

Bundesblatt

110. Jahrgang

Bern, den 17. Juli 1958

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*

7644

Botschaft

des

Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend einen weiteren Sonderbeitrag an die Schweizerische Verkehrszentrale für die Jahre 1959 und 1960

(Vom 1. Juli 1958)

Herr Präsident!

Hochgeehrte Herren!

Mit dem Bundesbeschluss vom 21. Dezember 1955 über die Schweizerische Verkehrszentrale haben Sie die Leistungen des Bundes an unsere offizielle Institution, der die Organisation und Durchführung der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung im In- und Ausland obliegt, neu geregelt (AS 1955, 1180). Darnach wurde der ordentliche Bundesbeitrag für die Jahre 1956–1960 auf 8 Millionen Franken festgesetzt und für die Jahre 1956, 1957 und 1958 ein zusätzlicher Beitrag von je 400 000 Franken zur verstärkten Verkehrswerbung bewilligt. Der früher variable Bundesbeitrag, der seit dem Jahre 1951 unverändert den höchstzulässigen Betrag von 500 000 Franken erreichte, fiel weg. Im Sinne einer Rationalisierung ist gleichzeitig die Zweigstelle in Lausanne aufgehoben worden. Wie der zusätzliche Bundesbeitrag sind die auf 1 700 000 Franken erhöhten Leistungen der Bundesbahnen und der Post-, Telegraphen- und Telephonverwaltung auf drei Jahre befristet worden. Mit der Befristung der verschiedenen Beiträge sollte den Bemühungen, von seiten der Nutzniesser der Verkehrswerbung mehr finanzielle Mittel flüssig zu machen, Nachdruck verliehen werden. Dass die Schweizerische Verkehrszentrale einer stärkeren Finanzierungsgrundlage bedarf, wurde schon damals anerkannt.

Da infolge der Befristung sowohl der zusätzliche Bundesbeitrag als auch die zusätzlichen Leistungen der SBB und PTT ab 1959 dahinfallen würden, sah sich die Schweizerische Verkehrszentrale genötigt, dem Post- und Eisenbahndepartement ein Gesuch um die Fortsetzung, gleichzeitig aber um eine Verdoppelung der Sonderleistung des Bundes einzureichen. Begründet wird dies mit dem Hin-

weis auf die erzielten Werbeerfolge, die beim Dahinfallen des Sonderbeitrages in Frage gestellt würden, und mit der seit dem Jahre 1955 eingetretenen Teuerung. Diese Teuerung hat sowohl die Personal- als auch die Sachkosten beeinflusst.

1. Bisherige Verwendung des Sonderbeitrages in den Jahren 1956–1958

Der Sonderbeitrag war insbesondere für eine verstärkte Werbung in den USA bestimmt. Rund drei Viertel davon wurden dort für die Werbung in der Presse verwendet. Mit welchen Beträgen auf dem Gebiete des amerikanischen Inseratenwesens gerechnet werden muss, erhellt daraus, dass für ein einziges vierfarbiges, ganzseitiges Inserat in führenden Zeitschriften mit Millionenauflagen 2000–40 000 Dollars aufzuwenden sind. Solche Inserate sind für die Schweizerische Verkehrszentrale unerschwinglich, so dass sie sich mit Schwarz-Weiss-Inseraten in kleineren Formaten begnügen muss. Ähnlich verhält es sich mit den Fernsehтарifen, nach denen die Belegung einer Minute 1000–5000 Dollars kostet. Da solche Werbekosten die verfügbaren Mittel weit übersteigen würden, musste die Schweizerische Verkehrszentrale versuchen, auf andere Weise an die amerikanische Kundschaft zu gelangen. Dabei kamen ihr die seit Jahren unterhaltenen guten Beziehungen zu massgebenden Persönlichkeiten sehr zu statten.

Mit dem letzten Viertel des Beitrages konnten noch die Kosten für Kopien von touristischen Filmen, für die verstärkte Werbung an Ausstellungen und in Schaufenstern gedeckt und namentlich der schweizerische Jahresbeitrag an die Europäische Gemeinschaftswerbung des Comité du Tourisme der OECE in Nordamerika entrichtet werden. Diese Aktion ist im Jahre 1949 aufgenommen worden. An ihr beteiligten sich neben den 17 Mitgliedstaaten der OECE Finnland, Spanien und Jugoslawien. Mit der Durchführung der Kollektivwerbung für Europa wurde die Commission Européenne de Tourisme der Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme, die in New York eine European Travel Commission bestellt hat, betraut. Diese besteht aus den dort tätigen Vertretern der offiziellen Werbeinstitutionen der vorhin genannten Staaten. Alljährlich hat der Präsident des geschäftsführenden Ausschusses, der Direktor unserer Schweizerischen Verkehrszentrale, die Werbeprogramme und Rechenschaftsberichte auszuarbeiten. Auf Grund verschiedener Gegebenheiten, vor allem der Einnahmen der einzelnen Länder aus dem Besuch von Amerikanern, wird die jährlich zu leistende Quote festgelegt. Für die Schweiz beträgt sie seit 1956 6 Prozent des auf 250 000 Dollars festgesetzten, jährlichen Aufwandes (Gemeinschaftsfonds), d. h. 15 000 Dollars.

