Bundesblatt

91. Jahrgang.

Bern, den 18. Januar 1989.

Band I.

Erscheint wöchentlich. Preis 20 Franken im Jahr, 10 Franken im Halbjahr, zuzüglich Nachnahme- und Postbestellungsgebühr.

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

3124

Botschaft

des

Bundesrates an die Bundesversammlung über die Schaffung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung.

(Vom 17. Januar 1939.)

Herr Präsident!
Hochgeehrte Herren!

Wir beehren uns, Ihnen hiermit den Entwurf zu einem Bundesbeschluss über die Schaffung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung zu unterbreiten.

I. Geschichtlicher Rückblick.

Die Bemühungen um die Schaffung einer Organisation für die Durchführung einer planvollen Werbung zugunsten der schweizerischen Fremdenverkehrsgebiete, ihrer Verkehrsanstalten und Hotelbetriebe reichen über die Jahrhundertwende zurück. Denn auch in den Zeiten des aufblühenden Fremdenverkehrs konnte nicht übersehen werden, dass Werbemassnahmen einzelner Unternehmungen und lokaler Kur- und Verkehrsvereine im Ausland vielfach nicht zu den erhofften Erfolgen führten. Es machte sich die Einsicht geltend, dass ein kollektives Vorgehen wirtschaftlicher sein müsste. Gleichzeitig wurde unter Hinweis auf die wachsende volkswirtschaftliche Bedeutung des Fremdenund Touristenverkehrs die Forderung erhoben, die öffentliche Hand dürfe ihre Mithilfe nicht versagen, wo die Anstrengungen der Einzelnen und ihrer privatrechtlichen Vereinigungen nicht zum Ziele führen.

Am 4. April 1911 brachten Herr Nationalrat Alexander Seiler und 27 Mitunterzeichner im Nationalrate folgende Motion ein:

«Der Bundesrat wird eingeladen, die Errichtung einer Zentralstelle behufs Förderung des Fremdenverkehrs in der Schweiz zu prüfen und hierüber Bericht und Antrag zu stellen.»

Auf diese Initiative ist die Gründung der Schweizerischen Verkehrszentrale zurückzuführen, an der sich der Bund gemäss dem Bundesbeschluss vom 28. September 1917 (A. S. 33, 827) betreffend «die Beteiligung des Bundes an der Nationalen Vereinigung für die Schweizerische Zentralstelle für Reiseverkehr (Verkehrszentrale)» massgebend beteiligt hat. Der Aufgabenkreis der neuen

Institution wurde sehr weit gezogen. Sie sollte einer Konzentration aller für gesamtschweizerische Verkehrswerbemassnahmen aufwendbaren Mittel dienen und auf allen bekannten oder neu sich bietenden Wegen eine planmässige und nachhaltige Propaganda entfalten. Darüber hinaus wurde von ihr die wissenschaftliche und insbesondere statistische Bearbeitung aller Fremdenverkehrsprobleme erwartet. Soweit es ihr die finanziellen Mittel erlaubten, versuchte die Verkehrszentrale in Zürich, diesen Aufgaben gerecht zu werden. Sie errichtete in Lausanne eine Zweigstelle und schuf ständige Vertretungen in Amsterdam, Brüssel, Budapest, Nizza, Prag, Rom und Wien.

Unbeschadet ihres Beitrittes zur Nationalen Vereinigung konnten sich die Bundesbahnen anlässlich der Gründung der Schweizerischen Verkehrszentrale nicht zur Aufgabe ihres eigenen, bereits stark ausgebauten Publizitätsdienstes entschliessen. Dieser Werbedienst der Bundesbahnen ist im Jahre 1904 aus dem Publizitätsdienst der Jura-Simplon-Bahn hervorgegangen. Zu der übernommenen ersten schweizerischen Auslandsagentur (= Verkehrs- und Reisebureau) in London reihten sich in der Folge 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).

Das Bestehen von zwei zentralen Werbeinstitutionen und ihr parallel vor sich gehender Ausbau weckten schon bald Reorganisationsbestrebungen, deren Ziel die Beseitigung oder wenigstens die Überbrückung des Dualismus in der Auslandswerbung war. Ein am 15. Dezember 1921 durch Herrn Nationalrat Dr. Hermann Seiler aufgestelltes Postulat, das die Schweizerische Verkehrszentrale mit dem Publizitätsdienst der Bundesbahnen betrauen wollte, führte indessen zu keinem praktischen Ergebnis. Durch Vereinbarungen zwischen den beiden Stellen wurde wiederholt versucht, die Verhältnisse zu verbessern. Im Jahre 1929 gelangte die Frage einer rationelleren Zusammenarbeit der bestehenden Verkehrsorganisationen auf dem Gebiete der Auslandspropaganda im Schosse der «Beratenden Kommission für den Publizitätsdienst der S. B. B.» zur Erörterung. Die zum Studium des Problems eingesetzte Subkommission wurde im Jahre 1930 ersetzt durch eine «Zentralkommission für Vereinheitlichung der schweizerischen Verkehrswerbung», welche sich unter dem Vorsitz von Herrn Ständerat Dr. Keller der Prüfung einer ganzen Reihe von Projekten hingab. Ihren vorläufigen Abschluss fanden diese Reorganisationsbestrebungen in der Verwirklichung des sogenannten «Projektes Keller», das die Verkehrszentrale, die Bundesbahnen und die Post- und Telegraphenverwaltung durch eine Übereinkunft vom 18. September 1933 in einer «Werbegemeinschaft» vereinigte und zu jährlichen, etappenweise gesteigerten Beiträgen an einen «Gemeinschaftsfonds» verpflichtete.

