BBl 1939, I, 61 ff.) ist auf Grund sorgfältiger Berechnungen und eingeholter Gutachten der Finanzbedarf der zu gründenden Werbezentrale auf jährlich 4,4 Millionen Franken veranschlagt worden. Dieser Betrag musste in der Nachkriegszeit schon im Jahre 1948 überschritten werden, in den Jahren 1950 und 1951 beinahe um die Hälfte. Die Hauptursache dieses erhöhten Finanzbedarfes ist die seit Kriegsbeginn eingetretene Teuerung um 60 und mehr Prozent, die fast alle Ausgaben beeinflusste. Deckte nach den Berechnungen in der Botschaft vom Jahre 1939 die Bundesleistung rund 68,2 Prozent der Gesamtausgaben der Verkehrszentrale, so in den letzten Jahren, trotz Einrechnung der ausserordentlichen Beiträge, nicht mehr ganz 60 Prozent.

Die Struktur der Einnahmenseite der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung gegenüber dem geschätzten Ausgangsbudget ist folgende:

Veranschlagte Einnahmen der Verkehrszentrale

	Gemäss Botschaft 1939 Fr.	Gemäss Budget SZY 1951 Fr.
1. Beitrag der Schweizerischen Bundesbahnen	400 000	600 000
2. Beitrag der Eidgenössischen Post-, Telegraphen- und Telephonverwaltung.	250 000	375 000
3. Beitrag der Hotellerie	250 000	150 000
4. Beitrag der privaten Transportanstalten, der Kantone, Gemeinden, Touristenverbände usw. und verschiedene Einnahmen .	250 000	792 500
5. Einnahmen aus kommerzieller Tätigkeit .	500 000	900 000
6. Fester Bundesbeitrag	2 500 000	2 500 000
7. Variabler Bundesbeitrag	250 000 bis 500 000	500 000
8. Ausserordentlicher Beitrag	—	800 000

Total 4 400 000 bis 4 650 000 6 617 500

Die eidgenössischen Anstalten haben ihre Beiträge um 50 Prozent erhöht und sie dadurch der Teuerung annähernd angepasst, während die Leistungen der privaten Transportanstalten, der Gemeinden, Kantone und der Touristenverbände teils durch Mitgliederwerbung, teils durch die Erhöhung der Beiträge mehr als verdreifacht werden konnten.

Einzig der Beitrag der Hotellerie ist hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Der Schweizer Hotelier-Verein ist aber nach wie vor — wenn man von den Beiträgen des Bundes und der eidgenössischen Anstalten absieht — Hauptsubvenient der Verkehrszentrale. Sein Beitrag hängt von zwei Faktoren ab, auf die er nur wenig einzuwirken vermag: Einmal kann der Hotelier-Verein seiner Beitragspflicht nicht aus allgemeinen Mitteln oder Reserven genügen, sondern er war und ist genötigt, von seinen Mitgliedern besondere Propagandabeiträge zu erheben, die pro Logiernacht berechnet werden. Der Ertrag dieser verbandsinternen Beiträge hängt somit unmittelbar von der Gästefrequenz ab. Nachteiliger wirkt sich indessen, wie die erwähnte Botschaft schon darlegte, die Tatsache aus, dass alle dem Schweizer Hotelier-Verein nicht angeschlossenen Betriebe keine Werbebeiträge an diesen entrichten. Dadurch bleiben nicht allein rund 50 Prozent der von der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik festgestellten Logiernächte unbelastet, sondern es erwachsen dem Verband daraus grosse Widerstände bei der Erhebung der Beiträge bei den eigenen Mitgliedern, die geneigt sind, darin eine auf die Dauer unerträgliche Ungerechtigkeit zu erblicken. Den Ausweg aus dieser Schwierigkeit sah der Hotelier-Verein seinerzeit in der Einführung obligatorischer Werbebeiträge. Leider ist es in der Zwischenzeit nicht gelungen, alle nutznussenden Hotelbetriebe mit privatrechtlichen Mitteln zu einem angemessenen Opfer zugunsten der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung zu verpflichten. Es hat sich auch gezeigt, dass nicht nur die Hotelbetriebe, sondern auch das übrige aus dem Fremdenverkehr Nutzen ziehende Gastgewerbe, ja das gesamte Gewerbe, das mindestens teilweise vom Fremdenverkehr lebt, billigerweise Beiträge aufbringen sollte. Selbst nach dem Inkrafttreten der Wirtschaftsartikel ist die rechtliche Grundlage für die Einführung einer eigentlichen Werbeabgabe, wie dies eingehende Untersuchungen erwiesen haben, umstritten. Auch wenn die rechtlichen Voraussetzungen für eine allgemeine Werbeabgabe gegeben wären, würde die Einführung einer solchen, als Sondersteuer zu bewertenden Abgabe, auf gesetzlichem Wege auch im Vollzug auf unüberwindliche Schwierigkeiten stossen. Man wird sich daher auf längere Zeit hinaus an den Hotelier-Verein als Hauptsubvenienten des Gastgewerbes halten müssen. Nun hat aber die Zahl der Logiernächte, die, wie wir oben ausgeführt haben, für den Beitrag des Hotelier-Vereins massgebend ist, seit dem Bestehen der Verkehrszentrale beträchtlich zugenommen. Trotzdem kann dem Hotelier-Verein vorderhand kein wesentlich höherer Werbebeitrag zugemutet werden, und zwar mit Rücksicht auf seine besondere Struktur. Im Hotelier-Verein sind zur Hauptsache die von den Schwankungen des Fremdenverkehrs besonders mitgenommenen Saisonbetriebe in den Berggegenden organisiert.