Obschon die Mittel der europäischen Gemeinschaftswerbung als ausserordentlich bescheiden bezeichnet werden müssen, ist es ihr gelungen, sich Beachtung zu verschaffen und Einfluss zu gewinnen. Die europäische Gemeinschaftswerbung erfreut sich der Unterstützung durch die amerikanischen Behörden und andere an der Entwicklung des Reiseverkehrs von den USA nach Europa interessierten Kreise und wird als Ausdruck eines geeinten Europas verstanden. Sie wird von den einzelnen europäischen Ländern als wertvolle Grundlage für ihre eigene Werbung geschätzt. Auch die Schweizerische Verkehrs-

zentrale ist darauf aufbauend bemüht, die Schweiz als Reise- und Ferienland zu empfehlen, seit einem Jahr noch in enger Verbindung mit den übrigen Alpenländern.

Den wichtigsten Anhaltspunkt, um das Ergebnis der Werbung in den USA zu beurteilen, bietet die eidgenössische Fremdenverkehrsstatistik, aus der wir nachstehend die Zahl der Logiernächte der Gäste aus den USA in den Hotels und Pensionen wiedergeben.

Logiernächte amerikanischer Gäste in der Schweiz

1937	373 349 (64.9)	1953	934 587 (162.5)
1947	574 984 (100)	1954	932 298 (162.1)
1950	686 693 (119.4)	1955	1 093 828 (190.2)
1951	602 070 (104.7)	1956	1 107 652 (192.6)
1952	875 696 (152.3)	1957	1 088 357 (189.3)

Die Aufwärtsentwicklung der Frequenz aus den USA hat sich, wie daraus hervorgeht, seit dem Jahre 1955 trotz verstärkter Werbung etwas verlangsamt. Dies ist indessen auf die in den letzten Jahren herrschende unsichere Lage in Europa und im Vorderen Orient zurückzuführen (Suez- und Ungarnkrise, Streiks in England und Frankreich, Gerüchte wegen ungenügender Heizung und Treibstoffversorgung). Der Verlust von nur etwa 20 000 Logiernächten im Jahre 1957 ist kleiner als derjenige anderer europäischer Länder. Auch die Abschwächung der Konjunktur in den USA dürfte sich etwas ausgewirkt haben. Über den Anteil der in Europa weilenden amerikanischen Militär- und Zivilurlauber mit ihren Angehörigen an den Frequenzen besitzen wir keine genauen Zahlen. Er ist immer noch beachtenswert. Deren Werbung geht nicht zu Lasten des Sonderkredites.

Gemessen an der Gesamtzahl der Logiernächte ausländischer Gäste in den Hotels, Pensionen usw. (13 450 000) erreicht die Zahl der Logiernächte der Gäste aus Nordamerika allerdings nur 8,6 Prozent. Doch darf die touristische Bedeutung einzelner Länder nicht allein nach diesem Maßstab beurteilt werden; wirtschaftlich ausschlaggebend ist das, was die Gäste in unserem Lande ausgeben. Nach einem Bericht des Comité du Tourisme der OEEC (Le Tourisme en Europe, publié en novembre 1957, p.26) beliefen sich die Ausgaben der nordamerikanischen und kanadischen Besucher, ohne Transportaufwendungen von Nordamerika nach der Schweiz, im Jahre 1956 schätzungsweise auf 29 Millionen Dollars oder 125 Millionen Schweizerfranken. Da die Bruttoeinnahmen aus dem gesamten ausländischen Reiseverkehr im selben Jahre 1070 Millionen Franken erreichten, beträgt der Anteil der nordamerikanischen Gäste somit rund 12 Prozent. Nicht zu übersehen ist dabei, dass in der Touristenbilanz den 125 Millionen Franken Einnahmen nur rund 15 Millionen Franken Ausgaben von Schweizern in den USA und in Kanada gegenüberstehen. Die Werbekosten der Schweizerischen Verkehrszentrale in den USA unter Einschluss der ordentlichen Aufwendungen für die beiden Agenturen belaufen sich auf rund 1 Prozent der Einnahmen amerikanischer Gäste.