Gleichzeitig wurde eine Reorganisation der Verkehrszentrale durchgeführt und zwischen dieser Stelle und dem Publizitätsdienst S. B. B. eine neue Arbeitsteilung vereinbart. Diese Neuerung sah im besondern vor, das Netz der Auslandsagenturen allmählich zu erweitern und seine Verwaltung ganz den Bundesbahnen zu überlassen. So wurden 1933 in Rom und Mailand, 1935 in Amsterdam und endlich, mit dem Eintritt in die dritte und letzte Etappe des «Projektes Keller» auf den Beginn des Jahres 1938, in Brüssel, Prag und Stockholm neue Bundesbahnagenturen eröffnet.

Es müsste zu weit führen, in einlässlicher Schilderung zu zeigen, was heute auf dem Gebiete der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung geleistet wird. Eine knappe Orientierung halten wir trotzdem für zweckdienlich. Wir glauben, ihr durch eine summarische Wiedergabe der vier in Betracht fallenden Werbebudgets am besten zu dienen; die Tabelle auf Seite 64 enthält die für das Jahr 1938 geltenden Zahlen.

Es ist zu beachten, dass den in der Tabelle ausgeschiedenen Voranschlägen «Werbegemeinschaft» und «Sonderwerbekredit des Bundes» nur in formeller Beziehung ein selbständiger Charakter zukommt. Denn die Kredite aus diesen Finanzquellen werden auf Grund von Vereinbarungen und unter entsprechenden Auflagen hinsichtlich Verwendung und Abrechnung den beiden ausführenden Stellen (Publizitätsdienst S. B. B. und Schweizerische Verkehrszentrale) zugeteilt und ergänzen deren Jahres- oder Saisonprogramme.

Aus dem Zahlenbild ist erkennbar, dass das Schwergewicht des Publizitätsdienstes S. B. B. im Netz der Auslandsagenturen liegt, in welchen je nach Jahreszeit und Geschäftsgang - 125 bis 165 Beamte, Angestellte und Hilfskräfte beschäftigt werden. Diese Agenturen dürfen recht eigentlich als die Vertretungen der touristischen Schweiz bezeichnet werden. Denn ihre Aufgabe erschöpft sich nicht in der Auskunftserteilung über die Verkehrsverbindungen nach der Schweiz, über die Kurorte, Sportgebiete, Ferienstationen, Bäder, Erziehungsinstitute usw., in der zuverlässigen Orientierung über Veranstaltungen und Festlichkeiten, Reiseerleichterungen und Sehenswürdigkeiten, in der Abgabe von Fahrkarten, Beschaffung von Reisepostchecks und Vermittlung von andern Kreditinstrumenten, wie sie heute im internationalen Reiseverkehr üblich oder gar vorgeschrieben sind. Die Agenturen, insbesondere ihre Leiter, stehen in ständigem und engem Kontakt mit den zahlreichen Reisebureaux, mit den Reise- und Sportvereinigungen und mit der einschlägigen Presse der betreffenden Hauptstädte und Länder, und sie versuchen, auf allen Wegen der direkten und indirekten Propaganda den schweizerischen Fremdenverkehr ganz allgemein zu fördern. Ihr Geschäfts- und Pflichtenkreis ist damit über das Gebiet der Vertretung von Bundesbahninteressen im engeren Sinne weit hinausgewachsen.

Eine weltumspannende Werbeinstitution hat einen fast unersättlichen Bedarf an materiellem Rüstzeug, das mit viel Umsicht vorbereitet, beschafft, verteilt, kontrolliert, ergänzt und ohne Unterbruch erneuert und den wechselnden Voraussetzungen verschiedenster Art angepasst werden muss. Darin liegt heute im wesentlichen die Aufgabe der Schweizerischen Verkehrszentrale. Sie gliedert sich demzufolge in Abteilungen für die Insertionspropaganda, für die Beschaffung, die Verwaltung und den Versand von Drucksachen und Periodica in allen wichtigen Sprachen, für die Herstellung und die zweckmässige Aus-

Die Voranschläge der zentralen Werbestellen für das Jahr 1938.

