

Bundesblatt

107. Jahrgang

Bern, den 4. August 1955

Band II

Erscheint wöchentlich. Preis 30 Franken im Jahr, 16 Franken im Halbjahr zuzüglich
Nachnahme- und Postbestellungsgebühr

Einrückungsgebühr: 50 Rappen die Petitzelle oder deren Raum. — Inserate franko an
Stämpfli & Cie. in Bern

6941

Botschaft

des

Bundesrates an die Bundesversammlung über die Schweizerische Verkehrszentrale

(Vom 12. Juli 1955)

Herr Präsident!

Hochgeehrte Herren!

Wir beehren uns, Ihnen mit der vorliegenden Botschaft einen Beschlussesentwurf über die Schweizerische Verkehrszentrale zu unterbreiten.

A. Die Ausgangslage

In der Botschaft über Einsparungen bei den Bundesbeiträgen vom 19. Mai 1953 (BB1 1953, II, 461) haben wir in der Frage der Finanzierung der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (SZV) den Gedanken vertreten, es müssten in Zukunft auch die am Fremdenverkehr interessierten Kreise für die Kosten der Werbung in verstärktem Masse selbst aufkommen. Dabei ging es nicht darum, die SZV, deren Tätigkeit für den schweizerischen Fremdenverkehr und die schweizerische Wirtschaft ganz allgemein anerkannt werden muss, fallen zu lassen. Es wurden vielmehr auch für die Zukunft Beiträge aus öffentlichen Mitteln in Aussicht genommen.

Die eidgenössischen Räte haben sich unseren Überlegungen angeschlossen. Im Vordergrund der parlamentarischen Beratungen stand deshalb nicht die Frage, ob der Bund noch weitere Beiträge an die SZV leisten soll oder ob deren Tätigkeit irgendwie einzuschränken sei, sondern nur das Ausmass der Bundesleistung und insbesondere dessen Verhältnis zu den Aufwendungen der am Fremdenverkehr beteiligten Wirtschaftsgruppen. Um diesen zu zeigen, dass es mit der Forderung, sie möchten grössere Anstrengungen bei der Finanzierung der SZV an den Tag legen, ernst gelte, wurde im Bundesbeschluss über besondere Sparmassnahmen vom 24. März 1954 (AS 1954, 564) bestimmt, dass die bisherigen Bundesleistungen nur noch bis Ende 1955 erbracht werden sollten.

Die Absichten des Bundesrates wurden durch ein Postulat des Ständerates vom 17. September 1953 unterstrichen, das ihn ersuchte, die Frage zu prüfen, wie die Beiträge der Privatwirtschaft an die SZV durch vermehrte Heranziehung der an der Tätigkeit dieser Institution interessierten Kreise erhöht werden könnten.

Demgegenüber war zu berücksichtigen, dass der Nationalrat am 20. März 1952 das Postulat der Kommission für einen ausserordentlichen Bundesbeitrag an die SZV angenommen hat, wonach der Bundesrat eingeladen wurde, zu prüfen und darüber Antrag zu stellen, ob nicht der Bundesbeitrag für die touristische Werbung der Teuerung angepasst werden sollte, wodurch auch eine wirksame, alle Volkskreise erfassende Propaganda im In- und Ausland, insbesondere auch in Nordamerika, finanziell gesichert werden könnte. Schliesslich sei auf das von Herrn Nationalrat Meili eingereichte Postulat des Nationalrates vom 13. Dezember 1954 hingewiesen, das den Bundesrat einlädt, zu prüfen, ob nicht für die Fortsetzung der touristischen Amerikawerbung 400 000 Franken in das nächstjährige Budget aufgenommen werden können.

Bevor wir auf die Frage der künftigen Finanzierung der SZV und der stärkeren Heranziehung der Nutzniesser des Fremdenverkehrs an die Finanzierung eintreten, ist es zweckmässig, kurz einen Blick auf die historische Entwicklung der SZV zu werfen, um deren heutige Organisation und Tätigkeit sowie die finanzielle Struktur zu verstehen. Nähere Einzelheiten sind in den Botschaften vom 16. März 1917 betreffend die Beteiligung des Bundes an der Errichtung eines schweizerischen Verkehrsamtes (BBl 1917, I, 375), vom 17. Januar 1939 über die Schaffung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (BBl 1939, I, 61; hiernach als Botschaft 1939 bezeichnet) und vom 19. Oktober 1951 über die Gewährung eines ausserordentlichen Bundesbeitrages an die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung (BBl 1951, III, 260) zu finden.

B. Organisation, Aufgaben und Finanzierung

I. Organisation

Die SZV ist aus der Werbung für die schweizerischen Eisenbahnen herausgewachsen, die schon in der Zeit vor deren Verstaatlichung aufgenommen wurde. Mit der Schaffung der Schweizerischen Bundesbahnen übernahmen diese die Führung in der Verkehrswerbung. Sie setzten im Jahre 1904 die «beratende Kommission für den Publizitätsdienst der Schweizerischen Bundesbahnen» ein und koordinierten mit ihr die auseinanderstrebenden, aufeinander angewiesenen Kräfte. Schritt für Schritt bauten sie im Ausland ein Netz von Agenturen aus. Zu der von der Jura-Simplon-Bahn übernommenen ersten Agentur in London reihten sich neue eigene Agenturen in Paris (1903, Ausbau 1924), in New York (1908, Ausbau 1928), in Berlin (1908, Ausbau 1916, 1928 und 1936), in Kairo (1913, Ausbau 1935) und in Wien (1924, Ausbau 1928).

Die erstarkende Konkurrenz des Auslandes führte aber bald zur Forderung nach staatlicher Mithilfe, die ihren Niederschlag in der Motion von Herrn Na-

tionalrat Alexander Seiler vom 4. April 1911 fand, mit der der Bundesrat eingeladen wurde, die Errichtung einer Zentralstelle behufs Förderung des Fremdenverkehrs in der Schweiz zu prüfen und hierüber Antrag zu stellen. Auf diese Initiative ist die Gründung einer Schweizerischen Verkehrszentrale zurückzuführen, an der sich der Bund gemäss Bundesbeschluss vom 28. September 1917 (AS 33, 827) betreffend «die Beteiligung des Bundes an der Nationalen Vereinigung für die Schweizerische Zentralstelle für Reiseverkehr (Verkehrszentrale)» massgebend beteiligt hat. Diese Verkehrszentrale errichtete neben dem Hauptsitz in Zürich eine Zweigstelle in Lausanne und schuf ständige Vertretungen in Amsterdam, Brüssel, Budapest, Nizza, Prag, Rom und Wien.

Das Bestehen von zwei zentralen Werbeinstitutionen und ihr parallel vor sich gehender Ausbau weckte bald Reorganisationsbestrebungen. Diese führten über mühselige Verhandlungen und unzulängliche Zwischenlösungen erst zu Beginn des zweiten Weltkrieges zur längst fälligen Einheitsorganisation und zwar durch den Bundesbeschluss vom 21. September 1939 über die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (BS 7, 977). Eine der Hauptschwierigkeiten bildete der Widerstand der Schweizerischen Bundesbahnen gegen die Abtretung ihres mit Sorgfalt aufgebauten Agenturennetzes im Ausland an ein selbständiges Institut. Sie gaben ihre Bedenken nur auf unter der Voraussetzung, dass die Aufrechterhaltung ihrer errungenen Auslandsposition, die wirksame Vertretung der Bundesbahninteressen innerhalb der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung und die Erhaltung des Fahrkartenverkaufs in den Agenturen gewährleistet würden. Eine dieser Sicherungen war die Gründung der neuen Zentrale als öffentlich-rechtliche Körperschaft, die den Agenturen den offiziellen Charakter und damit das Ansehen im Ausland wahrte. Dazu gehört die Bundesgarantie für eine Finanzierung, die es den Vertretungen der SZV im Ausland gestatten sollte, mindestens die gleichen Aufgaben zu erfüllen, wie die Agenturen der SBB. Nicht zuletzt spielte der Gedanke mit, es würden auch andere Kreise, die aus der Tätigkeit der Agenturen Nutzen ziehen, zur Mitfinanzierung in einem stärkeren Ausmass als bis anhin herangezogen werden können.

Die neue Zentrale, die am 1. Januar 1941 ihre Tätigkeit aufnahm, hat ihren Sitz in Zürich und unterhält eine Zweigstelle in Lausanne. Ihre Geschäftsführung untersteht der Aufsicht des Bundes. Der Genehmigung des Bundesrates bedarf das Organisationsstatut, das Geschäftsreglement mit Einschluss der Zuständigkeitsordnung sowie die Dienst- und Besoldungsordnung. Der Bundesrat ernennt den Präsidenten und 5 Mitglieder des Vorstandes und 2 Mitglieder des Ausschusses der SZV, ebenso den Obmann der Kontrollstelle. Die dem Vorstand obliegende Wahl der Direktion bedarf der Bestätigung durch den Bundesrat. Überdies untersteht das Rechnungswesen der Prüfung der Eidgenössischen Finanzkontrolle. Die SBB und die PTT sind durch je 3 Mitglieder im Vorstand und je 1 Mitglied im Ausschuss vertreten.

Als Mitglied können der SZV beitreten: Körperschaften des eidgenössischen und kantonalen öffentlichen Rechts, die SBB und die PTT-Verwaltung, in

der Schweiz domizilierte Verbände, Gesellschaftsunternehmungen, natürliche und juristische Personen. Nach dem Organisationsstatut sind Kantone, Gemeinden sowie Verbände und Unternehmungen, die an der Entfaltung einer gesamtschweizerischen Verkehrswerbung ein wesentliches Interesse haben, vom Ausschuss der SZV zum Beitritt aufzufordern. Alle Kantone sind diesem Rufe gefolgt. Die Höhe des Jahresbeitrages richtet sich nach der Bedeutung, welche der Werbetätigkeit der SZV für das Mitglied zukommt. Er beträgt mindestens 250 Franken. Ein jährlicher Beitrag von 10 000 Franken und mehr geben Anrecht auf einen Sitz im Vorstand, doch kann kein Mitglied mehr als 3 Sitze beanspruchen.