Diese Hotelbetriebe erreichen bekanntermassen bei weitem nicht eine durchschnittliche Bettenbesetzung, die eine angemessene Rendite gewährleistet. Solange nicht einmal Mittel für die im Hinblick auf den internationalen Wettbewerb dringende Hotelerneuerung vorhanden sind, wird man für die verhältnismässig geringe Beitragsleistung des Hotelier-Vereins Verständnis aufbringen müssen. Dazu kommen noch schwere Lasten für verschiedene Selbsthilfemassnahmen der Hoteliers, z. B. für Eigen-, Lokal- und Regionalwerbung, für die Fachschule, für die Familienausgleichskasse, woran wohl die weniger bedrängte Hotellerie der Städte einen wesentlichen Teil beiträgt. Wir mussten auf die Verhältnisse der Hotellerie in diesem Zusammenhang besonders hinweisen, weil sie um so eher zu falschen Schlüssen Anlass geben könnten, als immer wieder verlangt wurde, dass die Nutzniesser der Fremdenverkehrswerbung sich anstrengen müssten, mehr an deren Kosten beizutragen. Nach wie vor bemüht sich aber der Hotelier-Verein mit allen ihm zur Verfügung stehenden Mitteln, seine Mitglieder zu höheren Beiträgen an die Verkehrszentrale zu bewegen.

Abschliessend muss bei der Würdigung der Einnahmen der Verkehrszentrale festgestellt werden, dass es bei der in- und ausserhalb der Schweiz herrschenden Teuerung in absehbarer Zeit nicht möglich sein wird, die Beiträge von privater Seite namhaft zu erhöhen. Damit soll die Zentrale nicht von der Verpflichtung entbunden sein, weiterhin alle Gelegenheiten wahrzunehmen, um sich mehr Mittel von seiten der Nutzniesser des Fremdenverkehrs zu beschaffen.

Nachdem die Mittel der Verkehrszentrale aus der Rückstellung für die verstärkte Verkehrswerbung in der Nachkriegszeit erschöpft sind, bedarf es für die Eidgenossenschaft einer besonderen Rechtsgrundlage, um den von der Zentrale nachgesuchten Betrag für ausserordentliche Werbeaufgaben bereitzustellen. Aus der Rückstellung wurden neben den Kosten für die Erneuerung der Agentur-räumlichkeiten (New York, Amsterdam, Brüssel, London, Mailand, Paris und Stockholm) und für die Einrichtung je einer neuen Agentur, u. a. im Westen der Vereinigten Staaten, in Südamerika und in Westdeutschland namentlich die Kosten einer besonderen Werbeaktion in den Vereinigten Staaten Amerikas bestritten. Während die Reorganisation des ausländischen Werbeapparates nahezu als abgeschlossen betrachtet werden kann, ist die Frage der Fortsetzung der Sonderwerbung in den Vereinigten Staaten noch zu lösen. Ihre Lösung hängt von der Bewilligung eines ausserordentlichen Bundesbeitrages an die Verkehrszentrale ab. Bevor wir deren Notwendigkeit begründen, gilt es über die bisherige Aktion Rechenschaft abzulegen.