:	Publizitäts- dienst der Bundes- bahnen	Schwel- zerische Verkehrs- zentrale	Werbe- gemein- schaft SVZ-PTT- SBB-AV	Sonder- werbekredit des Bundes	
	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.
1. Zentralstellen (Mieten, Personalkosten, Büromaterial, Telephon, Porti, Frachten und Zölle, allgemeine Unkosten) 2. Kosten der Auslandsagen-	60 000	265 000	İ	·	325 000
turen (Mieten und Unterhalt, Personal, Büromaterial, Zölle, Frachten, Steuern usw.) 3. Allg. Werbekredite der Auslandsagenturen:	1 600 000	100 000	356 000		2 056 000
a. Agenturen der Bundes- bahnen: Amsterdam	20 000		4	18 000	38 000
Berlin	45 000 10 000	^	i	16 000	45 000 26 000
$egin{array}{cccccccccccccccccccccccccccccccccccc$	25 000 75 000			2 000 50 000	
New York	170 000	j		35 000	
Paris	50 000			35 000	
Prag	6 000			4 000	
Rom (inkl. Mailand)	20 000			10 000	
Stockholm	7 000 20 000			5 000	12 000 20 000
b. Agenturen der Ver-	20 000				20 000
kehrszentrale:			•		
Budapest		1 500		1 500	
Kopenhagen		1 000 1 500		1 500	
Nizza	}	1 900		1 500	3 000
gen. Konsulate:					ľ
Australien				7 000	
Britisch Indien				2 000	
Niederländisch Indien Süd-Afrika		•		6 500 7 000	
Süd-Amerika				19 000	
Verschiedene	l i	·		12 000	
4. Allgemeine Pressewer- bung	45 000	40 000	10 000	70 000	165 000
5. Drucksachen (Broschüren, Plakate, Periodica usw.) 6. Film (Aufnahmen und Ver-	160 000	70 000	90 000	75 000	395 000
wertung)	20 000	8,000	72 000	35 000	135 000
7. Photographie	10 000	5 000	10 000		
8. Radio-Werbung	2 500		5 000		12 000
9. Vorträge	2 500	3 000	7 000		
10. Ausstellungen, Messen 11. Besondere Aktionen	12 000 50 000	5 000 50 000	15 000 35 000		1
ALL DESCRICTE ARTICHER			·		
	2 410 000	550 000	600 000	.500 000	4 060 000
li .	I			1	į į

nutzung von Filmen vornehmlich landschaftlichen, sportlichen und dokumentarischen Charakters, für Photographie, Radio, Vorträge, Ausstellungen usw. Im besonderen sind der Verkehrszentrale ferner die propagandistische Förderung des Autotourismus und des Flugverkehrs sowie die Einleitung kollektiver Massnahmen der einzelnen Fremdenverkehrsregionen ins Pflichtenheft geschrieben worden. Es ist nun einleuchtend, dass die Verkehrszentrale dieses breite Tätigkeitsfeld mit den bescheidenen eigenen Mitteln nicht in befriedigender Weise zu bearbeiten vermöchte. Sie ist auf ganz erhebliche Zuschüsse aus dem sogenannten Gemeinschaftsfonds angewiesen. Auch die zusätzlichen Unterstützungen aus besondern Bundeskrediten lassen sich nicht wegdenken, ohne dass sich daraus eine Lahmlegung der von der Verkehrszentrale heute entfalteten Tätigkeit ergeben würde.

II. Das Bedürfnis nach einer Einheitsorganisation.

Den Übereinkünften von 1933 kommt das Verdienst zu, für die gesamtschweizerische Verkehrswerbung erhebliche neue oder früher in Einzelaktionen zersplitterte Mittel in der neu geschaffenen Werbegemeinschaft oder bei der reorganisierten Verkehrszentrale gesammelt zu haben. Verstärkt wurden nicht allein die Zuschüsse der Bundesbahnen und der Post- und Telegraphenverwaltung, sondern in einem beträchtlichen Umfang auch der Beitrag des Schweizer Hotelier-Vereins, einzelner Regionen, privater Transportanstalten, ferner einzelner am Fremdenverkehr interessierter Kantone und Städte. In organisatorischer Hinsicht vermochte indessen die getroffene Lösung die Erwartungen nicht voll zu befriedigen. Sie liess den Dualismus bestehen und stellte neben Verkehrszentrale und Publizitätsdienst einen dritten Organismus, die Werbegemeinschaft. Die Praxis deckte die Schwächen der Kompromisslösung bald auf.

Während der Verkehrszentrale die allgemeine Propaganda für alle Regionen des Landes und für alle Verkehrsmittel — Bahnen, Post, Auto und Flugzeug — obliegt, stehen die Stützpunkte dieser Werbung im Ausland, die mitten in den Einzugsgebieten arbeitenden Agenturen, unter der Leitung der Bundesbahnen. Ein bestimmender Einfluss auf dieses Netz der Aussenposten kann der Verkehrszentrale nicht eingeräumt werden.

Die «Werbegemeinschaft» ist im wesentlichen ein Finanzierungskonsortium. Sie kann weder die Geschäftsführung der Verkehrszentrale, noch jene des Publizitätsdienstes der Bundesbahnen massgebend beeinflussen, und ihre Bestrebungen, den Dualismus durch eine einheitliche Planung der Werbung wirksam zu überbrücken, konnten daher nicht zum Ziele führen.

Es soll nun nicht behauptet werden, dass nur eine straff zentralisierte Verkehrswerbung erfolgversprechend sei; der Vielheit und Mannigfaltigkeit der Massnahmen kommt gerade auf diesem Gebiete sicher eine gewisse Bedeutung zu und ein gesunder Wetteifer zwischen verschiedenen, in der gleichen Richtung tätigen Stellen hat bestimmt auch Vorteile. Die Nachteile der Doppelspurigkeit, der uneinheitlichen Planung, wobei die meist sehr kostspieligen Mass-

nahmen sich oft nicht sinnvoll ergänzen und verstärken, fallen aber heute ganz besonders ins Gewicht, schon weil die Bereitstellung der Mittel grossen Schwierigkeiten begegnet und somit zu Sparsamkeit und rationellem Einsatz zwingt. Anderseits entfalten die staatlichen Werbeinstitute der Konkurrenzländer eine straff und zielsicher geleitete und mit grössten Krediten dotierte Verkehrspropaganda, die im Hinblick auf ihre bisherigen Erfolge und ihre weiteren Ziele nicht nur die wachsamste Aufmerksamkeit erheischt, sondern der Schweiz einen harten und ohne Zweifel nicht nur vorübergehenden Abwehrkampf aufzwingt.