Es stellt sich die Frage, ob sich die SZV seit ihrem Bestehen durchzusetzen vermochte und welches ihre Stellung in der gesamten Fremdenverkehrswirtschaft ist. Im Expertenbericht vom 14. April 1955, auf den wir noch zu sprechen kommen, wird darüber folgendes ausgeführt:

«Die Zusammenarbeit der SZV mit den Fremdenverkehrsgebieten ist durch die Einteilung der Schweiz in 10 touristische Regionen sichergestellt, die im Vorstand der SZV vertreten sind und mit denen die Werbeprogramme periodisch ausgearbeitet und durchgeführt werden. In den Organen der SZV sind neben dem Bund die Träger des Verkehrs- und des Beherbergungswesens, angefangen von den Transportanstalten des Bundes bis zu den Verbänden der Privatwirtschaft (Hotellerie, Privatbahnen usw.), ferner die Kantone und Städte sowie die Verkehrsvereine der Fremdenregionen und der grösseren Fremdenplätze vertreten.

Ausserdem ist seit vielen Jahren die Werbung der SZV mit anderen nationalen Werbestellen koordiniert und zwar in der Zentralen Kommission der Schweizerischen Propaganda-Organisationen, in der die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung den Vorsitz führt (vgl. Vernehmlassung des Post- und Eisenbahndepartements an die Finanzkommission des Ständerates vom 12. November 1947 betreffend die Koordination der Verkehrswerbung mit den übrigen nationalen Werbestellen). Überdies hat die «Pro Helvetia» vor einigen Jahren eine besondere Koordinationskommission für die kulturellen Beziehungen geschaffen (veranlasst durch ein Postulat des Nationalrates vom 31. März 1949, mit dem der Bundesrat eingeladen wurde, Mittel und Wege zu suchen, um im Rahmen der bestehenden Institutionen und durch Koordination ihrer Tätigkeit unsere kulturellen Beziehungen mit dem Ausland zu fördern.) Auch in dieser Kommission ist die SZV vertreten. Zu erwähnen ist schliesslich die Zusammenarbeit mit der Union internationale des organisations officielles du tourisme und mit dem Comité du Tourisme der OECE.

Sämtliche Werbemassnahmen der Schweiz sind somit in den grossen Linien und im einzelnen weitgehend aufeinander abgestimmt. Der Wille zur Zusammenarbeit ist vorhanden, wenn es auch da und dort möglich sein dürfte, die Werbeanstrengungen unter den schweizerischen Werbeinstitutionen noch mehr zusammenzufassen.»

Die SZV ist die offizielle Dachorganisation der schweizerischen Verkehrswerbung, deren Charakter noch dadurch unterstrichen wird, dass sie sich auf einen Bundesbeschluss stützen kann und dass sie als öffentlich-rechtliche Körperschaft gegründet worden ist. Sie nimmt also gegenüber ähnlichen Institutionen eine besondere Stellung ein, hat aber mit ihnen u. a. das gemeinsam, dass sie sich allmählich aus den sehr vielgestaltigen Verhältnissen unseres Landes im Verlaufe mehrerer Jahrzehnte zur Einheitsorganisation entwickelt hat. Es gelang damit den mannigfachen finanziellen Beziehungen und der gegenseitigen Abhängigkeit der in der Verkehrswerbung tätigen Organisationen Rechnung zu tragen, dabei entsprechend des föderalistischen Charakters und der freiheitlichen Grundzüge unseres Wirtschaftslebens die Zusammenarbeit dieser Kreise zu sichern und damit die öffentlichen und privaten Interessen an der Fremdenverkehrswirtschaft zusammenzufassen. Die SZV stellt somit eine typisch schweizerische Lösung zur Bewältigung neuzeitlicher Aufgaben im internationalen Konkurrenzkampf dar. In den meisten europäischen Ländern, mit denen der schweizerische Fremdenverkehr in Wettbewerb steht, hat der Staat selbst diese Aufgabe übernommen, oder er unterstützt die Institutionen für die Verkehrsförderung verhältnismässig stärker als dies in der Schweiz der Fall ist.

II. Aufgaben

Auf den Werdegang des Arbeitsfeldes der heutigen SZV wollen wir nicht zurückkommen. Nach Artikel 2 des Bundesbeschlusses 1939, nach dem Organisationsstatut und in Nachachtung der vertraglichen Abmachungen mit den SBB sowie des Geschäftsreglements obliegen der Zentralé vor allem folgende Aufgaben:

Als Hauptaufgabe fällt ihr die Organisation und Durchführung der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung im In- und Ausland zu, also nicht die Werbung für die einzelnen Hotels, Kurorte oder einzelnen Verkehrsunternehmungen, sondern für die Schweiz als Gast- und Touristenland als Einheit. Immerhin ist sie vertraglich verpflichtet, bei ihrer Werbetätigkeit die besondere Bedeutung der SBB für den schweizerischen und den internationalen Reiseverkehr angemessen zu berücksichtigen und den Fahrkartenverkauf in den von den SBB übernommenen Agenturen für die SBB und die mitbeteiligten Transportanstalten durchzuführen. Die SZV hat des weitern auf eine enge Zusammenarbeit mit den regionalen, kantonalen und lokalen Werbestellen sowie mit den Fachorganisationen des Reise- und Fremdenverkehrs Bedacht zu nehmen. Sie hat ferner eine möglichst weitgehende Zusammenfassung der für die Verkehrswerbung bestimmten Geldmittel anzustreben.

In den Aufgabenbereich der Geschäftsstelle gehört die Zusammenarbeit mit den eidgenössischen Verwaltungsstellen und Bundesbetrieben sowie den diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz im Ausland, mit den wirtschaftlichen und kulturellen Werbeorganisationen, die Heranziehung schweizerischer Organisationen, Vereine und Personen im Ausland zur frei-

willigen Mitarbeit, Schaffung und Unterhalt von Agenturen und Vertretungen im Ausland, Herausgabe gesamtschweizerischer Werbeliteratur, Einflussnahme auf die regionalen und lokalen Publikationen im Sinne der Rationalisierung und Anpassung an die im Gesamtinteresse getroffenen Werbemassnahmen der SZV, Organisation und Kontrolle ihrer Verwendung im Ausland. Ferner obliegt der Geschäftsstelle die Besorgung des gesamtschweizerischen touristischen Werbe- und Nachrichtendienstes durch Presse und Radio, die Pflege von Beziehungen zur einheimischen und internationalen Presse, die Organisation der gesamtschweizerischen Bild- und Filmwerbung, die Schaffung eines touristischen, den gesamtschweizerischen Interessen dienenden Vortragsdienstes, die touristische Werbung zugunsten des Bahn-, Strassen-, See- und Luftverkehrs, der Klimakurorte, des Bäderwesens, der Erziehungsinstitute und Sanatorien, des Sommer- und Wintersportes und des Alpinismus, die Mitwirkung an in- und ausländischen Ausstellungen, Messen und Veranstaltungen aller Art, die Pflege von Beziehungen zu Verkehrs- und Reisebürounternehmungen sowie zu den offiziellen Werbezentralen und touristisch-sportlichen Verbänden des Auslandes, die Beobachtung des internationalen Wettbewerbs im Fremdenverkehr und Unterstützung zwischenstaatlicher Bestrebungen, die den Verzicht auf schädliche Kampfmethoden im Tourismus zum Ziele haben, die Prüfung und Begutachtung verkehrspolitischer und verkehrsorganisatorischer Fragen vom Standpunkt der Werbung aus, die systematische Aufklärung der Verkehrskreise über die verkehrspolitischen Richtlinien und die allgemeinen Arbeitsprogramme der SZV zum Zwecke eines immer engeren Zusammenwirkens aller Interessenten.

Die Obliegenheiten der Zweigstelle Lausanne sind folgende: Aufrechterhaltung einer engen Verbindung zwischen der SZV und den Fremdenverkehrsinteressenten im Tätigkeitsbereich der Zweigstelle, Betreuung der für das französische Sprachgebiet bestimmten Werbung in literarischer und künstlerischer Beziehung, die gesamte Werbung für Schule und Erziehung in der Schweiz, Mitarbeit an der Werbung durch Presse, Radio und Film.

Es ist selbstverständlich, dass die SZV bei ihrer Werbung alle Methoden und Mittel der neuzeitlichen, hochentwickelten Werbetechnik einsetzt und immer wieder den neuen Situationen anpasst.

Der Hauptsitz der SZV in Zürich, dessen Personalbestand mit 34 Arbeitskräften seit 20 Jahren gleich hoch geblieben und, verglichen mit den entsprechenden Organisationen des Auslandes, ausserordentlich klein ist, hat namentlich die 16 Aussenposten zu betreuen und zu kontrollieren, deren Kassa- und Rechnungswesen zu führen und sie mit Werbematerial auszurüsten.

Die Werbeprogramme und damit die gesamte Tätigkeit der SZV werden, nachdem die Vorschläge der Agenturen mit den 10 Fremdenverkehrsregionen aufeinander abgestimmt sind, vom Ausschuss und Vorstand, in denen der Bund, die SBB und PTT massgebend vertreten sind, in allen Einzelheiten und in der Gesamtkonzeption geprüft und genehmigt.