II.

Die Sonderwerbung in den Vereinigten Staaten

In der Vorkriegszeit entfielen auf die Gäste aus den Vereinigten Staaten Amerikas 376 300 Logiernächte. Am 25. Juli 1945 setzte, durch die Swiss American Leave Action, die Urlauberkaktion von Angehörigen der in Europa

stehenden amerikanischen Armeen und Besatzungstruppen ein. Für den schweizerischen Fremdenverkehr, namentlich für die Transportanstalten, Hotels, Detailhandelsgeschäfte und manche damit zusammenhängende Gewerbebetriebe war sie bei Kriegsende, in der Zeit der allgemeinen Demobilisierung und der Verarmung der vom Krieg heimgesuchten europäischen Länder, die vormals die traditionellen Einzugsgebiete unserer Fremdenverkehrswirtschaft waren, höchst willkommen. Nachstehende Übersicht vermittelt ein Bild über die Frequenzentwicklung des Gästeverkehrs aus den Vereinigten Staaten.

Logiernächte der Gäste aus den Vereinigten Staaten:

	Total	Davon LN der Urlauber	LN des zivilen Verkehrs
1937	373 300	—	373 300
1945	1 131 300	1 066 600	65 000
1946	952 300	750 400	201 900
1947	575 000	156 400	418 600
1948	571 500	45 300	526 200
1949	647 200	— ¹⁾	647 200 ²⁾
1950	686 700	— ¹⁾	686 700 ²⁾

In den ersten sieben Monaten des Jahres 1951 gingen allerdings die Logiernächte der Gäste aus den Vereinigten Staaten um etwa 20 Prozent zurück, was auf den Ausfall von Rompilgern, auf die Auswirkungen des Koreakrieges und auf die allgemeine weltpolitische Lage zurückzuführen sein dürfte. In andern europäischen Ländern wurde ein ähnlicher Rückgang beobachtet.

Der Urlauberverkehr hat, obschon den einzelnen Gästen nur eine beschränkte Geldmenge zur Verfügung stand, die Bedeutung des Überseegastes nicht allein der schweizerischen Fremdenverkehrswirtschaft, sondern auch den Regierungen anderer Staaten Westeuropas, denen der Zustrom «harter Devisen» sehr nützlich war, vor Augen geführt. Neben der Schweiz waren die Vereinigten Staaten das einzige Land, das seinen Angehörigen jeden gewünschten Devisenbetrag für Ferienreisen bewilligte. Es bestand deshalb aller Grund, gerade die Reisen amerikanischer Gäste nach der Schweiz möglichst zu fördern, sobald einmal die verschiedenen Verkehrsmittel den zivilen Überseeverkehr wieder aufzunehmen vermochten. Immer mehr wurde auf eine stärkere Propaganda in den Vereinigten Staaten gedrungen. Nach der internationalen Abwertungswelle, die im Herbst 1949 viele Nachkriegshoffnungen des schweizerischen Fremdenverkehrs zunichte machte, wurde die Frage, ob eine besondere Werbeaktion in den Vereinigten Staaten ausgelöst werden soll, dringend. Fachleute, inner- und ausserhalb der Verkehrszentrale, vertraten dabei die Auffassung, dass die beiden SZV-Agenturen New-York und San Francisco mit ihrem zwar ausgezeichneten, aber zahlenmässig beschränkten schweize-

¹⁾ In der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik nicht mehr ausgeschieden.

²⁾ In diesen Zahlen sind auch die Logiernächte der amerikanischen Gäste aus den besetzten Gebieten enthalten.

rischen Personal die sich aus einer gross angelegten Werbekampagne ergebende Arbeitsbelastung ohne wesentliche Personalvermehrung nicht bewältigen könnten.