Unter diesen Umständen muss der schweizerischen Verkehrswerbung und ihrem Auslandsdienst eine Organisationsform gegeben werden, die Garantie bietet für planmässiges, zielsicheres und haushälterisches Arbeiten. Nach unserem Dafürhalten ist die weiterhin dringend notwendige Bereitstellung erheblicher Bundeskredite für die Verkehrswerbung nur unter dieser Voraussetzung zu verantworten.

Der Ruf nach einer Vereinheitlichung und Verstärkung unserer gesamtschweizerischen Verkehrswerbung ist uns aus allen Kreisen der Fremdenverkehrswirtschaft mehrfach entgegengetragen worden. Am 30. September 1936 hat der Nationalrat einstimmig einem von Herrn Nationalrat Fr. von Almen eingebrachten Postulat zugestimmt, das — insoweit es diesen Gegenstand betrifft — folgenden Wortlaut hatte:

«Die Schrumpfung des Reiseverkehrs und damit die Schwächung unserer Zahlungsbilanz ist teilweise auf komplizierte Transporttarife und mangelhafte Organisation der Verkehrswerbung zurückzuführen. Trotz versuchter Zentralisation unserer Werbekraft herrscht auch heute noch ein Dualismus, der unsere Verkehrswerbung so schwächt, dass wir im Wettbewerb mit der Auslandskonkurrenz unterliegen.

Der Bundesrat wird eingeladen zu prüfen, ob nicht unverzüglich die Schaffung einer Einheitsorganisation für die schweizerische Verkehrswerbung durch folgende Massnahmen herbeizuführen sei:

- 1. Beauftragung des eidgenössischen Amtes für Verkehr zur sofortigen Schaffung der organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen für die Einheitsorganisation. Zwecks Zusammenfassung aller Mittel (Bund und Privatwirtschaft) wäre der bisherige Gemeinschaftsfonds (Bundesbahnen, Postverwaltung, Verkehrszentrale, Verkehrsamt) in einen Zentralfonds für Verkehrswerbung umzuwandeln.
- 2. Anpassung der Sektion Publizität des kommerziellen Dienstes der schweizerischen Bundesbahnen durch Abtretung der Auslandsagenturen an die Einheitsorganisation; dadurch wird die zentrale Leitung aller Werbemassnahmen im Ausland ermöglicht.»

III. Der Weg zur Einheitsorganisation.

Unser Post- und Eisenbahndepartement hat das Problem der Schaffung einer Einheitsorganisation für die gesamtschweizerische Verkehrswerbung ein-

lässlich geprüft. Die Besprechungen und Verhandlungen mit allen Fach- und Interessentenkreisen nahmen viel Zeit in Anspruch, zeigten aber immer deutlicher den Weg zu einer Lösung auf. Diese besteht darin, den generellen Auslandswerbedienst der Bundesbahnen und damit deren Auslandsagenturen mit der jetzigen Schweizerischen Verkehrszentrale und ihrem Aufgabenkreis organisch zu einer neuen Zentralstelle für die gesamtschweizerische Verkehrswerbung zu verschmelzen. Die Zentrale soll eine einheitliche, umfassende und auf lange Sicht angelegte Planung der touristischen Landeswerbung ermöglichen. Sie soll für eine ebenso planmässige Durchführung der Werbung Gewähr bieten und eine sichere Kontrolle aller Massnahmen erlauben. Das Ziel der Reform ist also eine systematische Zusammenfassung möglichst aller organisatorischen und finanziellen Kräfte im Inland und ihr geschlossener, einheitlicher Einsatz im Ausland. Über die Fragen finanzieller Natur sind besondere Erläuterungen in einem nachstehenden Abschnitt notwendig.

In diesem Zusammenhang erwähnen wir, dass alle wesentlich interessierten Kreise oder durch das Reorganisationsprojekt direkt betroffenen Stellen und Verbände der Neuordnung grundsätzlich zustimmen und der zu schaffenden Zentralstelle ihre volle Unterstützung zugesagt haben. So haben sich Ausschuss und Vorstand der Nationalen Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs (Verkehrszentrale), der Schweizer Hotelier-Verein, der Schweizerische Fremdenverkehrsverband, der Verband schweizerischer Badekurorte, der Verband schweizerischer Kur- und Verkehrsdirektoren, der Verband schweizerischer Transportanstalten, die Union Helvetia sowie der Automobil-Club und der Touring-Club der Schweiz für eine baldige Verwirklichung der skizzierten Reorganisation ausgesprochen. Auch die Schweizerische Hoteltreuhandgesellschaft misst der Schaffung einer starken Einheitszentrale für die gesamtschweizerische Werbung grösste Bedeutung zu.