Die Agenturen im Ausland sind nicht einfach kaufmännische Vertretungen mit Büroräumen und -personal, die in einem beliebigen Stockwerk irgendeines

Stadtquartiers sich befinden können, sondern Einrichtungen, die an den verkehrsreichsten Stellen von Weltstädten dem Publikum offen stehen müssen. Sie brauchen Schaufenster für die Ausstellung von Plakaten, Prospekten usw., Schalter für den Auskunftsdienst und allenfalls für den Billettverkauf, sie benötigen ein spezialisiertes und mehrsprachiges Personal, das über alle Fremdenorte der Schweiz, über die günstigsten Reise- und Ferienmöglichkeiten Bescheid weiss sowie der Kundschaft passende Reise- und Ferienpläne ausarbeiten kann. Das Agenturpersonal, namentlich der Agenturvorstand, hat die touristischen Interessen der Schweiz zu vertreten, einen engen Kontakt mit der Presse, mit den verschiedensten Organisationen, namentlich mit den Schweizer Vereinigungen der Gastländer sowie mit den schweizerischen Gesandtschaften und Konsulaten zu pflegen. Es hat im ganzen Einzugsgebiet fortwährend Vorträge zu halten und Tausende von Reisebüros aufzusuchen, um sie auf die Vorträge der Schweiz als Reise- und Ferienland aufmerksam zu machen, um mit ihnen die geschäftlichen Beziehungen enger zu knüpfen und um sich zu vergewissern, ob die versandten Werbedrucksachen wirklich zweckmässig verwendet werden. Die Ausgaben für die Agenturen sind folglich nicht Verwaltungskosten, sondern produktive Werbeaufwendungen.

Heute ist die SZV in folgenden Städten vertreten (die mit einem Stern bezeichneten Vertretungen sind gleichzeitig amtliche Agenturen der SBB mit Fahrkartenverkauf): Amsterdam*, Brüssel*, Buenos Aires, Kairo, Frankfurt*, Kopenhagen, Lissabon, London*, Mailand*, New York*, Nizza*, Paris*, Rom*, San Franzisko, Stockholm* und Wien*.

Im übrigen verweisen wir, um Wiederholungen zu vermeiden, auf die ausführlichen Geschäftsberichte der Zentrale sowie auf die Abhandlung «Die Verkehrswerbung der Schweizer Bahnen» von René Thiessing im Band IV des Sammelwerkes «Ein Jahrhundert Schweizer Bahnen 1847–1947», herausgegeben vom Eidgenössischen Post- und Eisenbahndepartement, insbesondere den erweiterten Separatdruck 1954 (Huber & Co. AG., Frauenfeld).

III. Die Finanzierung in den Jahren 1941–1955

Durch Artikel 4 des Bundesbeschlusses vom 21. September 1939 über die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung wurde der SZV ein fester Bundesbeitrag von 2 500 000 Franken und ein veränderlicher Bundesbeitrag in der Höhe von 50 Prozent der Mitgliederbeiträge ohne diejenigen eidgenössischer Anstalten und Verwaltungen zuerkannt. Dieser veränderliche Beitrag darf die Summe von 500 000 Franken nicht übersteigen. Während des zweiten Weltkrieges wurden die Agenturen mit minimaler personeller Besetzung durchgehalten. Damals sind der SZV statt der gesetzlich festgesetzten Beiträge nur die Mittel für den wirklichen Bedarf ausbezahlt worden. Die eingesparten Beträge wurden der Zentrale als «Rückstellung für die verstärkte Verkehrswerbung in der Nachkriegszeit» gutgeschrieben. Diese Rückstellung konnte nur zum kleinen Teil für den vorgesehenen Zweck ver-

wendet werden. Mit ihr musste vor allem der Ausfall an finanziellen Mitteln in den Jahren 1947 bis 1950 überbrückt werden. Artikel 6 des Bundesbeschlusses vom 20. Juni 1947 über besondere Sparmassnahmen (AS 63, 1104) reduzierte nämlich den festen Beitrag für die Jahre 1947, 1948 und 1949 auf 1 Million Franken. Gestützt auf den Bundesbeschluss vom 21. Dezember 1949 betreffend die Übergangsordnung des Finanzhaushaltes des Bundes (AS 1949, 1801) gelangte auch im Jahre 1950 der reduzierte Beitrag von 1 Million Franken zur Auszahlung. Dazu wurde aber noch durch die eidgenössischen Räte – ausser der Entnahme aus der «Rückstellung» – eine Million Franken aus allgemeinen Bundesmitteln durch Budgetbeschluss genehmigt. Erst der Bundesbeschluss vom 20. Dezember 1950 über die Finanzordnung 1951 bis 1954 (AS 1950, 1463) stellte die im Jahre 1939 nach den damaligen Berechnungen beschlossene feste Leistung des Bundes von 2,5 Millionen Franken wieder her. In den ersten anderthalb Jahrzehnten des Bestehens der SZV wurden ihr folgende Beiträge bewilligt und ausbezahlt:

*Bundesbeiträge an die Verkehrszentrale*¹
(in 1000 Franken)

Jahr	Fester Beitrag	Variabler Beitrag	Beitrag aus der Rückstellung	Total	Gesamtausgaben der SZV	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	2500	500	800	3800	7301	52,0
1952	2500	500	800	3800	7197	52,8
1953	2500	500	—	3000	6415	46,8
1954	2500	500	—	3000	6377	47,0
1955 ³⁾	2500	500	—	3000	6550 ⁴⁾	45,8

¹⁾ Ohne eidgenössische Anstalten (SBB und PTT).

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

³⁾ Voranschlag der Eidgenossenschaft 1955.

⁴⁾ Voranschlag der SZV 1955.

In der Botschaft 1939 wurde eine prozentuale Bundesbeteiligung (62,5 bis 64,5%) als angemessen und tragbar angesehen. Es wurden von privater Seite aber noch gewisse Ergänzungen erwartet, insbesondere wurde von seiten der dem Schweizer Hotelier-Verein nicht angeschlossenen Hotelbetriebe durch die Einführung einer obligatorischen Werbeabgabe ein bescheidenes Opfer zugunsten der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung für möglich erachtet. Aus unserer Übersicht geht hervor, dass der prozentuale Anteil des Bundes an der Deckung der Gesamtausgaben der SZV sich mit Ausnahme der Jahre 1945/46 wesentlich unter dem seinerzeit angenommenen Ansatz gehalten hat. Wird der gesunkene Geldwert berücksichtigt, so hat ein ganz beträchtlicher Abbau des Bundesbeitrages stattgefunden. Unter Einschluss der Beiträge der SBB und PTT (600 000 bzw. 375 000 Franken) beläuft sich die Bundesbeteiligung im Jahre 1955 auf 65,2 Prozent (gemäss Botschaft 1939 auf 77,3-78,5%). Dabei ist zu beachten, dass die beiden Bundesbetriebe zu den unmittelbaren Nutzniessern der Verkehrswerbung gehören.

Sie haben indessen ihre Leistungen schon im Jahre 1950 um 50 Prozent erhöht (die SBB von 400 000 auf 600 000 Franken, die PTT von 250 000 auf 375 000 Franken) und dadurch der Teuerung annähernd angepasst.

Nach der Botschaft 1939 ist auf Grund sorgfältiger Berechnungen und eingeholter Gutachten der jährliche Finanzbedarf der zu gründenden Werbezentrale auf mindestens 4,4 Millionen Franken veranschlagt worden. Dieser Betrag musste in der Nachkriegszeit schon im Jahre 1948 überschritten werden, seit 1950 um rund 50 Prozent. Die Hauptsache dieses erhöhten Finanzbedarfs ist die seit Kriegsbeginn eingetretene Teuerung um 60 und mehr Prozent, die fast alle Ausgabenposten beeinflusste.

Als ein weiterer sehr wichtiger Einnahmeposten zur Deckung des Bedarfs dienen die Erträge der kommerziellen Tätigkeit, zur Hauptsache Provisionen für den Billettverkauf der Transportunternehmungen, die als Beitrag der Interessenten gewertet werden müssen. Dieser Posten hat sich mehr als verdoppelt. Sein Anteil an den Gesamteinnahmen hat sich von 11,3 auf rund 18 Prozent erhöht, was auf die stärkeren Frequenzen im Reiseverkehr, auf die erhöhten Tarife und die intensive Arbeit der Agenturen der SZV zurückzuführen ist. Mit Rücksicht auf die private Wirtschaft, d.h. auf die privaten Reisebüros, ist es bekanntlich der SZV untersagt, ihre kommerzielle Tätigkeit weiter auszubauen. Die Agenturen dürfen also nicht Hotelarrangements abschliessen und müssen deshalb auf die Hotelprovisionen verzichten.

Die SZV hat seit ihrem Bestehen nachweisbar fast alljährlich besondere Anstrengungen unternommen, neue Mitglieder zu gewinnen und die Beiträge der Nutzniesser zu erhöhen, zum Teil aber mit nur geringem Erfolg. Der Mitgliederbestand entwickelte sich wie folgt:

Gründungsversammlung 1940	148 Mitglieder	8 freiwillige Subvenienten
Ende 1941	213 »	35 » »
Ende 1942	224 »	42 » »
1943/46	233 »	36 » »
Ende 1947	245 »	36 » »
Ende 1948	258 »	42 » »
Ende 1949	286 »	48 » »
1950/52	312 »	59 » »
Ende 1953	322 »	113 » »

Mit Rücksicht auf die Schwierigkeiten, die Zahl der Mitglieder zu erhöhen, wurde bisher davon abgesehen, die Mindestbeiträge zu erhöhen. Durch Verhandlungen musste ohnehin bei einzelnen Mitgliedern darnach getrachtet werden, nicht nur den Mindestbeitrag, sondern bedeutend mehr zu erhalten.

Bis Ende 1954 wurden von keiner Seite Vorschläge gemacht, wie die Nutzniesser der Verkehrswerbung stärker, gleichmässig und gerecht, zu finanziellen Leistungen herangezogen werden können, die nicht schon vor zehn und mehr Jahren in den Kommissionen geprüft worden sind und fallengelassen werden mussten. Bei der Beratung der neuen Wirtschaftsartikel konnte auch keine spezifische verfassungsmässige Grundlage für die Erhebung einer allgemeinen Werbeabgabe für den Fremdenverkehr geschaffen werden. Die Fremdenverkehrswirtschaft für die Unterlassung, die aus übergeordneten Erwägungen erfolgte, behafteten zu wollen, wäre mässig. Es war der SZV unmöglich, mit den ihr zur Verfügung stehenden Kompetenzen, von seiten der Nutzniesser des Fremdenverkehrs höhere Beiträge zu erhalten.