2. Beurteilung der schweizerischen Fremdenverkehrswerbung durch die diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Schweiz

Um bei der Würdigung der Arbeit der Schweizerischen Verkehrszentrale nicht nur auf Angaben der nationalen Werbeorganisation selber angewiesen zu sein, haben wir im Jahre 1956 unsere diplomatischen und konsularischen Vertretungen im Ausland ersucht, ihre Auffassung über unsere touristische Werbung im Ausland bekanntzugeben. Sie hatten sich insbesondere darüber zu äussern, ob Einsparungen bei der Werbung für den schweizerischen Fremdenverkehr erzielt werden könnten, ob das Werbematerial der Menge nach und qualitativ genüge, ob es demjenigen der Konkurrenzländer ebenbürtig sei, ob es dem Geschmack des Publikums in den in Frage kommenden Ländern entspreche, ob die schweizerische Fremdenverkehrswerbung ganz allgemein sich an die richtigen Kreise wende, ob die andern Länder mehr oder weniger als die Schweiz für ihren Fremdenverkehr werben und schliesslich ob die schweizerische Werbung im Ausland im Sinne der Rationalisierung mehr zusammengefasst werden könnte, um so Einsparungen oder eine erhöhte Wirkung zu erzielen.

In ihren Berichten stützen sich unsere Botschaften, Gesandtschaften und Konsulate nicht allein auf eigene Beobachtungen und Erfahrungen, sondern teilweise auf Erhebungen, insbesondere unter den Reisebüros. Ohne in Einzelheiten einzutreten, ist hervorzuheben, dass alle sich sehr anerkennend über die schweizerische Verkehrswerbung und die Arbeit der Schweizerischen Verkehrszentrale sowie ihrer Agenturen im Ausland aussprachen.

Die Hauptfrage, ob Einsparungen der Schweizerischen Verkehrszentrale möglich und zu empfehlen seien, wird sozusagen durchwegs verneint, im Gegenteil: Überzeugend wird nachdrücklich erklärt, dass die zur Verfügung stehenden Mittel zu gering seien. Vereinzelt wird sogar aus Ländern, aus denen gegenwärtig aus politischen Gründen ein Besuch der Schweiz unbedeutend ist, gemeldet, es empfehle sich, die Werbung nicht ganz einzustellen, da nur durch sie die Erinnerung an die Schweiz wachgehalten werde, was sich, wenn einmal andere Verhältnisse eintreten, günstig auswirken werde. Überall dort, wo der Fremdenverkehr ganz oder weitgehend liberalisiert ist, soll nach Auffassung der diplomatischen und konsularischen Aussenposten unsere Fremdenverkehrspropaganda nicht abgebaut, sondern eher, zum Teil sogar wesentlich, verstärkt werden, da die Länder, mit denen die Schweiz im Wettbewerb stehe, bedeutend grössere Anstrengungen machen. Wichtig sei die planmässige und andauernde Werbung. Dabei geht es nicht nur darum, möglichst viele Leute zum Besuch der Schweiz zu veranlassen, sondern ebensosehr darum, die Gäste für längere Aufenthalte in der Schweiz zu gewinnen.

Vielfach genügt die Menge der Drucksachen (Werbebroschüren usw.) nicht, vor allem fehlt es an Mitteln für Inserate, und ganz besonders wirkt sich der Mangel an farbigen Filmen ungünstig aus, worauf wir noch zurückkommen werden. Verschiedentlich wird darauf hingewiesen, dass auch die Zahl der touristischen Vertretungen vermehrt werden müsse (z. B. München, Montreal, Chicago, Sao Paulo

oder Rio de Janeiro) oder dass den diplomatischen und konsularischen Aussenposten touristische Spezialisten zugeteilt werden sollten, da deren Personal nicht ausreichte, wenn die zahlreichen Kunden richtig beraten, die Beziehungen zu den Reisebüros und zur Presse gebührend gepflegt und die Radio- und Fernsehprogramme mit schweizerischen Darbietungen in dem Masse sollen versorgt werden können, dass die Schweiz genügend und nachhaltig in Erscheinung tritt. In der sehr kostspieligen Werbung mit Filmen ist die Schweiz gegenüber der ausländischen Konkurrenz ganz wesentlich in den Rückstand geraten, da der Schweizerischen Verkehrszentrale bisher für die Herstellung einer grösseren Zahl von Filmen und Filmkopien die Mittel nicht ausreichten. Aus einer amerikanischen Großstadt wird beispielsweise berichtet, dass das dortige Generalkonsulat nur über einige wenige Filme verfüge, während die Vertretung eines anderen Staates über 500 Farbtonfilme ausleihen könne. Der Mangel auch an neuesten Filmen geht übrigens aus dem in den Jahren 1956 und 1957 von der Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme veröffentlichten Verzeichnis der touristischen Propagandafilme hervor:

Von den darin enthaltenen 47 schweizerischen Filmen sind nicht weniger als 29 zehn und mehr Jahre alt und nicht weniger als 34 in der Schwarz-Weiss-Technik, während von den mehr als hundert italienischen keiner auf das Jahr 1948 zurückgeht und beinahe alle Farbfilme sind. Auch von den 38 deutschen und 50 österreichischen Touristenfilmen ist keiner zehn Jahre alt.

Was die Zusammenarbeit mit den übrigen nationalen Werbeorganisationen der Schweiz anbelangt, sprechen sich sozusagen alle unsere Missionen gegen eine organisatorische Zusammenfassung und Zentralisierung sowie gegen eine Verquickung der Export- und Kulturwerbung mit der touristischen Werbung aus. Dagegen wird es begrüsst, wenn von Fall zu Fall, namentlich bei der Werbung mit Filmen, noch mehr als bisher gemeinsam gearbeitet wird.

Von einer stärkeren Konzentration der Werbung seien indessen keine ins Gewicht fallende Einsparungen zu erwarten. Sehr deutlich geht aber aus den Berichten hervor, dass, je weiter ein Land von der Schweiz entfernt ist, desto geringer bis wertlos die Wirkung von Werbemassnahmen einzelner nicht schon weltbekannter schweizerischer Fremdenorte wird. Vor allem in überseeischen Gebieten hat nur noch die Werbung für die Schweiz im allgemeinen und für die grossen touristischen Regionen sowie bekanntesten Fremdenplätze einen Sinn. Einsparungen für die mittleren und kleineren Kurorte drängen sich auf. Zu empfehlen ist, die Werbemittel für die Schweiz als Fremdenverkehrsland par excellence einzusetzen.

Die meisten Staaten fördern, das geht aus den Berichten unserer diplomatischen und konsularischen Vertretungen deutlich hervor, in zunehmendem Ausmass die touristische Werbung, da der Fremdenverkehr immer mehr als wertvolle Devisenquelle erkannt wird. Allerdings hält es schwer, in Beträgen anzugeben, wieviel sie für die Werbung aufwenden; die Zahlen der verschiedenen Länder sind nicht vollständig erhältlich und nicht vergleichbar, weil von Land zu Land die Verhältnisse verschieden sind.

3. Zusätzliche Finanzierung von seiten der Nutzniesser des Fremdenverkehrs

Im Jahre 1955 hegten wir die Erwartung, dass die Nutzniesser des Fremdenverkehrs, die Kantone und Gemeinden und die private Wirtschaft – Industrie, Gewerbe, Gross- und Kleinhandel, Landwirtschaft – ab 1958 etwa 500 000 Franken mehr als bisher an die nationale Fremdenverkehrswerbung entrichten werden. Unter Berücksichtigung der zurzeit in den Verhandlungen bestimmt ins Auge gefassten zusätzlichen Leistungen kann mit folgender Zunahme der Mitgliederbeiträge von dritter Seite gerechnet werden:

	Franken
Schweizer Hotelier-Verein	50 000
Schweizerischer Wirteverein	39 500
Vereinigung schweizerischer Bahnhofwirte	9 250
Rhätische Bahn und Bern-Lötschberg-Simplon-Bahn je 5000.	10 000
Swissair	90 000
Strassenverkehrswirtschaft	180 000
Kantone	23 000
Städte und Gemeinden	18 000
Total	<u>419 750</u>

Wenn damit das gesetzte Ziel noch nicht ganz erreicht worden ist, darf doch gesamthaft festgehalten werden, dass sich die Mitgliederbeiträge in der Höhe von 900 000 Franken (Budget 1958) gegenüber den in den Jahren 1953/54 geleisteten mehr als verdoppelt haben.

Der Vorstand der Schweizerischen Verkehrszentrale hat überdies grundsätzlich einer Erhöhung des minimalen Mitgliederbeitrages von 250 auf 400 Franken und des Mindestansatzes für den Anspruch auf einen Vorstandssitz von 10 000 auf 15 000 Franken zugestimmt. Damit würde aber die Einnahmenseite nur um höchstens 50 000 Franken verbessert. Mit der Erhöhung dieser Mindestansätze und den noch zu erwartenden Beitragserhöhungen von Privatbahnen dürfte das gesetzte Ziel knapp erreicht werden. Die Bemühungen, durch Verhandlungen noch Zusicherungen für weitere Beitragserhöhungen zu erwirken, werden fortgesetzt.