Von besonderer Tragweite ist das Projekt für die Schweizerischen Bundesbahnen, denn es bedeutet für sie die Abtretung ihres eigenen Publizitätsdienstes, wenigstens insoweit, als sich dieser mit allgemeiner Fremdenverkehrswerbung und nicht speziell mit der Vertretung bahneigener Interessen befasst hat. Der Verwaltungsrat der Bundesbahnen hat dieser Abtretung des Auslandswerbedienstes und der eigenen Verkehrsbureaux im Ausland im Prinzip bereits am 19. Oktober 1936 zugestimmt; am 3. September 1938 hat er unter gewissen Vorbehalten dem Entwurf zu einem Vertrag mit der zu schaffenden Institution, in welchem alle Einzelheiten der Abtretung ihre Regelung finden, seine Genehmigung erteilt. Es ist selbstverständlich, dass bei der Schaffung der Einheitszentrale die besondere Bedeutung der Bundesbahnen für den schweizerischen und den internationalen Reiseverkehr angemessen berücksichtigt werden muss.

Wir haben bereits erwähnt, dass die Einheitsinstitution, für welche die Bezeichnung «Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung» vorgeschlagen wird, in der Vereinigung von Verkehrszentralen und Publizitätsdienst S. B. B. bestehen soll. Die in der heutigen Nationalen Vereinigung zur Förderung des

Reiseverkehrs gegebene, selbständige Organisation mit Geschäftsstelle, Ausschuss, Vorstand, Mitgliederversammlung und eigener Kontrollstelle wird grundsätzlich beibehalten und praktisch nur insoweit geändert, als die Ausweitung des Aufgabenkreises und die neuen finanziellen Grundlagen hiezu Veranlassung geben. Das Wesentliche liegt darin, dass an die Stelle der heutigen doppelspurigen Organisation eine wirkliche Einheitsorganisation tritt, die genügend unabhängig ist, um die zuweilen verschieden gerichteten Interessen der Transportmittel, der Regionen usw. unparteiisch gesamtschweizerischen Gesichtspunkten unterzuordnen.

In aller Kürze möchten wir erklären, weshalb andere Möglichkeiten der Zentralisation oder besseren Koordination der bisherigen Werbeinstitutionen als weniger befriedigend befunden worden sind. In erster Linie haben wir davon Abstand genommen, die Errichtung eines eidgenössischen Amtes für Verkehrswerbung vorzuschlagen, trotz jener ausländischen Vorbilder und Beispiele, die sich vom Ruf der bürokratischen Geschäftsführung befreit haben, mit imponierenden Mitteln arbeiten und teilweise grosse Erfolge erzielen konnten. Wir halten dafür, dass für unsere Verhältnisse eine Organisationsform gewählt werden muss, die der möglichst freiwilligen Mitarbeit der interessierten Wirtschaftskreise und Unternehmungen besser entgegenkommt und sie auf die Dauer zu sichern vermag. Aus dem gleichen Grunde kann die Lösung auch nicht darin gefunden werden, den Publizitätsdienst der Bundesbahnen zur alleinigen Zentralstelle auszubauen, obwohl er bisher praktisch ein erheblich grösseres Pensum und stärkeres Budget betreut hat als die Verkehrszentrale. — Der Ausbau der früher erwähnten «Werbegemeinschaft» zur eigentlichen Dachorganisation empfiehlt sich schon deshalb nicht, weil damit der schädliche Dualismus nicht nur erhalten, sondern durch Einsetzung einer dritten Zentralstelle eine weitere organisatorische Komplikation erfahren müsste. Eine einheitliche, zugleich aber auch schlagkräftige und anpassungsfähige Werbung ist indessen nur bei einfacher und klarer Organisation denkbar.

Wenn somit in organisatorischer Beziehung eine enge Anlehnung der «Zentrale für Verkehrsförderung» an die Bundesverwaltung ihrem Gedeihen und ihrer grosse Beweglichkeit voraussetzenden Tätigkeit nicht dienlich erscheint, so kann die Institution der starken Unterstützung durch den Bund doch nicht entraten. Diese muss in erster Linie in den finanziellen Leistungen zum Ausdruck kommen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, die Institution der staatlichen Aufsicht zu unterstellen. Darüber hinaus besteht aber ein gewisses Bedürfnis, der zentralen, gesamtschweizerischen Verkehrswerbestelle einen offiziellen Charakter zu verleihen. Sie bedarf dieser Auszeichnung nicht aus Gründen der innern Organisation oder im Hinblick auf ihre Stellung zu den eigenen Mitgliedern und zu anderen Institutionen und Verbänden des Landes. Die ganze heutige Werbepraxis beweist, dass im Ausland errichtete Agenturen ihre Aufgabe leichter zu erfüllen vermögen, wenn sie gewissermassen als die offiziellen Vertreter eines Landes, in unserem Falle also der touristischen Schweiz, anerkannt werden. Insbesondere ist darauf Bedacht zu nehmen, dass

die «Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung» auch im Ausland nicht den privatwirtschaftlich betriebenen Reisebureaufirmen gleichgestellt wird. Um dieses Ziel zu erreichen, wird es notwendig sein, die zu schaffende Institution in die Form einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft zu kleiden. Damit möchten wir auch in formeller Beziehung zum Ausdruck bringen, dass der Bund an der Förderung der schweizerischen Fremdenverkehrswirtschaft in hohem Masse interessiert ist und der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung die Bedeutung einer notwendigen wirtschaftspolitischen Massnahme zuerkennt. Daraus rechtfertigt sich gegebenenfalls auch eine besondere Verwendung für eine unabhängige Stellung der im Ausland errichteten «Schweizer Verkehrsbureaux».