Sorgfältige Untersuchungen an Ort und Stelle führten dazu, die gleiche amerikanische Reklamefirma, die seit Mitte 1947 für die Fédération Suisse des Associations de Fabricants d'Horlogerie (F. H.) die gesamte Werbung für die Schweizer Uhr in den Vereinigten Staaten besorgt und mit den schweizerischen Verhältnissen wie kaum ein gleichrangiger Konkurrenzbetrieb vertraut ist, auch mit der Sonderwerbung für den Fremdenverkehr zu beauftragen. Mit Rücksicht auf die nur in beschränktem Umfang zur Verfügung stehenden öffentlichen Mittel — private waren für diesen Zweck überhaupt nicht vorhanden — einigte man sich auf ein Minimalprogramm, das in 21 Monaten abgewickelt werden sollte. Es begann am 1. Juni 1950, läuft am 1. März 1952 ab und kostet 1,5 Millionen Franken. Diese erste Aktion ist also noch nicht abgeschlossen.

III.

Verwendung des Sonderkredites von 1 Million Franken vom Jahre 1950

Die eidgenössischen Räte bewilligten im Voranschlag für das Jahr 1950 hauptsächlich für die verstärkte Werbung in den Vereinigten Staaten Amerikas einen ausserordentlichen Bundesbeitrag von 1 Million Franken. Über die Verwendung der Gelder gibt folgende Übersicht Aufschluss:

Ausgaben (Stand 31. Dezember 1950):

1. Insertionen	376 772.80 Franken
2. Production Cost (Clichés, Graphikerhonorare, Reproduktionen usw.)	46 802.30 »
3. Public Relations ¹⁾	93 208.45 »
4. Kosten für den Unterhalt des Pressebureaus der Reklamefirma am Sitz der SZV in Zürich	10 071.17 »
	<hr/>
	526 854.72 Franken
5. Garantie-Hinterlage in New York \$ 80 240.44 (Stand 31. Dezember 1950)	344 030.90 »
	<hr/>
	Total 870 885.62 Franken

Dazu kommt noch der Beitrag der Schweiz an die Europäische Gemeinschaftswerbung in den Vereinigten Staaten in der Höhe von 172 211.80 Franken für das Jahr 1950, an der sich sämtliche Mitgliedstaaten der O. E. C. E. beteiligten gemäss Beschluss des Conseil de l'Organisation européenne de coopération économique über die Schaffung eines gemeinsamen Werbefonds zur

¹⁾ Beschaffung und Unterbringung von Artikeln mit Photos über die Schweiz in Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehmissionen, Ausstellung von touristischem Material, Verteilung dieses Materials an Schulen, Kriegsveteranen, Förderung der Herausgabe von Reisehandbüchern über die Schweiz.

Förderung des amerikanischen Touristenverkehrs nach Europa vor und nach der Hauptsaison vom 9. Dezember 1949 (Dokument O [49] 205 Final O. E. C. E.). Für die ausserordentliche Werbung in den Vereinigten Staaten verausgabte die Verkehrszentrale im Jahre 1950 somit 1 048 097 Franken.

Bemerkt sei, dass die Schweizerischen Bundesbahnen und die Post-, Telefon- und Telegraphenverwaltung, nicht zuletzt im Hinblick auf diese Sonderwerbung, ihre Beiträge an die Verkehrszentrale um 50 Prozent erhöht haben. Unsere regionalen Verkehrsverbände, Kurorte und Städte tragen an die Kosten der Aktion ebenfalls bei, indem sie jene Aufwendungen der regionalen und örtlichen Verkehrsorganisationen übernehmen, die diesen durch die Aufnahme von amerikanischen Journalisten, Autoren von Reisehandbüchern, Filmequipen, Vortragsrednern, Reisebureauxvertretern u. a. m. bei der praktischen Durchführung erwachsen.

Mitbestimmend für die Auslösung der Sonderaktion waren auch die Anstrengungen der übrigen Reiseländer Europas um den amerikanischen Gast nach dem zweiten Weltkrieg. Den mit der Verkehrswerbung betrauten staatlichen und offiziellen Organisationen wurden beträchtliche Kredite, die sich von Jahr zu Jahr erhöhten, zur Verfügung gestellt. Ein paar wenige Beispiele mögen dies belegen:

Frankreich hat im Jahre 1949 für seine Verkehrspropaganda in den Vereinigten Staaten einen Betrag von 2,5 Millionen Schweizerfranken verausgabt. Die British Travel and Holiday Association konnte dort im selben Jahre mit einer Summe von 3 Millionen Franken werben, und Kanada wandte die gewaltige Summe von 19,5 Millionen Franken in den Vereinigten Staaten für die touristische Werbung auf. Dabei ist zu beachten, dass vor allem Frankreich und England, aber auch Holland und Schweden, neuerdings auch Italien, durch ihre mächtigen Schifffahrtslinien und Luftfahrtsgesellschaften namentlich in den Vereinigten Staaten eine starke Propaganda entfalten, deren Kosten, nach vorsichtigen Schätzungen von Fachleuten, den Budgetbeträgen der amtlichen Verkehrsorganisationen kaum viel nachstehen dürften.