* * *

Angesichts dieser Lage hielten wir es für zweckmässig, eine besondere Expertenkommission einzusetzen mit der Aufgabe, Mittel und Wege zu prüfen, wie ab 1956 die Finanzierung der SZV unter stärkerer Heranziehung der Nutzniesser der Verkehrswerbung auf eine neue Grundlage gestellt werden könnte. In dieser Kommission, die unter dem Vorsitz von Herrn Nationalrat Gnägi, Volkswirtschaftsdirektor des Kantons Bern, stand, waren die kantonalen Volkswirtschafts- und Finanzdirektorenkonferenzen, der Städteverband, die interessierten Erwerbsgruppen und die Spitzenverbände der Wirtschaft vertreten.

C. Auftrag und Vorschläge der Expertenkommission

Es wurden der Expertenkommission im einzelnen folgende Fragen zur Prüfung vorgelegt:

1. Heranziehung der Nutzniesser des Fremdenverkehrs von Gesetzes wegen:
 - a. durch eine einzuführende eidgenössische Werbeabgabe des Handels, Gewerbes, Verkehrs und eventuell weiterer Wirtschaftszweige;

- b. durch Einführung einer auf das Hotel- und Gastwirtschaftsgewerbe und die privaten Transportunternehmungen beschränkten eidgenössischen Werbeabgabe;
 - c. durch erhöhte Leistungen der Kantone
 - auf Grund neuer oder zu ergänzender kantonaler Werbeabgaben
 - aus allgemeinen staatlichen Mitteln.
2. Heranziehung der Nutzniesser auf freiwilliger Basis durch Verhandlungen:
 - a. mit den Verbänden der interessierten Wirtschaftszweige;
 - b. mit den Unternehmungen direkt;
 - c. mit den Kantonen und Gemeinden.
 3. Allfällige andere Vorschläge.

Um genügend Zeit für die Vorbereitung der dem Parlament vorzulegenden Vorschläge zu haben, haben wir die Erwartung ausgedrückt, dass die Arbeiten der Expertenkommission bis Sommer 1954 mit dem abschliessenden Bericht beendet sein dürften. Schon anlässlich der ersten Plenarsitzung gelangte sie jedoch zur Auffassung, ihre Arbeit könne sich nicht darauf beschränken, zusätzliche neue Mittel für die SZV zu finden. Es gelte vielmehr, auch die Ausgabenseite der Rechnung der Zentrale zu prüfen und besonderes Gewicht auf die Ausmerzung aller unnötigen Aufwendungen zu legen.

Da es sich bald einmal herausstellte, dass für die Aufbringung neuer Mittel ausserordentliche Widerstände zu überwinden sind, war die Kommission darauf bedacht, Vorschläge auszuarbeiten, um die Tätigkeit der SZV auch nach Ende 1955, d.h. nach der vom Parlament beschlossenen Kürzung der Bundesubvention, sicherzustellen.

Die Kommission gliederte sich in vier Arbeitsausschüsse, die für die Plenarkonferenz bestimmte Fragen abzuklären hatten.

Wir sehen davon ab, den Bericht der Expertenkommission, der dem Post- und Eisenbahndepartement zuhanden des Bundesrates am 14. April 1955 eingereicht wurde, hier wiederzugeben, und beschränken uns darauf, einzelne wichtige Punkte, die im Zusammenhang mit der vorliegenden Botschaft von besonderem Interesse sind, aufzuführen.

Die Kommission weist einleitend darauf hin, dass sie nach Prüfung der Ausgabenposten und der Arbeitsweise die vielseitige Tätigkeit und die tadellose Organisation der SZV und ihrer Agenturen im Ausland anerkenne. Von den Berichten der Kontrollorgane über die einwandfreie Rechnungsführung hat die Kommission Kenntnis genommen. Sie konnte auch feststellen, dass die SZV mit den vorhandenen Mitteln sparsam wirtschaftet und einen bestmöglichen Erfolg anstrebt.

Neben der Werbung für die «Touristische Schweiz» im allgemeinen führt die SVZ für die Badekurorte, die privaten Erziehungsinstitute, die Kinderheime, Klimakurorte und Sportzentren besondere Werbeaktionen durch. Hier kommt die Kommission zum Schluss, dass eine grössere anteilmässige Beteiligung der Interessenten an den Kosten dieser besonderen Werbeaktionen gegeben wäre.

Es bestand Einigkeit darüber, dass die SZV in ihrer Werbung auch weiterhin Hinweise auf Geschichte und Kultur der Schweiz verwenden solle, dass sie sich aber bei der Schaffung der einschlägigen Literatur eine gewisse Zurückhaltung auferlege, nachdem die Stiftung «Pro Helvetia» ihre volle Tätigkeit aufgenommen habe.

Allfällige Einsparungen dürften nicht zu Lasten des Personals der SZV verwirklicht werden, da die Gewinnung und Erhaltung des qualifizierten Personals ohnehin schwierig sei.

Eine gewisse Einsparung (45 000 Franken) erwartet sie durch die Zusammenlegung der Zweigstelle Lausanne mit dem Hauptsitz Zürich. In diesem Sinne stellt die Kommission Antrag an den Bundesrat. Hiezu bedarf es einer Abänderung des Bundesbeschlusses vom 21. September 1939 über die Errichtung einer schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung.

In bezug auf die Organisation und Ausgaben im Ausland hält es die Kommission für zweckmässig, für den Verkauf von Fahrausweisen auch weiterhin die privaten Reiseagenturen beizuziehen. Dagegen könnten weder durch eine engere Zusammenarbeit mit den ausländischen Reisebüros noch mit der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung Agenturen der SZV aufgehoben werden. Eingehend wurde die Frage geprüft, ob eine engere Zusammenarbeit der SZV mit den diplomatischen und konsularischen Vertretungen möglich wäre. Dies musste jedoch verneint werden, insbesondere weil das Gesandtschafts- und Konsularpersonal für die Übernahme von touristischer Detailarbeit nicht fachmännisch ausgebildet wäre. Eine engere Zusammenarbeit sollte dagegen mit einzelnen Vertretungen der Swissair angestrebt werden.

Zusammenfassend kam die Kommission in bezug auf die Ausgabengestaltung und die Finanzierung der SZV zu folgenden Schlüssen:

1. Obwohl die SZV noch auf der alten Finanzierungsgrundlage zu arbeiten gezwungen ist und deshalb die Mittel heute äusserst knapp, ja ungenügend sind, soll sie überall dort, wo es ohne schwerwiegende Nachteile für die Fremdenverkehrs- und die übrige Wirtschaft möglich ist, sparen. Das will aber nicht sagen, dass das Budget der SZV um die eingesparte Summe unbedingt reduziert werden soll, sondern dass eingesparte Beträge dort eingesetzt werden sollen, wo die Werbung mehr Erfolg verspricht und die Werbemittel zurzeit offensichtlich nicht genügen. Dort sollten der SZV eher mehr finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt werden können.
2. Für die Kontinuität der Werbung ist es unerlässlich, dass die Werbemassnahmen auf lange Sicht disponiert werden können. Die Ungewissheit über die jeweils zur Verfügung stehenden Mittel erschwert die richtige Planung und ist deshalb unrationell. Darum sollten diese Mittel für eine längere Periode bewilligt werden. Das gilt gleicherweise für Beiträge der öffentlichen Hand wie der privaten Wirtschaft. Auch für die Erhaltung und Gewinnung von qualifiziertem Personal ist eine Stabilität der Finanzierung unerlässlich.

3. Im Sinne der geforderten Sparmassnahmen wird die Aufhebung der Agenturen Lissabon und Nizza und der Zweigstelle Lausanne empfohlen. Für die Werbung in England, Italien, Westdeutschland und in den USA sollten mehr finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt werden.

Eingehend hat sich die Expertenkommission mit der Möglichkeit der Einführung einer eidgenössischen Werbeabgabe beschäftigt. Dazu wurde festgestellt, dass der Bund zur Erhebung einer Werbeabgabe, die ihrer rechtlichen Natur nach eine Steuer ist, einer ausdrücklichen verfassungsrechtlichen Grundlage bedarf. Artikel 31^{bis} der Bundesverfassung genüge nicht für die Einführung einer Werbeabgabe auf eidgenössischem Boden. Höchstens bei Artikel 31^{bis}, Absatz 3, würde es die Kommission als nicht absolut ausgeschlossen erachten, dass im Rahmen von Massnahmen zugunsten eines in seiner Existenzgrundlage gefährdeten Wirtschaftszweiges bestimmte Abgaben erhoben werden könnten. Sie glaubt jedoch, dass eine solche Abgabe nur sehr schwer zu begründen wäre und dass ihre Einführung aus politischen wie aus rechtlichen Gründen nicht ins Auge gefasst werden kann. Ausserordentliche Schwierigkeiten würde schon die Frage der Abgrenzung der Abgabepflichtigen bereiten; es wäre z.B. ungerecht, nur die Logiernächte der Hotelgäste mit einer Abgabe zu belasten, wo die private Vermietung von Ferienwohnungen, das Übernachten in Zeltlagern und der Tagestourismus, der vornehmlich dem Gastwirtschaftsgewerbe und dem Einzelhandel zugute kommt, sich sehr stark entwickelt haben. Ein besonderer Verfassungsartikel wird abgelehnt, weil eine derartige Sonderbestimmung über eine Steuer mit verhältnismässig geringem Ertrag (2-4 Millionen Franken) sich nicht für die Aufnahme in die Verfassung eigne und weil es schwer hielte, eine solche Vorlage in einer Volksabstimmung durchzubringen. Es wurde deshalb noch abgeklärt, ob eine Werbeabgabe in die Vorlage für das Bundesgesetz über rechtliche und finanzielle Massnahmen für die Hotelindustrie, das auf den 1. Januar 1956 in Kraft treten soll, eingebaut werden könnte. Die zur Behandlung dieses Gesetzesentwurfes vom Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement eingesetzte Kommission hat das einhellig verneint. Endlich wurde der Einbau einer Werbeabgabe in die definitive Finanzordnung des Bundes ab 1. Januar 1959 erwogen. Da dies jedoch in der Finanzordnung ein wesensfremdes Element darstellen würde, wurde auch dieser Weg als nicht gangbar erachtet.