Wenn wir auf Grund der Erfahrungen die Überzeugung gewonnen haben, dass die Organisation der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung dringend einer Vereinfachung bedarf, so möchten wir doch nicht den Eindruck aufkommen lassen, als ob eine schweizerische Einheitszentrale auch alle regionalen, kantonalen und lokalen Verkehrsverbände und Werbestellen ersetzen müsste oder könnte. Diese Organisationen werden in ihrer Daseinsberechtigung schon deshalb nicht berührt, weil ihr Aufgabenkreis selten auf die Fremdenverkehrswerbung beschränkt ist und weil namentlich die landesinterne Werbung für bestimmte Regionen, Kurorte oder Transportanstalten von einer neutralen schweizerischen Zentralstelle gar nicht übernommen werden könnte. Wir haben in unserem Reorganisationsprojekt auch darauf verzichtet, eine irgendwie geartete Gleichschaltung der regionalen, kantonalen und lokalen Verkehrsvereine usw. zu versuchen. Die Verschiedenartigkeit der Verhältnisse und die Abneigung gegen einen unnötigen Zentralismus im Wirtschaftsleben unseres Landes mussten diesen Verzicht nahelegen. Das heisst indessen nicht, dass wir eine gegenüber heute engere Zusammenarbeit dieser zahlreichen Stellen nicht befürworten möchten und in geeigneter Form zu fördern bereit wären. Vielmehr sehen wir in einer weitgehenden Aufklärung und Beratung dieser regionalen Organisationen und der einzelnen Fachverbände, wie z. B. Hotelier-Verein, Verband der Bäder-Kurorte, Verband der Erziehungsinstitute usw., sowie in der Einleitung und Unterstützung kollektiver Massnahmen auf hiefür geeigneten Gebieten ein äusserst fruchtbares Betätigungsfeld für die Leitung der schweizerischen Zentrale. Wir denken z. B. an Fragen der Presse- oder Schaufensterpropaganda, an die Filmwerbung usw. Wenn bisherige Versuche in dieser Richtung allzuoft das Ziel verfehlten, so ist die Ursache hiefür nicht zuletzt in der Tatsache zu finden, dass uns bis heute eine wirklich führende und in allen Fragen der touristischen Landeswerbung zuständige Stelle gefehlt hat.

IV. Die finanzielle Seite des Reorganisationsprojektes.

Die Einnahmen der heutigen Verkehrszentrale setzen sich zusammen aus direkten Beiträgen ihrer Mitglieder (Schweizer Hotelier-Verein, Transportanstalten, Verkehrsvereine, Automobil-Clubs, Kantone, Städte und Kurorte usw.) und aus Zuschüssen der «Werbegemeinschaft», der sie aber ihrerseits ebenfalls jährliche Beiträge leistet. Der Publizitätsdienst der Bundesbahnen wird im wesentlichen von diesen selbst finanziert, erhält indessen ebenfalls Zuschüsse aus dem Gemeinschaftsfonds, von der P. T. T.-Verwaltung und vom Verband schweizerischer Transportanstalten. Der Bund leistet jährlich Beiträge an die Verkehrszentrale und ist Partner der «Werbegemeinschaft». Im weiteren verwaltet °das Post- und Eisenbahndepartement die sogenannten Sonderkredite des Bundes für die Förderung des Fremdenverkehrs.

Diese reichlich komplizierten finanziellen Beziehungen und gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnisse soll das Reorganisationsprojekt einer Abklärung und Vereinfachung entgegenführen: die verschiedenen Finanzquellen sollen an eine, voll zuständige und voll verantwortliche Zentralstelle geleitet werden. Das nächste Ziel muss in dieser Hinsicht also darin liegen, die heute bei verschiedenen Stellen zugunsten der gesamtschweizerischen Werbung vorhandenen Mittel der zu schaffenden Einheitszentrale als dauernde Einnahmen zu erhalten. Nach den auf der Grundlage der Voranschläge für das Jahr 1988 angestellten Berechnungen wird heute von verschiedenen Instanzen ein Totalbetrag von rund 4 Millionen Franken ausgegeben. Bei diesem Aufwand mussten indessen zahlreiche Begehren und Programmpunkte der verschiedenen Werbestellen, insbesondere auch wertvolle Anregungen, die sich auf die Erschliessung neuer Einzugsgebiete für unsern Fremdenverkehr beziehen, unberücksichtigt bleiben. Andere Aktionen mussten aus finanziellen Rücksichten zeitlich oder räumlich eingeengt werden. Vor allem aber konnten auch im laufenden Jahre weder die Verkehrszentrale noch der Publizitätsdienst der Bundesbahnen, noch die Werbegemeinschaft in ihrem Aktionsprogramm Reservestellungen vornehmen, die es erlaubt hätten, nicht vorauszusehende Möglichkeiten einer wirkungsvollen Propaganda rasch und planmässig auszuschöpfen. Es erweist sich daher als notwendig, das Einnahmenbudget der zu schaffenden Zentrale mindestens soweit aufzubessern, dass die festgestellten Lücken im Gesamtprogramm der Werbung geschlossen werden können und wenigstens eine minimale finanzielle Bewegungsfreiheit für die Zukunft als gesichert erscheint. Wir mussten uns auf Grund sorgfältiger Berechnungen und eingeholter Gutachten davon überzeugen, dass der Finanzbedarf einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung mit jährlich 4,4 Millionen Franken nicht zu hoch angesetzt ist.