IV.

Notwendigkeit der Weiterführung der Sonderwerbung in den Vereinigten Staaten von Nordamerika

Die Entwicklung der Logiernächtezahlen hat ergeben, dass der Erfolg dieser Sonderwerbung vorderhand nicht so deutlich zum Ausdruck kommt, weil die Auswirkungen des koreanischen Krieges und die weltpolitische Lage die Reiselust der Amerikaner nach Übersee gedämpft haben. Die Beobachtungen und Erfahrungen von Sachverständigen sowie die Monatsberichte der SZV-Agenturen New York und San Francisco lassen aber erkennen, welchen günstigen Eindruck die Aktion trotzdem in den Vereinigten Staaten hinterlässt. Nach 21 Monaten intensiver Werbung in den Vereinigten Staaten darf das Feld nicht einfach den konkurrierenden Ländern überlassen werden. Dies würde

das bisher Erreichte in Frage stellen. Oberstes Gesetz für jede Werbung ist die Kontinuität mindestens bis zu dem Zeitpunkt, wo sie sich durchgesetzt hat. Die in den Organen der Verkehrszentrale vertretenen Transportunternehmungen und Fremdenverkehrsregionen befürworten die Weiterführung der Werbekampagne um ein Jahr in unverminderter Stärke und mit den nunmehr erprobten Werbemethoden und Mitteln. Hiezu gehört vor allem das Grossinserat in den führenden Zeitschriften der Vereinigten Staaten. Es wird mindestens 500 000 Franken kosten, während für die propagandistisch ebenso wichtigen «Public relations» ein Betrag von 300 000 Franken einzusetzen ist. Somit sind für die Sonderwerbung im Jahre 1952 mindestens 800 000 Franken erforderlich, zu deren Deckung ein ausserordentlicher Bundesbeitrag nachgesucht wird. Eine halbe Million Franken sind für eine Inseratenkampagne in einem Einzugsgebiet mit 151 Millionen Einwohnern und für amerikanische Verhältnisse als sehr bescheiden zu bezeichnen. Am 4. Oktober wurde in New York das neue Swiss Travel Center eröffnet, das nebst der SZV-Agentur die Swissair-Vertretung und den Schweizerischen Bankverein beherbergt. In Zusammenarbeit mit der Swissair erhält die schweizerische Verkehrswerbung einen zentralen und wirkungsvolleren Rückhalt.

Die schweizerische Fremdenverkehrswirtschaft verlässt sich übrigens nicht allein auf die öffentliche Hilfe. Die Methoden der Gästeacquisition wechseln ständig und werden den gegebenen Verhältnissen angepasst. Beispielsweise haben sich neustens die führenden Reisebureaux der Schweiz unter der Firma «Helvetia European Tours» zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen. Diese Organisation fördert und veranstaltet geführte Reisen von Amerika nach Europa in Gruppen und zu Pauschalpreisen. In den angebotenen Reisewegen wird die Schweiz besonders berücksichtigt. Damit ist in engster Zusammenarbeit zwischen Transportunternehmungen und amerikanischen Reisebureaux auf rein privatrechtlicher Grundlage eine schon lang geplante Art der Reiseorganisation verwirklicht worden. Dank allgemeiner Werbung der Zentrale für Verkehrsförderung, welche vorausgehen muss und die unerlässliche Voraussetzung bildet, wird das Interesse des Amerikaners für eine Reise nach der Schweiz geweckt und ständig wachgehalten. Durch das darauf abgestimmte Angebot ausgearbeiteter Reisepläne zu vorteilhaften Bedingungen soll der amerikanische Tourist im Vorhaben, davon Gebrauch zu machen, bestärkt werden. Die grossangelegte Werbeaktion der Verkehrszentrale hat diese enge Zusammenarbeit mit den zahlreichen amerikanischen Reisebureaux, die für den Überseeverkehr eine ausschlaggebende Rolle spielen, eingeleitet und gefördert. Ihr Einsatz zugunsten unseres Landes ist unerlässlich; die Reisebureaux müssen sich aber darauf verlassen können, dass man ihre Bemühungen durch die Fortsetzung der Werbekampagne unterstützt. Der Zeitpunkt ist nun auch gekommen, wo man wieder an die amerikanischen Urlauber, die die Schweiz nach dem Krieg zu Hunderttausenden besuchten, gelangen kann. Sie haben jetzt grösstenteils ihre wirtschaftliche Existenz neu gegründet und sind geneigt, sich für eine Erinnerungsfahrt nach Europa, den Stätten ihres