Was die Möglichkeit der Einführung einer Werbeabgabe auf kantonalem Boden anbelangt, beschränkte sich die Kommission mit Rücksicht auf die wirtschaftlich, politisch und rechtlich sehr unterschiedlichen Verhältnisse in den Kantonen darauf, eine Empfehlung an die Stände vorzuschlagen, wonach sie bei der Gesetzgebung über die Finanzierung der regionalen Werbung durch besondere Abgaben eine stärkere Beitragsleistung an die SZV vorsehen sollten. Eine einheitliche Lösung hätte keine Aussicht auf Erfolg. Dagegen befürwortet die Kommission einstimmig eine weitere Empfehlung an die Kantone, sie möchten auf dem Wege der Verständigung, allenfalls eines Konkordates, be-

sondere Leistungen an die gesamtschweizerische Verkehrswerbung in Erwägung ziehen.

Endlich wurde auch die Frage einer Anpassung der Bestimmungen über die Kursaalspiele an die jetzigen Verhältnisse erörtert. Dabei wird an eine Erhöhung des Spieleinsatzes, wie sie am 16. Dezember 1952 von Herrn Nationalrat Wey postuliert worden ist, gedacht. Die Kommission empfiehlt einstimmig, bei einer allfälligen Revision des sogenannten Kursaal-Artikels (Art. 35 BV) zu prüfen, ob nicht der Anteil des Bundes an den Einnahmen aus dem Spielbetrieb teilweise der SZV zugewendet werden könnte.

Viel Zeit beansprucht hat die Frage der

Heranziehung der Nutzniesser des Fremdenverkehrs

zur Finanzierung der SZV auf Grund von Verhandlungen mit diesen Wirtschaftszweigen. Es hat sich gezeigt, dass eine Beitragserhöhung von dieser Seite sich nicht rasch verwirklichen lässt, weil für die Beitragsleistung politischer Körperschaften Mehrheitsbeschlüsse der vollziehenden oder der gesetzgebenden Behörden oder gar des Volkes, bei den privatrechtlichen Körperschaften (Verbände, Aktiengesellschaften, Genossenschaften usw.) Beschlüsse der Vorstände oder Mitgliederversammlungen usw. notwendig sein werden. Die erforderliche Aufklärung und alle weiteren Einzelheiten (Abstufung nach dem Interesse am Fremdenverkehr, nach der Leistungsfähigkeit, Sicherung der Kontrolle der Beitragspflicht) erheischen lange Verhandlungen.

Die Kommission hat einige sehr beachtenswerte Wege aufgezeigt, die zur Beschaffung zusätzlicher Mittel von den Nutzniessern beschritten werden könnten. Von keiner Seite wurde bestritten, dass das Gastgewerbe, d. h. die Hotellerie und die Restaurants, die privaten Erziehungsinstitute und Kinderheime, die Verkehrsanstalten und -betriebe, einzelne Zweige des Handels, des Gewerbes und der Industrie sowie der Landwirtschaft zu den unmittelbaren Nutzniessern des Fremdenverkehrs und damit auch der Fremdenverkehrswerbung gehören. Mittelbar gehören auch die Kantone und Gemeinden dazu, weil ihre Fiskaleinnahmen vom Gedeihen des Fremdenverkehrs abhängen und ihre Haushalte geschont werden, solange nicht Notmassnahmen ergriffen werden müssen. Die Kommission stellte hiezu noch fest, dass einzelne Nutzniesser schon bisher namhafte Beiträge an die SZV leisten, während andere nichts oder nur sehr wenig aufbringen.

Da die Kommission eingesetzt wurde, um Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der Bundesbeitrag an die SZV durch erhöhte finanzielle Leistungen der Nutzniesser des Fremdenverkehrs abgebaut werden könnte, verzichtete sie von vorneherein darauf, über die bisherigen Beiträge des Bundes, der SBB und der PTT zu diskutieren.

Unter Berücksichtigung dieser Erwägungen hält die Kommission eine Beitragserhöhung gemäss folgender Übersicht für die nächsten Jahre als angemessen:

Öffentlich-rechtliche Körperschaften Wirtschaftsgruppen	1939 Fr.	1953/54 Fr.	neu Fr.
1. Kantone	45 000	60 000	90 000
2. Gemeinden und Städte	28 000	42 000	80 000
3. Kur- und Verkehrsvereine	51 000	42 000	42 000
4. Gastgewerbe:			
a. Hotellerie	159 000	192 000	240 000
b. Gastwirtschaftsgewerbe	1)	1)	50 000
5. Erziehungsinstitute und Kinderheime	1)	1)	5 000
6. Private Transportanstalten	27 000	35 000	} 430 000
7. Strassenverkehrswirtschaft	1)	21 000	
8. Luftverkehrsunternehmungen	1)	11 500	
9. Gewerbe	} 32 000	} 20 500	} 200 000
10. Handel			
11. Industrie			
12. Landwirtschaft			
Total	342 000	424 000	1 137 000

1) Im Total von 3, 4a und 9—12 enthalten.

Die Kommission betont, dass die in dieser Übersicht genannten künftigen Beiträge nur als unverbindliche Richtlinie aufzufassen sind. Sie wollte damit lediglich zeigen, in welcher Grössenordnung Beiträge von aussen erwartet werden dürfen. Gesamthaft würde nach ihrer Ansicht eine Mehreinnahme in der Höhe von rund 700 000 Franken, wenn sie in den nächsten Jahren erhältlich gemacht werden könnte, unter den gegebenen Umständen ein Maximum darstellen. Sie empfiehlt infolgedessen, dass von den Nutzniessern des Fremdenverkehrs schrittweise bis 1958 mindestens 500 000 Franken mehr aufgebracht werden, so dass die jährliche Beitragsleistung der Kantone, Städte und der verschiedenen Wirtschaftszweige von diesem Zeitpunkt an insgesamt rund 1 Million Franken betragen würde. Die Kommission lädt den Bundesrat ein, mit den Nutzniessern Verhandlungen durchführen zu lassen, damit die zusätzlichen Beiträge sobald als möglich einzeln festgelegt werden.

Die Kommission kommt zum Schluss, dass eine Kürzung der schon heute notorisch ungenügenden finanziellen Mittel, über welche die SZV zur Erfüllung ihrer Aufgabe verfügt, die gesamte Fremdenverkehrswirtschaft treffen müsste, vorab die öffentlichen und privaten Transportanstalten sowie das Gastgewerbe, worunter namentlich die Berghotellerie, und damit die schweizerische Volkswirtschaft ernstlich schädigen würde. Die nicht zu verantwortende Schliessung der meisten Agenturen der SZV, die in jahrelanger, mühsamer und kostspieliger Aufbauarbeit wesentlich dazu beigetragen haben, den Ruf der Schweiz als Fremdenverkehrsland zu erhalten und zu fördern, würde unvermeidlich, und dies in einem Zeitpunkt, wo die sich wieder stark geltend machende ausländische Konkurrenz ihre Werbung intensiv ausbaut und schon beginnt, die Früchte

ihrer, im Vergleich zu den der SZV gebotenen Möglichkeiten, gewaltigen Anstrengungen, namentlich in den USA, zu ernten. In der Schweiz sei letztes Jahr die steigende Entwicklung der Zahl amerikanischer Gäste zum Stillstand gekommen, während sie sich in den Nachbarländern fortsetzte. Schon deshalb sei es notwendig, dass die SZV in den USA verstärkt werben könne. Dies sei bei den knappen Mitteln und angesichts der ausserordentlich hohen Kosten ohne besonderen Zuschuss unmöglich.

Der Erfolg der Fremdenverkehrswerbung des Auslandes mache sich auch im auffallenden Rückgang der Logiernächtezahl schweizerischer Gäste bemerkbar (um 3,4 Millionen Logiernächte seit dem Jahre 1947), obschon hier noch andere Faktoren mitspielen.

Die SZV habe in ihrer durch den Bundesbeschluss vom 21. September 1939 geschaffenen Organisation die frühere Zersplitterung in der Fremdenverkehrswerbung und den damit verbundenen unrationellen Einsatz der Mittel weitgehend überwunden. Zöge sich der Bund auch nur teilweise von der SZV zurück, so fielen die gesamtschweizerische Werbung wieder wie früher auseinander. Nur eine Organisation, welche massgeblich vom Bund getragen wird, könne diese auseinanderstrebenden Interessen zusammenhalten und dank der so organisierten nationalen Werbung der schweizerischen Fremdenverkehrswirtschaft ermöglichen, sich im Konkurrenzkampf zu behaupten. Deshalb rechtfertige es sich, die bisherigen Leistungen des Bundes über das Jahr 1955 hinaus aufrechtzuerhalten.

Die SZV sei aber dringend auf höhere Einnahmen angewiesen, wenn sie die ihr durch den Bundesbeschluss vom 21. September 1939 über die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung überbundene Aufgabe noch soll erfüllen können.