Das im Benehmen mit den Fachkreisen ausgearbeitete Jahresprogramm für die touristische Landeswerbung der Schweiz folgt hier unter Verzicht auf Detailangaben. Die Zusammenstellung darf jedoch nicht als irgendwie bindendes Schema aufgefasst werden, denn die Verhältnisse und Bedürfnisse wechseln von Land zu Land und von Jahr zu Jahr. Gerade in der jüngsten Zeit spielen bei der Gestaltung und Handhabung eines auf ausländische Einzugsgebiete eingestellten Werbeplanes immer wieder neue Einflüsse verschiedenster Art mit; jede formelle Bindung oder Schwerfälligkeit ist daher zu vermeiden.

	Jahresbudget für die «Schweizerische Zentrale für Verke Kosten der Zentralverwaltung: Mieten, Bürounterhalt, Ergänzung der Einrichtungen; Per- sonal; Büromaterial, Telefon, Frachten, Zölle, Bibliothek, Finanzunkosten; Aufsichtsbehörden und Kommissionen Kosten der Auslandsagenturen:	Fr.	350 000
•	Personal; Mietzinse; Einrichtungen, Unterhalt, Steuern;		-
	Büromaterial, Telefon, Frachten, Zölle usw	*	$2\ 200\ 000$
III.	Propaganda:		
	Drucksachen	*	500 000
	Film	*	$150\ 000$
	Photographie	*	$25\ 000$
	Radio	» ·	20 000
	Vorträge	*	$25\ 000$
	Ausstellungen, Messen, Schaufenster	»	100 000
	Pressewerbung	»	800 000
	Kongresse, Reisen, Repräsentation	*	50 000
	Besondere Aktionen	*	180 000
		Fr.	4 400 000
essie	Die Deckung des Finanzbedarfs muss durch angeme an der Förderung des Fremden- und Reiseverkehrs wirts erten Transportanstalten, Hotelier- und Verkehrsverbände, s	essen chaft sowie	e Beiträge lich inter- durch die

Die Deckung des Finanzbedarfs muss durch angemessene Beiträge der an der Förderung des Fremden- und Reiseverkehrs wirtschaftlich interessierten Transportanstalten, Hotelier- und Verkehrsverbände, sowie durch die öffentliche Hand (Gemeinden, Kantone und Bund) gesichert werden. Einen beachtlichen Anteil der Kosten vermögen zudem die Einnahmen aus der kommerziellen Tätigkeit (Provisionen usw.) zu decken. Auf Grund der von unserem Post- und Eisenbahndepartement gepflogenen Vorverhandlungen halten wir folgende Lastenverteilung als zweckmässig und tragbar:

1.	Beitrag der Schweizerischen Bundesbahnen	Fr.	400 000
2.	Beitrag der eidgenössischen Post-, Telegraphen und Tele-		
	phonverwaltung	»	$250\ 000$
	Beitrag der Hotellerie	*	$250\ 000$
4.	Beitrag der privaten Transportanstalten, der Kantone, Ge-		
	meinden, Touristikverbände usw	*	$250\ 000$
5.	Einnahmen aus kommerzieller Tätigkeit	»	500 000
6.	Fester Beitrag des Bundes	*	2 500 000
7.	Variabler Beitrag des Bundes	»	250 000
		Fr.	4 400 000

Der Beitrag der Bundesbahnen dürfte ihrem Interesse an der Entfaltung einer gesamtschweizerischen Verkehrswerbung im Ausland angemessen sein. Heute verausgaben die Bundesbahnen für ihren Publizitätsdienst rund 2,8 Millionen Franken, wovon allerdings annähernd Fr. 400 000 durch die Werbe-

gemeinschaft, die P. T. T.-Verwaltung und den Verband schweizerischer Transportanstalten übernommen und ca. Fr. 270 000 durch Provisionseinnahmen gedeckt werden. Es ist aber ganz offenkundig, dass die Bundesbahnen seit Jahrzehnten viel mehr geleistet haben, als sich allein aus bahneigenen Interessen und Bedürfnissen hätte rechtfertigen lassen. Die Schaffung einer Einheitszentrale für die gesamtschweizerische Verkehrswerbung bedingt die Abtretung des umfangreichen Auslandswerbedienstes an diese neue Institution. muss aber auch die Abnahme der bahnfremden Last bringen, als welche sich die im Interesse der gesamten Fremdenverkehrswirtschaft des Landes gemachten Aufwendungen erweisen. Die Bundesbahnen werden ihren bahneigenen Werbedienst aufrechterhalten. Unter Berücksichtigung aller Verhältnisse wird aber die Einheitsorganisation den S. B. B. eine jährliche Entlastung von mindestens Fr. 1 300 000 bringen. - Alle Einzelheiten der Abtretung des Agenturnetzes an die zu schaffende Zentrale sind in einem Vertragswerk zu regeln, dessen Entwurf, wie bereits erwähnt, die Genehmigung des Verwaltungsrates der S. B. B. gefunden hat.