Mit den verschiedenen Gruppen der Industrie, des Handels, des Gewerbes und der Landwirtschaft hat das Post- und Eisenbahndepartement auf dringendes Ersuchen der Schweizerischen Bürgschaftsgenossenschaft für die Saisonhotellerie vom Jahr 1956 vorläufig noch keine Verhandlungen aufgenommen. Eine gleichzeitige Finanzierungsaktion zugunsten der Schweizerischen Verkehrszentrale in den privatwirtschaftlichen Nutzniesserkreisen des Fremdenverkehrs hätte die ohnehin schwierigen Bemühungen um die Äfnung des Kapitals der Bürgschaftsgenossenschaft für die Saisonhotellerie bedeutend erschwert, wenn nicht sogar durchkreuzt. Der Bundesrat konnte dafür die Verantwortung nicht übernehmen, da die Bürgschaftsgenossenschaft weitgehend eine Selbsthilfe-

institution der privaten Wirtschaft zur Erneuerung der Gebirgshotellerie darstellt und weil neben der Werbung auch die Obsorge für eine heutigen Anforderungen besser entsprechende Beherbergung der Gäste in modernisierten Hotels nicht vernachlässigt werden darf.

Wir glauben deshalb, dass im Augenblick der Erfolg der Anstrengungen, mehr Mittel von dritter Seite für die allgemeine touristische Werbung durch die Schweizerische Verkehrszentrale beizubringen, unter Würdigung aller Umstände noch als befriedigend zu bezeichnen ist. Übrigens ist es nicht ausgeschlossen, dass neue Wege der Mitfinanzierung von seiten der privaten Wirtschaft beschritten werden können. Es ist ja nicht notwendig, dass diese Mitfinanzierung unbedingt in Form von Mitgliederbeiträgen in Erscheinung treten muss; die private Wirtschaft ist in gewissen Fällen eher dafür zu gewinnen, gewisse kostspielige Werbemittel, wie Filme, mitfinanzieren zu helfen.

Wir glauben schliesslich, es sei bei der Beratung des Bundesbeschlusses vom 21. Dezember 1955 in der Frage der Mitfinanzierung der Schweizerischen Verkehrszentrale nicht zuletzt gestützt auf die Arbeiten der seinerzeit von uns eingesetzten Expertenkommission ein deutlicher Wandel der Auffassungen eingetreten. Dieser Wandel der Auffassungen fand in der unbestritten gebliebenen Erklärung von Herrn Nationalrat Jaquet seinen Niederschlag, in der er ausführte, es sei die Bedeutung des Touristenverkehrs für alle Teile der Volkswirtschaft derart, dass die unerlässliche ausländische Propaganda nicht vom Ausmass privater Leistungen abhängig gemacht werden könne, obschon es zu begrüssen sei, wenn weitere Kreise von Nutzniessern zur Mitfinanzierung herangezogen würden. Die neuen Formen des Welttourismus verlangten, dass in Zukunft das Schwergewicht der finanziellen Leistungen für unsere Auslandwerbung beim Bund liegen müsse, da nur auf diese Weise die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Auslande sichergestellt werden könne.

4. Zunahme der Kosten für die Werbung

Da die Teuerung in den letzten Jahren weder im In- noch im Ausland zum Stillstand gekommen ist, haben auch die Kosten für die touristische Werbung sich beträchtlich erhöht. Vor drei Jahren wurde mit künftigen Gesamtausgaben in der Höhe von 7,2 Millionen Franken gerechnet, während schon im sogenannten «Luzerner Bericht» vom Jahre 1952 ein Normal-Jahresbudget der Schweizerischen Verkehrszentrale mit einer Ausgabensumme von 7,5 Millionen Franken aufgestellt war. Wir geben nachstehend die Zahl der Gesamtaufwendungen der Schweizerischen Verkehrszentrale in der Zeit von 1955 bis 1958 wieder:

Entwicklung der Aufwendungen der Schweizerischen
Verkehrszentrale von 1955–1958

	Normalbudget gemäss Luzerner Bericht (1952) Franken	Rechnung 1955 Franken	Budget 1958 Franken	in Prozenten
I. Verwaltung	600 000	659 099	798 600	(9,8)
II. Werbung im eigentlichen Sinne				
A. Personal- und Sach- kosten der Agenturen im Ausland.	3 450 000	3 781 737	4 522 957	(55,7)
B. Werbemittel	2 000 000	2 057 170	2 278 533	(28,1)
C. Spezialwerbung in Übersee	800 000	1)	400 000	(4,9)
D. Besondere Aktionen .	650 000	1)	120 000	(1,5)
Total	7 500 000	6 498 006	8 120 090	(100)

Vom Jahre 1955 bis zum Jahre 1958 sind also die Aufwendungen der Schweizerischen Verkehrszentrale von rund 6,5 Millionen auf 8,1 Millionen, d.h. um 1,6 Millionen Franken oder um 25 Prozent, gestiegen. Nur ein Teil dieser Mehraufwendung kam der verstärkten Werbung zugute, während der andere Teil dem Ausgleich der Teuerung diente.

Unter «Verwaltung» sind auch die Aufwendungen für das Personal des Hauptsitzes in Zürich enthalten. Dabei handelt es sich nur zum geringsten Teil um administrativen Aufwand, denn diesem Personal obliegt die oberste Planung, Leitung und Durchführung der Werbung (Vorbereitung der Werbeprogramme, Redaktion der Werbeschriften, die Zusammenarbeit mit den schweizerischen Transportunternehmungen, Verkehrsorganisationen, Kurorten, Wirtschaftsverbänden, kulturellen Organisationen, Presse, Empfang und Führung von ausländischen Delegationen usw.). Es muss auffallen, dass die Aufwendungen unter B bis D (Drucksachen, Filme, Inserate usw.) im Jahre 1958 geringer sind als in dem 1952 aufgestellten «Normalbudget», trotzdem der Gesamtaufwand auf 8,1 Millionen Franken gestiegen ist. Die vermehrt zur Verfügung stehenden Mittel wurden hauptsächlich durch die gestiegenen Personalkosten absorbiert. Die Gehälter sind denjenigen des Bundespersonals angeglichen, die seit dem Jahre 1955 gesamthaft um 11,5 Prozent erhöht worden sind. Der Personalbestand hat gegenüber 1955 nur wenig zugenommen. Der Hauptsitz kommt immer noch wie damals mit 39 Beschäftigten aus, während das ständige Personal der 17 Agenturen nur um 5 Arbeitskräfte zugenommen hat (Bestand Ende 1957 230 Angestellte). Unter den 8 vorübergehend Angestellten befinden sich einige junge Leute, die sich als Volontäre weiter ausbilden.

1) In Buchstabe B enthalten.

Unter den Kosten für Werbemittel sind zunächst vor allem die meist in der Schweiz hergestellten Werbetrucksachen zu nennen. Sie haben sich seit 1955 ebenfalls erheblich verteuert: Satz, Druck, Broschürenarbeiten usw. um 15 Prozent, Klischees um 10 Prozent und Papier um 5 Prozent. Für Zeitungsinserate in der Schweiz haben sich die Tarife um 6,6 Prozent erhöht. Weit schwerer ins Gewicht fallen die Inseratenkosten im Ausland. Der schweizerische Beitrag an die Europäische Gemeinschaftswerbung wird im Jahre 1959 stark heraufgesetzt. Für einen Normal-Farbfilm mit Ton mit einer Spieldauer von 15–20 Minuten ist zurzeit ohne die Kosten für die Kopien mit 40 000–70 000 Franken Herstellungskosten zu rechnen. Hier spielten nicht allein die Teuerung, sondern auch die technische Entwicklung und Verbesserung eine kostensteigernde Rolle.