Wirkens, ermuntern zu lassen. Die «Helvetia European Tours» kann ihnen nach dem Vorbild der schweizerischen Urlauberaktion zuverlässige Führungen zu günstigen Bedingungen anbieten. Es geht darum, diesem Zusammenwirken wenigstens in der Anlaufzeit den unerlässlichen Rückhalt zu geben.

Es stellt sich noch die Frage, ob die Sonderwerbung nicht aus dem Normalbudget der Verkehrszentrale bestritten werden könnte.

Ohne die 787 800 Franken, welche für die besonderen Aktionen in den Vereinigten Staaten im Budget 1951 eingesetzt wurden, sah dieses folgende Verteilung der Mittel vor, welche auch für 1952 richtunggebend sein sollte:

Ausgaben der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung im Jahre 1951

(gemäss Voranschlag)

I. Kosten der Verwaltung, Geschäftsstelle in Zürich und Lausanne:

1. Organe (Mitgliederversammlung, Vorstand, Ausschuss, Jahresbericht)	Fr.		
		20 000	
2. Geschäftsstelle Zürich:	Fr.		
a. Personalkosten		468 900	
b. Werbung und Sachausgaben (Mieten, Mobilienkosten, Büromaterial, Porti, Telefon usw.)		<u>116 500</u>	
		585 400	Fr.
			605 400

II. Kosten der Zweigstelle Lausanne ¹⁾ und der Agenturen:

1. Zweigstelle Lausanne:	Fr.		
a. Personalkosten		58 700	
b. Werbung und Sachausgaben		<u>28 000</u>	
		86 700	
2. Agenturen:			
a. Personalkosten		1 980 000	
b. Werbung und Sachausgaben		1 116 800	
c. Einlage in den Agenturerneuerungsfonds		<u>200 000</u>	
		3 296 800	3 883 500
		Übertrag	3 988 900

¹⁾ Der Zweigstelle Lausanne sind auch Aufgaben übertragen, die Agenturen zu erfüllen haben, denn sie besorgt die Verkehrswerbung in den der Schweiz benachbarten Departementen Frankreichs.

	Fr.	
	Übertrag	3 988 900
III. Werbemittel:		
		Fr.
1. Drucksachen		180 000
2. Film		180 000
3. Photographie		40 000
4. Radio		25 000
5. Vorträge		25 000
6. Ausstellungen, Messen, Schaufenster		150 050
7. Pressewerbung		300 000
8. Eigene Publikationsorgane der SZV		100 000
9. Frachten und Zölle		100 000
10. Kongresse, Studienreisen, Geschäftsreisen, Re- präsentationen		30 000
11. Kollektivaktionen mit den Regionen	710 750	1 840 800
	<u>Total</u>	<u>5 829 700</u>

Die Teuerung, die für die Kostensteigerung des Hauptsitzes in Zürich wie auch der Zweigstelle in Lausanne verantwortlich war, herrscht auch im Ausland und wird sich in bedeutend stärkerem Masse bei den Kosten für die Agenturen, namentlich in bezug auf die Personalausgaben, geltend machen. So mussten z. B. die Gehälter der Agentur London nicht unwesentlich heraufgesetzt werden; in Schweden und Holland mussten ebenfalls Zulagen gewährt werden, in Frankreich, Italien und Österreich werden Erhöhungen auch nicht zu umgehen sein. Der im Jahre 1951 in den Agenturerneuerungsfonds ausgeschiedene Betrag von 200 000 Franken wird 1952 vollständig durch die Teuerung im Bereich der Personal- und Sachausgaben der Agenturen aufgebraucht sein.