Auf Grund dieser Feststellungen empfiehlt die Kommission:

1. der Bundesrat möge im Sinne einer Sparmassnahme die SZV ermächtigen, die Zweigstelle Lausanne sofort aufzuheben, unter Vorbehalt einer entsprechenden Änderung von Artikel 1 des zitierten Bundesbeschlusses vom 21. September 1939;
2. es sei in Abweichung vom Bundesbeschluss vom 24. März 1954 über besondere Sparmassnahmen die Geltungsdauer von Artikel 4 des zitierten Bundesbeschlusses vom 21. September 1939 bis Ende 1958, d. h. bis zum Ablauf der gegenwärtig geltenden Finanzordnung des Bundes zu verlängern;
3. es sei der SZV für die notwendige stärkere Verkehrswerbung in den USA ein Sonderbeitrag von je 400 000 Franken während den Jahren 1956, 1957 und 1958 zu bewilligen;
4. es seien spätestens bis Ende 1958 von den Kantonen, Gemeinden, Verkehrsanstalten und von der privaten Wirtschaft mindestens 500 000 Franken jährlich zusätzlich aufzubringen und zu diesem Zwecke mit den Nutznießern Verhandlungen zu führen; über das Ergebnis wäre den eidgenössischen Räten jährlich Bericht zu erstatten.

D. Künftige Finanzierung

Die Expertenkommission hat in intensiver Arbeit versucht, die Voraussetzungen für die Aufbringung zusätzlicher finanzieller Mittel für die SZV abzuklären. Wenn sie in ihren Schlussfolgerungen und Anträgen zu keinen Einsparungen für den Bund gelangt, sondern umgekehrt neben der Beibehaltung der bisherigen 2,5 Millionen Franken festem und maximal 0,5 Millionen Franken variablem Beitrag für die Jahre 1956 bis 1958 einen Sonderbeitrag von je 400 000 Franken für eine verstärkte Werbung in den USA befürwortet, so spiegelt dieses Resultat lediglich die Schwierigkeiten wieder, die in unserem Land immer dann zu überwinden sind, wenn es gilt, den Bund von bisherigen finanziellen Verpflichtungen zu entlasten und die an einer Aufgabe in erster Linie interessierten Kreise zu erhöhten Leistungen heranzuziehen. Trotzdem sind die Arbeiten der Kommission und ihre Anregungen für den Bundesrat ausserordentlich wertvoll. Sie werden die Grundlage bilden für die Bemühungen, in den nächsten Jahren die private Wirtschaft für höhere Leistungen an die Kosten der nationalen Verkehrswerbung zu gewinnen.

Es darf anerkannt werden, dass inzwischen der Schweizerische Wirtverein, dem auch viele Hoteliers angeschlossen sind, von 500 Franken und die Vereinigung Schweizerischer Bahnhofwirte von 250 Franken auf 10 000 Franken gegangen sind. Allerdings betrug nur der direkte Beitrag der Vereinigung der Bahnhofwirte bisher 250 Franken, während sie rund 2000 Franken als Mitglied an den Schweizer Hotelier-Verein entrichtete, welche Summe in dessen Beitrag an die SZV enthalten war. Mit Rücksicht auf die vorgesehene Ausscheidung ist auch die Erhöhung des Beitrages des Hotelier-Vereins von 192 000 Franken nur auf 240 000 Franken statt auf 250 000 Franken angesetzt worden. Schliesslich nimmt die Strassenverkehrswirtschaft in Aussicht, ihren Beitrag von 20 500 Franken auf 200 000 Franken heraufzusetzen. Mit diesen zugesicherten oder in Aussicht genommenen zusätzlichen Beitragsleistungen von rund 250 000 Franken wäre schon vom Jahre 1956 an die von der Expertenkommission verlangte Erhöhung der Beiträge der Nutzniesser teilweise erreicht. Die Beitragsleistung der Strassenverkehrswirtschaft (Treibstoffhandel, Garagegewerbe, Carunternehmungen und Taxigewerbe), so beachtlich sie sein wird, erscheint immer noch bescheiden, verglichen mit den Aufwendungen der SBB und der PTT. Es muss erwartet werden, dass dieses Betreffnis in den nächsten Jahren noch wesentlich erhöht wird.

Was den Beitrag des Schweizer Hotelier-Vereins anbelangt, mussten wir uns davon überzeugen, dass es für ihn, der etwa ein Drittel seiner Mitgliederbeiträge an die SZV weiterleitet, heute noch sehr schwierig ist, die Leistungen der organisierten Hoteliers auch nur auf die im Jahre 1939 veranschlagte Summe zu bringen. Auf die Gründe wurde schon in früheren Botschaften hingewiesen. Hier sei nur erwähnt, dass nach dem Geschäftsbericht der Schweizerischen Hotel-Treuhandgesellschaft für das Jahr 1954 die überwiegende Mehr-

zahl der kontrollierten Hotelbilanzen durch eine ausgesprochene Illiquidität gekennzeichnet ist. Solange die organisierte Saisonhotellerie nicht ohne öffentliche Hilfe in der Lage ist, die Mittel für die dringend notwendige Modernisierung aufzubringen, kann ihr nicht ein bedeutend höherer Beitrag an die SZV zugemutet werden. Der Beschluss der letzten Delegiertenversammlung des Schweizer Hotelier-Vereins, die Vereinsleitung zu Verhandlungen über die Erhöhung des Beitrages im genannten Umfang zu ermächtigen, darf als Zeichen des guten Willens gewertet werden, das Möglichste an die nationale Werbung beizutragen. Allerdings setzt der Schweizer Hotelier-Verein ausdrücklich voraus, dass die anderen am Fremdenverkehr interessierten Kreise ebenfalls bedeutend mehr als bisher an die Kosten der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung aufbringen.

Der Beitrag der öffentlichen Körperschaften sowie der am Fremdenverkehr interessierten Wirtschaftsgruppen, ohne die Leistung des Schweizer Hotelier-Vereins, sollte gesamthaft auf rund 780 000 Franken gebracht werden, d. h. gegenüber der durchschnittlichen Leistung der Jahre 1953/54 (282 000 Franken) mehr als verdreifacht werden können. Unter Berücksichtigung der um 48 000 Franken erhöhten Zuwendung des Schweizer Hotelier-Vereins ergäbe sich so eine Gesamterhöhung der Mitgliederbeiträge von mindestens 500 000 Franken, wie dies von der Expertenkommission als angemessen bezeichnet worden ist. Diese Erhöhung wäre auf dem Wege von Verhandlungen, bei denen den unterschiedlichen Verhältnissen Rechnung getragen werden soll, in den Jahren 1956 bis 1958 für die folgende Zeit von seiten der Nutzniesser der Verkehrswerbung sicherzustellen. Über das Ergebnis der Verhandlungen soll jährlich im Geschäftsbericht des Bundesrates Auskunft erteilt werden.

Wir möchten noch bemerken, dass den Kreisen, die auf Grund unserer Erwägungen in höherem Masse an die Kosten der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung beizutragen haben, in Zukunft ein stärkeres Mitspracherecht in den Organen der SZV wird eingeräumt werden müssen, was sich durch eine Ergänzung des Organisationsstatuts wird regeln lassen.

Wir können der Auffassung der Expertenkommission, es sei die SZV in die Lage zu versetzen, ihre Werbemassnahmen auf lange Frist planen zu können, und es seien ihr deshalb die erforderlichen Mittel für eine längere Periode zu bewilligen, nur beipflichten. Dabei möchten wir auf das im sog. Luzerner Bericht 1952 aufgestellte Normal-Jahresbudget der SZV zurückkommen (vgl. «Die schweizerische Hotellerie, ihre gegenwärtige Lage und die zu ihrer Stützung und Förderung notwendigen Massnahmen», Bericht der für die Untersuchung dieser Fragen einberufenen Konferenz an das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement und an das Eidgenössische Post- und Eisenbahndepartement zuhanden des Bundesrates vom Mai 1952, Sonderheft 56 der «Volkswirtschaft», S. 25):

Ausgaben in Franken

I. Verwaltung		600 000	
II. Werbung:			
A. Personal- und Sachkosten der Agenturen im Ausland		3 450 000	
B. Werbemittel:			
Drucksachen	500 000		
Film	300 000		
Photo	40 000		
Radio (für die Einladung von Radio- und Fernsehreportern und für Übertragungen über kommerzielle Sender)	40 000		
Vorträge	40 000		
Ausstellungen, Messen, Schaufenster	150 000		
Pressewerbung (Inserate und Public Relations)	600 000		
Eigene Organe der SZV (Revue)	125 000		
Frachten und Zölle	125 000		
Kongresse, Studienreisen (von ausländischem Reisebüropersonal und von ausländischen Journalisten)	80 000	2 000 000	
Werbung in Übersee (speziell in den Vereinigten Staaten, Südamerika, Indien, Südafrika)	800 000		
Besondere Aktionen (u. a. europäische Gemeinschaftswerbung in den Vereinigten Staaten)	650 000	1 450 000	
			<u>7 500 000</u>

Die Luzerner Konferenz gab, wie das eingangs genannte Postulat des Nationalrates, der Erwartung Ausdruck, es möchte der Bund die zum Ausgleich der Rechnung fehlenden Mittel bereitstellen, d. h. den Bundesbeitrag von 3 Millionen Franken um die Höhe der seit dem Jahre 1939 eingetretenen Geldentwertung erhöhen. Im Verlaufe der Verhandlungen über Einsparungen bei den Bundesbeiträgen konnte dieses Postulat vorläufig nicht weiter verfolgt werden, wenigstens solange nicht, als die Frage der stärkeren Heranziehung der Nutzniesser des Fremdenverkehrs nicht abgeklärt war. Auch heute sind wir der Meinung, dass, wenn kein Abbau Platz greifen kann, wenigstens keine dauernde Erhöhung in Erwägung gezogen werden sollte.