5. *Künftige Beitragsleistung*

Die Entwicklung seit dem Jahre 1955 hat zur Genüge erwiesen, dass der touristischen Werbung mit einer kurzfristigen Regelung der Finanzierung nicht gedient ist und dass mit zusätzlichen Leistungen von dritter Seite über das bisher Erreichte hinaus nur in sehr beschränktem Umfange zu rechnen sein wird. Schon in unserer Botschaft vom 1. Februar 1957 über die verfassungsmässige Neuordnung des Finanzhaushaltes des Bundes (BBl 1957, I, 537) haben wir mit einer künftigen Erhöhung des jährlichen Bundesbeitrages von 3 Millionen Franken durch Sonderbeiträge gerechnet. Touristische Werbung ist in erster Linie eine Angelegenheit wirtschaftlicher Überlegungen. Ihre finanzielle Förderung kommt der schweizerischen Volkswirtschaft unmittelbar zugute. Sie hat nicht den Charakter einer Unterstützung, sondern ist als ein kommerzieller Einsatz zu betrachten, der der Wirtschaft und dem Staate, dem Bund, den Kantonen und Gemeinden jährlich ein Vielfaches davon einbringt. Bei Bruttoeinnahmen des schweizerischen Fremdenverkehrs, die auf 1,8 Milliarden Franken im Gesamten, also im Binnen- und Aussenverkehr, geschätzt werden, beläuft sich das Propagandabudget der Schweizerischen Verkehrszentrale von 8,1 Millionen Franken nicht einmal auf ein halbes Prozent, berechnet auf die Einnahmen aus dem Ausländerverkehr in der Höhe von 1 Milliarde Franken auf nicht ganz 1 Prozent. Jeder private Geschäftsmann ist im Hinblick auf einen späteren Gewinn gezwungen, in seiner Rechnung neben den übrigen Unkosten einen gewissen Betrag für Propagandazwecke einzustellen. Wenn die staatliche Finanzgebarung oft auch nach anderen Gesichtspunkten ausgerichtet werden muss als diejenige einer Privatunternehmung, so gelten für sie doch auch weitgehend die gesunden Grundsätze einer weitsichtigen kaufmännischen Geschäftsführung.

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass der Tourismus zum Ausgleich des Aussenhandelsdefizites vom Jahre 1956 von 1,394 Millionen Franken mit dem Saldo von 635 Millionen Franken den grössten Beitrag lieferte.

Der Fremdenverkehr erweist sich überdies als eine der besten Hilfen für die Gebirgsbevölkerung. In allen Berggegenden, wo sich der Fremdenverkehr entwickelt hat, ist die Bevölkerungszahl nicht zurückgegangen, sondern sie hat

sich erhöht. Mit den neuen Formen der Beherbergung, d. h. mit der Vermietung von privaten Ferienwohnungen und mit den Zeltlagern, konnte sich die Bergbevölkerung ein zusätzliches Einkommen sichern, das der Landwirtschaft, dem ortsgebundenen Gewerbe und Detailhandel zugute kommt.

Bis heute ist es nicht gelungen, Kantone, Gemeinden und verschiedene Kreise der privaten Wirtschaft zu Leistungen an die Schweizerische Verkehrszentrale zu verhalten, die dem Mass ihres anteilmässigen Nutzens entsprechen würden. Es wäre jedoch im Rahmen dieser befristeten Ordnung verfrüht, neue Grundsätze der Finanzierung der Zentrale einführen zu wollen. Das liegt im Aufgabenbereich der Neuregelung, da nach dem Bundesbeschluss vom 21. Dezember 1955 der ordentliche Bundesbeitrag bis Ende 1960 befristet ist. In diesem Zusammenhang sei nur erwähnt, dass an der Luzerner Konferenz vom Jahre 1952 unter anderem die Frage einer Anpassung des ordentlichen Beitrags, der im Jahre 1939 auf 3 Millionen Franken angesetzt worden war, an die inzwischen eingetretene Geldentwertung besprochen wurde. Auch das vom Nationalrat am 20. März 1952 angenommene Postulat der Kommission für einen ausserordentlichen Bundesbeitrag hat den Bundesrat eingeladen, zu prüfen und darüber Antrag zu stellen, ob der Bundesbeitrag für die touristische Werbung der Teuerung angepasst werden sollte.

Für heute begnügen wir uns, Ihnen zu empfehlen, für die Jahre 1959 und 1960 nochmals einem Sonderkredit für die touristische Sonderwerbung zuzustimmen, und zwar in der Höhe von 800 000 Franken.

Damit würde die gesamte Bundesleistung auf 3,8 Millionen Franken erhöht, aber nicht mehr als 47 Prozent des gegenwärtigen Ausgabenetats der Schweizerischen Verkehrszentrale von 8,1 Millionen Franken ausmachen, während im Jahre 1939 eine prozentuale Bundesbeteiligung von 62,5 bis 64,5 Prozent als angemessen und tragbar angesehen worden ist (vgl. Botschaft vom 17. Januar 1939 über die Schaffung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung [BB1 1939, I, 61]).