Für die Werbemittel im engern Sinne werden deshalb höchstens die gleichen, recht bescheidenen Beträge, wie sie oben pro 1951 aufgeführt wurden, verfügbar sein. Damit müssen nicht allein die europäischen Länder unter Einschluss der Schweiz, sondern auch vor allem der nahe Orient, Nordafrika und die andern überseeischen Länder bearbeitet werden. Im Augenblicke der Liberalisierung des europäischen Reiseverkehrs erträgt das Budget für die Werbung in Europa keine Abstriche, denn auf Europa entfallen immerhin noch vier Fünftel der Logiernächtezahl ausländischer Gäste. Der Betrag von 300 000 Franken für die Werbung durch die Presse genügt beispielsweise knapp für eine angemessene Inseratenkampagne in Europa. Für die Werbung in den Vereinigten Staaten können aus den ohnehin schwach dotierten Posten Photographie, Vorträge, Ausstellungen und Messen nur Bruchteile zur Verfügung gestellt werden. Es bleibt nichts anderes übrig, als einen ausserordentlichen Beitrag für die Verkehrspropaganda in den Vereinigten Staaten zu bewilligen, damit die Aktion noch ein Jahr fortgesetzt werden kann.

Abschliessend gestatten wir uns noch, auf die wirtschaftliche Bedeutung des Reiseverkehrs aus den Vereinigten Staaten für die Schweiz hinzuweisen. Trotz der Liberalisierung des europäischen Reiseverkehrs werden Gäste aus den durch den Krieg und seine Folgen wirtschaftlich geschwächten Ländern nur verhältnismässig bescheidene Beträge für Auslandsferien aufwenden. Kenner der Verhältnisse schätzen dagegen die mittleren Ausgaben eines amerikanischen Touristen in der Schweiz gegen 100 Franken pro Logiernacht. Dieser Feriengast kann es sich mehr als jeder andere leisten, auch Einkäufe zu machen. Vor allem werden Uhren, Textilien und andere wertvolle Reiseandenken erworben. Im Jahre 1950 zählte man in der Schweiz rund sieben Millionen Logiernächte der Auslandsgäste. Davon entfielen 687 000 Logiernächte oder rund 9,8 Prozent auf Vereinigten Staaten-Gäste. Ihr wirtschaftlicher Ertrag ist aber im Verhältnis zu den Gesamteinnahmen des schweizerischen Fremdenverkehrs aus dem Ausland, eben in Berücksichtigung der durchschnittlichen Tagesausgabe des amerikanischen Gastes, wesentlich gewichtiger. Eine Fortsetzung der Sonderwerbung in den Vereinigten Staaten ist also angesichts der Bedeutung, die dem Reiseverkehr aus den Vereinigten Staaten zukommt, eine sich lohnende Massnahme. Wenn es heute einer durchschnittlichen Bettenbesetzung bedarf, die erwiesenermassen etwa um die Hälfte höher sein muss als jene der Vorkriegszeit (40-50 %), um den Gesamtaufwand eines Hotels zu decken, so fällt der Werbung im Dienste der Frequenzsteigerung eine ganz besondere Rolle zu. Sie ist aber finanziell in die Lage zu versetzen, diese Rolle auch wirksam ausüben zu können.

Gestützt auf diese Ausführungen beantragen wir Ihnen die Annahme des beigegebenen Entwurfes zu einem Bundesbeschluss.

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

Bern, den 19. Oktober 1951.

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates,
Der Bundespräsident:

Ed. von Steiger

Der Bundeskanzler:

Leimgruber

(Entwurf)

Bundesbeschluss
über
die Gewährung eines ausserordentlichen
Bundesbeitrages an die Schweizerische Zentrale für
Verkehrsförderung für das Jahr 1952

Die Bundesversammlung
der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
nach Einsicht in eine Botschaft des Bundesrates vom 19. Oktober 1951,
beschliesst:

Art. 1

Zur Durchführung der laufenden Sonderwerbung in den Vereinigten Staaten von Amerika wird der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung ein ausserordentlicher Beitrag von 800 000 Franken bewilligt.

Art. 2

Dieser Beschluss ist nicht allgemein verbindlich und tritt sofort in Kraft.
Der Bundesrat ist mit dessen Vollzug beauftragt.