Um aber der SZV angesichts der verschärften Konkurrenzbedingungen und der seit dem Jahre 1939 eingetretenen Geldentwertung mehr Mittel zur Verfügung zu stellen, ohne den Bundeshaushalt stärker zu belasten, haben wir vorläufig den Generaldirektionen SBB und PTT nahegelegt, die Leistungen ihrer Betriebe, die aus dem Fremdenverkehr einen nicht zu unterschätzenden Nutzen ziehen, noch einmal zu erhöhen. Wenn man berücksichtigt, dass die Verkehrseinnahmen der SBB aus dem Personenverkehr von 133,6 Millionen

im Jahre 1939 auf 305,1 Millionen Franken im Jahre 1954 gestiegen sind und darin u. a. auch der stärkere inländische und internationale Fremdenverkehr zum Ausdruck kommt, so lässt sich eine weitere Erhöhung ihres Beitrages an die SZV immerhin rechtfertigen. Wir nehmen eine Erhöhung um 400 000 auf 1 Million Franken in Aussicht. Dies entspricht einem Beitrag von etwas mehr als 3 Promille der heutigen Einnahmen aus dem Personenverkehr. Ob dies durch Erhöhung des festen Beitrages geschehen soll oder ob der Weg über eine Neuordnung der Fahrkarten-Verkaufsprovisionen gewählt wird, ist eine Zweckmässigkeitsfrage, die noch näher zu prüfen ist.

Die PTT ihrerseits zieht aus dem Fremdenverkehr ebenfalls einen nicht zu unterschätzenden Nutzen. Wir erinnern lediglich an den Verkauf von Postwertzeichen, an die Automobilkurse über die Alpenpässe sowie an den Telegraphen- und Telephonverkehr. Eine Erhöhung des Beitrages der PTT an die SZV auf 725 000 Franken dürfte im Rahmen des Interesses dieser grossen eidgenössischen Verkehrsanstalt liegen. Mit den beiden Verkehrsbetrieben halten wir jedoch dafür, dass diese sofortige Erhöhung an die Bedingung geknüpft werden muss, dass die privaten Interessenten bis spätestens Ende 1958 die von uns erwarteten zusätzlichen Mittel in vollem Umfang aufbringen.

Überdies glauben wir, es sei gestützt auf die Ausführungen der Expertenkommission zu verantworten, bis Ende des Jahres 1958, also bis Ablauf der gegenwärtig geltenden Finanzordnung des Bundes, nochmals einen Sonderbeitrag für die notwendige stärkere Verkehrswerbung in den USA zu bewilligen. Sowohl die Expertenkommission als auch das genannte Postulat Meili halten einen Sonderbeitrag von 400 000 Franken für unbedingt notwendig, also die Hälfte der in den Jahren 1951 und 1952 bewilligten Summe. Nach Auffassung der Fachleute sind die Aufwendungen der Schweiz für die touristische Werbung in den USA absolut ungenügend. Es kann nicht einmal die durch die europäische Gemeinschaftswerbung vorbereitete günstige Stimmung für die schweizerische Spezialwerbung ausgewertet werden. Im Hinblick auf die neue Finanzierungsgrundlage der SZV dürfte der Betrag von 400 000 Franken für die nächsten drei Jahre tatsächlich genügen und das Äusserste darstellen, was wir beitragen können. Bis spätestens nach Ablauf dieser 3 Jahre haben die Zustimmungen zu den erhöhten Nutzniesserbeiträgen vorzuliegen, so dass die SZV dann in der Lage sein sollte, die Kosten der Sonderwerbung in den USA aus eigenen Mitteln zu bestreiten. Das erneute Entgegenkommen des Bundes soll die Nutzniesserkreise, unter Einschluss der Kantone und Städte, bewegen, ihrerseits sich zu einer grösseren Anstrengung zu entschliessen.

Damit wird sich für die künftige Lösung folgende Einnahmenstruktur der SZV ergeben (siehe Tabelle auf der folgenden Seite):

Nach den vorausgehenden Ausführungen erübrigt es sich, die einzelnen Posten näher zu erläutern. Es sei lediglich noch erwähnt, dass wir es als vertretbar erachten, den in Artikel 4 des Bundesbeschlusses 1939 festgesetzten variablen Bundesbeitrag in der Höhe von höchstens 500 000 Franken aufzugeben und einen festen Beitrag von 3 000 000 Franken zu bewilligen, da in den

	Gemäss Botschaft 1939 Fr.	Gemäss Budget der SZV 1955 Fr.	Künftige Lösung Fr.
1. Beitrag der Schweizerischen Bundesbahnen	400 000	600 000	1 000 000
2. Beitrag der Eidgenössischen Post-, Telegraphen- und Telefonverwaltung	250 000	375 000	700 000
3. Beitrag der Hotellerie	250 000	200 000	mind. 240 000
4. Beiträge der privaten Transportanstalten, der Kantone, Gemeinden, der privaten Wirtschaft	250 000	320 000	mind. 780 000
5. Mitgliederbeiträge für Kollektivaktionen	—	490 000	—
6. Einnahmen aus kommerzieller Tätigkeit	500 000	1 100 000	mind. 1 100 000
7. Fester Bundesbeitrag	2 500 000	2 500 000	3 000 000
8. Variabler Bundesbeitrag	250 000— 500 000	500 000	—
9. Sonderbeitrag für die Werbung in den USA in den Jahren 1956—58	—	—	400 000
Total	4 400 000—4 650 000	6 085 000	7 220 000

letzten Jahren der veränderliche Werbebeitrag voll beansprucht worden ist. Die «Mitgliederbeiträge für Kollektivaktionen» haben wir für die künftige Finanzierung der SZV nicht mehr vorgesehen. Damit hat es folgende Bewandnis: Diese Beiträge sind aus der Zielsetzung des variablen Bundesbeitrages herausgewachsen und im Jahre 1944 eingeführt worden, um den Fremdenverkehrsinteressen einen Anreiz zum Beitritt und zur Leistung von Mitgliederbeiträgen an die SZV zu bieten. Ziel der im Jahre 1939 durchgeführten Vereinheitlichung der gesamtschweizerischen Fremdenverkehrswerbung war, die verschieden gerichteten Interessen der Transportanstalten, der einzelnen Regionen usw. in der Fremdenverkehrswerbung gesamtschweizerischen Gesichtspunkten unterzuordnen. Eine zusätzliche Handhabe, die gewünschte Koordinierung zu fördern, wurde darin gefunden, dass die regionalen, kantonalen und lokalen Werbestellen und gesamtschweizerischen Fachorganisationen des Reise- und Fremdenverkehrs einen Betrag, entsprechend ihrem Werbeaufwand, der SZV zur Verfügung stellen und dafür von ihr wiederum Kredite zur Unterstützung eigener Werbeaktionen erhalten, sofern die beabsichtigte Art der Werbung den Grundsätzen einer gesamthafter schweizerischer Werbung nicht zuwiderläuft und daher als zweckdienlich anerkannt werden kann. Dieses System bedingt die Ausschöpfung des veränderlichen Bundesbeitrages. Damit wurde die Einordnung der regionalen Werbeanstrengungen in die gesamtschweizerische Verkehrswerbung weitgehend erreicht.

Das eigentliche Ziel der variablen Bundesbeiträge, nämlich zum Beitritt zur SZV aufzumontieren, wurde dagegen nicht erreicht. Sofern die SZV zur Koordinierung der Werbung diese Kredite zu gewähren für zweckmässig erachtet, so soll ihr das anheimgestellt werden. Zur Auslösung eines höheren

Bundesbeitrages dürfen diese Mitgliederbeiträge für Kollektivaktionen nicht mehr dienen.

Gegenüber den Vorschlägen der Expertenkommission bringt unsere Vorlage insofern eine Verbesserung, als sie eine sofortige Erhöhung der Beiträge der SBB und PTT um insgesamt 725 000 Franken vorsieht, was der SZV gestattet, die Werbung nicht allein in den USA, sondern auch in jenen europäischen Ländern wesentlich zu verstärken, wo dies am dringlichsten ist. Damit wäre die Grundlage für eine erfolgversprechende Tätigkeit der SZV in den nächsten Jahren unter Berücksichtigung der seit dem Jahre 1939 veränderten Verhältnisse und unter stärkerer Heranziehung der Nutzniesser der Fremdenverkehrswerbung geschaffen.

Zusammen mit den höheren Leistungen von SBB und PTT, wie wir sie weiter vorne erwähnt haben, hätte nach unseren Vorschlägen die Eidgenossenschaft das auf sich genommen, was beim privatwirtschaftlichen Aufbau unserer Volkswirtschaft für die Zwecke der Verkehrswerbung von ihr verantwortet werden kann. So wird die SZV namentlich auch aus ihren eigenen Mitteln weiterhin einen angemessenen Beitrag an die Schweizer Reisekasse zu leisten und künftig den auf die Schweiz entfallenden Anteil an den Kosten der europäischen Gemeinschaftswerbung in den USA ganz zu übernehmen haben. An der privaten Wirtschaft liegt es, ihrerseits eine Kraftanstrengung zu unternehmen, um nicht hinter der Eidgenossenschaft, deren Ausgaben immer wieder zu Kritik Anlass geben, zurückzustehen. Die Mittel, die von den direkt interessierten Kreisen zusätzlich aufgebracht werden, sollen nicht dazu dienen, die Aufwendungen der öffentlichen Hand zu reduzieren. Sie sollen im Gegenteil über den Beitrag der Eidgenossenschaft hinaus der SZV zusätzlich zur Verfügung stehen. Die SZV wird sich also in Zukunft an die interessierten Kreise der privaten Wirtschaft wenden müssen, wenn weitere Mittel notwendig sein sollten. Die Bundesbehörden werden ihr dabei mit ihren guten Diensten jederzeit zur Verfügung stehen. Auch in diesem Punkte wird den Empfehlungen der Expertenkommission nachgelebt und alles darangesetzt werden, um die von den verschiedenen Interessenten erwarteten Mehrleistungen erhältlich zu machen.