Schon anlässlich der nationalrätlichen Beratung des Bundesbeschlusses vom 21. Dezember 1955 erklärte der Referent der nationalrätlichen Kommission, die Kommission wäre geneigt gewesen, einen höheren Sonderbeitrag als der Bundesrat zu beantragen. Zunehmende Teuerung, zunehmende internationale Konkurrenz und die Notwendigkeit, die Werbung mit Inseraten, mit Farbfilmen, allenfalls mit mehr Vertretungen im Ausland zu verstärken, begründen ausreichend den steigenden Finanzbedarf der Schweizerischen Verkehrszentrale. Im Schosse der seinerzeit im Jahre 1953 bestellten Expertenkommission wurde mit Nachdruck auch auf die Bedeutung einer systematischen Marktforschung und Erfolgskontrolle für die touristische Werbung hingewiesen. In der Industrie und im Handel sind fortlaufend durchgeführte oder von Zeit zu Zeit unternommene Marktstudien die Regel. Wenn die Schweizerische Verkehrszentrale künftig ebenfalls gewisse Mittel hierfür einsetzt, so dient dies ohne Zweifel einer gezielten Verwendung der Werbekredite, zumal ihre weltweiten Erfahrungen und Beziehungen mehr und mehr auch zur Beratung der regionalen und lokalen

Werbestellen verfügbar sein sollten. Wir haben den Eindruck gewonnen, es könne weniger bei der Schweizerischen Verkehrszentrale selbst als vielmehr im Zusammenspiel der vielen neben ihr tätigen Werbeorganisationen und Betriebe des Fremdenverkehrs überhaupt noch rationalisiert werden.

Die SBB und PTT leisten seit dem Jahre 1956 erhöhte Beiträge. Der Bundesrat geht davon aus, dass sowohl die SBB wie auch die PTT, als an der Auslandwerbung durch die Schweizerische Verkehrszentrale wesentlich interessierte Verkehrsanstalten des Bundes, ihre heutigen Beiträge mindestens bis zur Neuordnung der Finanzierung der Schweizerischen Verkehrszentrale im Jahre 1960 ausrichten werden. Damit dürfte die Weiterführung einer wirksamen Tätigkeit der Schweizerischen Verkehrszentrale vorläufig gesichert sein.

6. Entwurf zu einem neuen Bundesbeschluss

Nachdem gemäss Artikel 6 des Bundesbeschlusses vom 21. Dezember 1955 der zusätzliche Beitrag von 400 000 Franken auf Ende dieses Jahres befristet ist, d. h. ab 1959 ohne weiteres dahinfallen würde, und in zwei Jahren eine Neufassung dieses Artikels notwendig sein wird, sehen wir davon ab, eine Revision des Bundesbeschlusses vorzuschlagen. Vielmehr schlagen wir Ihnen vor, einen besonderen Beschluss als Übergangslösung zu fassen. Da schon in den bisher für die Schweizerische Verkehrszentrale betreffenden Bundesbeschlüssen die Rechtsform eines einfachen, nicht allgemeinverbindlichen Bundesbeschlusses gewählt wurde, ist es gegeben, sie im neuen Beschluss beizubehalten, und zwar in Berücksichtigung des Umstandes, dass er wiederum keine allgemein verpflichtenden, für den Bürger verbindliche Normen enthält.

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 unsere Feststellungen und Erwägungen empfehlen wir Ihnen, dem Entwurf zu einem Bundesbeschluss über einen weiteren Sonderbeitrag an die Schweizerische Verkehrszentrale für die Jahre 1959 und 1960 zuzustimmen.

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

Bern, den 1. Juli 1958.

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates,

Der Bundespräsident:

Holenstein

Der Bundeskanzler:

Ch. Oser

(Entwurf)

Bundesbeschluss
über
die Gewährung eines weiteren Sonderbeitrages
an die Schweizerische Verkehrszentrale für die Jahre 1959
und 1960

Die Bundesversammlung
der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
nach Einsicht in eine Botschaft des Bundesrates vom 1. Juli 1958,
beschliesst:

Art. 1

Zur Verstärkung der Fremdenverkehrswerbung wird der Schweizerischen Verkehrszentrale für die Jahre 1959 und 1960 ein weiterer Sonderbeitrag von je 800 000 Franken bewilligt.

Art. 2

Dieser Beschluss ist nicht allgemeinverbindlich. Er tritt am 1. Januar 1959 in Kraft.

Der Bundesrat ist mit dem Vollzug beauftragt.

**Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend einen weiteren
Sonderbeitrag an die Schweizerische Verkehrszentrale für die Jahre 1959 und 1960 (Vom
1.Juli 1958)**

In	Bundesblatt
Dans	Feuille fédérale
In	Foglio federale
Jahr	1958
Année	
Anno	
Band	2
Volume	
Volume	
Heft	28
Cahier	
Numero	
Geschäftsnummer	7644
Numéro d'affaire	
Numero dell'oggetto	
Datum	17.07.1958
Date	
Data	
Seite	301-312
Page	
Pagina	
Ref. No	10 040 270

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.