E. Aufhebung der Zweigstelle Lausanne

Es bleibt nun noch zur Empfehlung der Expertenkommission, die SZV sei im Sinne einer Sparmassnahme zu ermächtigen, die Zweigstelle Lausanne sofort aufzuheben, Stellung zu nehmen.

Bereits vor der Schaffung der SZV im Jahre 1939 wurde durch deren Vorgängerin, die Schweizerische Verkehrszentrale, in Lausanne eine Zweigstelle unterhalten. Diese Regelung wurde im Bundesbeschluss vom 21. September 1939 unverändert übernommen. Die Errichtung der Zweigstelle Lausanne geht in eine Zeit zurück, in der die Fremdenverkehrsvereinigungen der französisch sprechenden Schweiz noch nicht so organisiert waren, wie dies heute der Fall ist. Gerade in den letzten Jahren sind in dieser Beziehung weitere Fortschritte

erzielt worden. So verfügt heute das Genferseegebiet über eine gut ausgebaute ständige Werbestelle. Deren Leitung und qualifiziertes Personal bieten alle Gewähr dafür, dass sie in der Lage ist, die Interessen dieser wichtigen Fremdenverkehrsgegend mit Nachdruck zu wahren. In diesem Teil unseres Landes kann in den letzten Jahren die stärkste Zunahme der Logiernächte verzeichnet werden. Aber auch die anderen Fremdenverkehrsgebiete der französisch sprechenden Schweiz, der Kanton Wallis einerseits und die Kantone Freiburg und Neuenburg sowie der Berner Jura andererseits verfügen über eigene ständige Propagandastellen für die Förderung des regionalen Fremdenverkehrs. Alle diese Regionen wie auch die Publizitätsdienste der privaten Transportanstalten dieser Gegend haben sich im Interesse der Einsparung von Mitteln der SZV dafür ausgesprochen, dass die Zweigstelle Lausanne aufgehoben und der Hauptsitz der nationalen Werbeorganisation von Zürich nach Bern verlegt werde. Der Arbeitsausschuss zur Prüfung der Organisation und des Ausgabenetats der SZV, der unter dem Vorsitz von Herrn R. A. Alblas, Vizepräsident des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes und Direktor des Verkehrsvereins des Kantons Waadt, stand, hat diese Anregung übernommen. Sowohl die Gesamtkommission wie auch die Direktion, der Ausschuss und der Vorstand der SZV schliessen sich der Empfehlung an. Dabei halten jedoch die Organe der SZV die Verlegung des Sitzes von Zürich nach Bern nicht für unbedingt erforderlich. Der Chef der Zweigstelle war bis jetzt in erster Linie Verbindungsmann zwischen der SZV und den Fremdenverkehrsinteressenten im Tätigkeitsbereich der Zweigstelle. Zu einer Zeit, da die regionalen Werbestellen noch wenig ausgebaut waren, kam seiner Arbeit eine andere Bedeutung zu als heute. Ein Verzicht auf die Weiterführung der Zweigstelle dürfte unter den heutigen Umständen mit keinen wesentlichen Nachteilen verbunden sein.

Die Organe der SZV haben kürzlich bei einer Vakanz den Leiter der Zweigstelle Lausanne zum Vizedirektor des Hauptsitzes ernannt und, unter Vorbehalt der Abänderung des Bundesbeschlusses von 1939, die Aufhebung der Zweigstelle vorbereitet. Nach den neuesten Berechnungen wird diese eine Einsparung von jährlich 70—80 000 Franken bringen.

F. Änderung des Namens

Ein letzter Punkt, der bei der Neufassung des Bundesbeschlusses über die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung bereinigt werden sollte, ist die Frage, welchen Namen unsere nationale Werbeorganisation in Zukunft führen soll.

Von 1917 bis zur Reorganisation der schweizerischen Verkehrswerbung im Jahre 1939 wurde die Bezeichnung «Nationale Vereinigung für die schweizerische Zentralstelle für Reiseverkehr (Verkehrszentrale)» verwendet. Dieser als zu lang empfundene Name wurde dann in «Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung» abgeändert. Damit wollte man u. a. den beiden nationalen Werbestellen für den Export und für den Fremdenverkehr ähnlich lautende Bezeichnungen geben. Der neue Name, der gelegentlich zu Verwechslungen und Miss-

verständnis Anlass gab, konnte sich aber nicht durchsetzen. Noch heute wird allgemein statt von der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung von der «Schweizerischen Verkehrszentrale» gesprochen. Die Mitgliederversammlung der SZV hat deshalb am 26. Mai 1955 beschlossen, zuhanden des Bundesrates und der eidgenössischen Räte zu empfehlen, wieder die frühere Bezeichnung «Schweizerische Verkehrszentrale» (SVZ) zu wählen. Wir beantragen Ihnen deshalb, dieser Namensänderung, die keiner Opposition rufen dürfte, zuzustimmen.

G. Der Entwurf zu einem neuen Bundesbeschluss

Die Änderung des Namens unserer nationalen Institution für die Förderung des Fremdenverkehrs, die Aufhebung ihrer Zweigstelle in Lausanne sowie die Neuordnung der finanziellen Zuwendungen des Bundes rechtfertigen es, den Bundesbeschluss vom 21. September 1939 über die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung neu zu fassen und zwar entsprechend der bisherigen Rechtsform durch einen einfachen, nicht allgemein verbindlichen Bundesbeschluss, da er keine allgemein verpflichtenden, für den Bürger verbindliche Normen enthält.

In Artikel 3 nahmen wir der Vollständigkeit halber eine Bestimmung über die Mitgliedschaft in den Beschluss auf.

Im Gegensatz zur bisher in Artikel 4 des Bundesbeschlusses 1939 niedergelegten Regelung, wo die Bundesleistung für eine unbefristete Zeitdauer vorgesehen war, möchten wir in Artikel 6 des neuen Beschlusses die feste Aufwendung des Bundes auf 5 Jahre befristen in der Meinung, dass vor Ablauf dieser Zeitspanne deren Weiterführung neu geprüft werden soll.

Da dieser Beschluss die vorgesehene Kreditgrenze von 250 000 Franken für periodische Ausgaben überschreitet, benötigt er, gemäss Bundesbeschluss über die Finanzordnung, das absolute Mehr der beiden Räte (Ausgabenbremse).

Gestützt auf die vorstehenden Feststellungen und Erwägungen empfehlen wir Ihnen, dem Entwurf zu einem Bundesbeschluss über die Schweizerische Verkehrszentrale zuzustimmen.

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

Bern, den 12. Juli 1955.

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates,

Der Bundespräsident:

Max Petitpierre

Der Vizekanzler:

F. Weber

(Entwurf)

Bundesbeschluss
über
die Schweizerische Verkehrszentrale

Die Bundesversammlung
der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
nach Einsicht in eine Botschaft des Bundesrates vom 12. Juli 1955,
beschliesst:

Art. 1

¹ Unter der Bezeichnung «Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ)» besteht eine öffentlich-rechtlichen Körperschaft.

² Zweck der Schweizerischen Verkehrszentrale sind die Organisation und Durchführung der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung im In- und Ausland.

Art. 2

Der Sitz der Schweizerischen Verkehrszentrale ist Zürich. Sie unterhält im Ausland die nötigen Agenturen und Vertretungen. Diese sind in der im Lande der Niederlassung geltenden Sprache zu bezeichnen und, wenn sie Fahrkarten verkaufen, überdies als «Amtliche Agentur der Schweizerischen Bundesbahnen».

Art. 3

Als Mitglieder können der Schweizerischen Verkehrszentrale beitreten in der Schweiz domizilierte natürliche und juristische Personen sowie Körperschaften des eidgenössischen und kantonalen Rechtes.

Art. 4

¹ Die Organe der Zentrale sind: die Mitgliederversammlung, der Vorstand, der Ausschuss, die Geschäftsstelle (Direktion) und die Kontrollstelle.

² Das Nähere bestimmt das Organisationsstatut, welches der Genehmigung des Bundesrates bedarf.

³ Die Geschäftsführung der Schweizerischen Verkehrszentrale untersteht der Aufsicht des Bundesrates.

Art. 5

Das Verhältnis der Schweizerischen Verkehrszentrale zu den Schweizerischen Bundesbahnen und zur Post-, Telegraphen- und Telephonverwaltung wird durch besondere Vereinbarungen geregelt, welche der Genehmigung des Bundesrates bedürfen.

Art. 6

Die Beiträge des Bundes an die Schweizerische Verkehrszentrale bis Ende 1960 betragen jährlich drei Millionen Franken. Sie erhält überdies in den Jahren 1956, 1957 und 1958 vierhunderttausend Franken für eine verstärkte Verkehrswerbung.

Art. 7

Mit dem Inkrafttreten dieses Beschlusses wird der Bundesbeschluss vom 21. September 1939 über die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung¹⁾, in der Fassung gemäss Ziffer 1/2 des Bundesbeschlusses vom 24. März 1954 über besondere Sparmassnahmen²⁾ aufgehoben.

Art. 8

¹ Dieser Beschluss ist nicht allgemein verbindlich. Er tritt am 1. Januar 1956 in Kraft.

² Der Bundesrat ist mit dem Vollzug beauftragt.

¹⁾ BS 7, 977.

²⁾ AS 1954, 564.

Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über die Schweizerische Verkehrszentrale(Vom 12. Juli 1955)

In	Bundesblatt
Dans	Feuille fédérale
In	Foglio federale
Jahr	1955
Année	
Anno	
Band	2
Volume	
Volume	
Heft	31
Cahier	
Numero	
Geschäftsnummer	6941
Numéro d'affaire	
Numero dell'oggetto	
Datum	04.08.1955
Date	
Data	
Seite	289-314
Page	
Pagina	
Ref. No	10 039 107

Das Dokument wurde durch das Schweizerische Bundesarchiv digitalisiert.

Le document a été digitalisé par les Archives Fédérales Suisses.

Il documento è stato digitalizzato dell'Archivio federale svizzero.