Die eidgenössische Post-, Telegraphen- und Telephonverwaltung leistet heute zugunsten der gesamtschweizerischen Werbung:

a. einen Beitrag an die Verkehrszentrale von	Fr. 10 000
b. einen Beitrag an den Publizitätsdienst der Schweizerischen	
Bundesbahnen von	» 50 000
c. einen Beitrag an die Werbegemeinschaft von	» 150 000
d. sie stellt auf eigene Kosten je einen Auskunftsbeamten für	
den Autotourismus für die Agenturen Berlin und Paris, ca.	» 20 000
Total	Fr. 230 000
•	

Die Aufrundung auf einen Beitrag von Fr. 250 000 erscheint schon mit Rücksicht auf die wachsende Bedeutung des Alpenposten- und Reisepostcheckdienstes als gerechtfertigt.

Der Schweizer Hotelier-Verein ist heute — wenn man von den Sonderwerbekrediten des Bundes absieht — der Hauptsubvenient der Verkehrszentrale. Auf Grund eines Vertrages, der mit dem sogenannten «Projekt Keller» des Jahres 1933 in engem Zusammenhang steht, sind seine Beiträge etappenweise gesteigert worden und haben auf 1. Januar 1938 die Höhe von Fr. 245 000 erreicht. Der Schweizer Hotelier-Verein hat sich bereit erklärt, die eingegangenen Verpflichtungen auch gegenüber der zu errichtenden «Zentrale für Verkehrsförderung» anzuerkennen unter Aufrundung des Jahresbeitrages auf Fr. 250 000. Ob er hiezu in der Lage sein wird, hängt allerdings von zwei Faktoren ab, auf die er wenig einzuwirken vermag. Einmal kann er seiner Beitragspflicht nicht aus allgemeinen Mitteln oder Reserven genügen, sondern er sah sich vom Jahre 1933 an genötigt, von seinen Mitgliedern besondere Propagandabeiträge zu erheben, welche pro Logiernacht berechnet werden. Der Ertrag dieser verbandsinternen Abgaben hängt somit unmittelbar von der Gästefrequenz ab. Nachteiliger wirkt sich indessen die Tatsache aus, dass

alle dem Schweizer Hotelier-Verein nicht angeschlossenen Betriebe keine Abgaben entrichten. Dadurch bleiben nicht allein rund 50% der von der eidgenössischen Fremdenverkehrsstatistik festgestellten Logiernächte unbelastet, sondern es erwachsen dem Verband daraus grosse Widerstände bei der Erhebung der Beiträge bei den eigenen Mitgliedern, die vielfach geneigt sind, in der ungleichen Belastung eine auf die Dauer unerträgliche Ungerechtigkeit zu erblicken. Den Ausweg aus dieser Schwierigkeit sieht der Hotelier-Verein in der Einführung obligatorischer Werbeabgaben. Wenn es gelingt, allen nutzniessenden Hotelbetrieben nach Massgabe einer verbindlichen Abgabeordnung ein angemessenes Opfer zugunsten der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung aufzuerlegen, so wird es auch bei bescheidenen Ansätzen möglich sein, den heutigen Beitrag des Hotelier-Vereins nicht nur voll zu ersetzen, sondern noch zu vergrössern. Die Verwirklichung dieses Projektes bedarf allerdings noch weitschichtiger Vorarbeiten. Diese sind indessen eingeleitet, und eine erste Konferenz von Vertretern kantonaler Regierungen hat die Anregungen des Schweizer Hotelier-Vereins grundsätzlich begrüsst und zu weiterer Prüfung entgegengenommen. Das Post- und Eisenbahndepartement hat diesen Bestrebungen ebenfalls seine Unterstützung geliehen und weiterhin zugesagt.

Die Beiträge der privaten Transportanstalten, des Automobil-Clubs und des Touring-Clubs der Schweiz, sowie der Luftverkehrsgesellschaften und der regionalen Verkehrsverbände an die Schweizerische Verkehrszentrale erreichen heute zusammen mit den Subventionen einer Reihe von Kantonen, Städten und Kurortgemeinden den Betrag von annähernd Fr. 250 000. Auch hier bestehen noch Lücken und Ungleichheiten. Es wird Aufgabe der zuständigen Organe der neuen Institution sein, ihre Behebung zu prüfen und durchzusetzen. Wir halten dafür, dass es gelingen wird, das Total der Beiträge dieser Gruppe noch zu erhöhen oder durch die Einleitung wohldurchdachter Kollektivaktionen eine weitere Konzentration der Mittel und Kräfte zu erzielen.

Die Einnahmen aus kommerzieller Tätigkeit rühren zu ihrem wesentlichen Teil aus dem Verkauf von Fahrkarten und der Abgabe von Postreisechecks in den Auslandsagenturen her. Die Durchführung des Fahrkartenverkaufs ist zwar mit erheblichen Lokal- und Personalkosten verbunden. Da es sich aber um einen eingelebten und in gewissen Fällen notwendigen Dienst handelt, soll er auch von der neutralen schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung weitergeführt werden; nicht des Gewinnes wegen, sondern als Dienst am Kunden, d. h. also selbst als Werbemassnahme. Die Einnahmen aus Provisionen sind als kostenmindernder Ausgleichsposten zu werten.

Endlich bedürfen die vom Bund zu übernehmenden Beiträge einer näheren Begründung. Wir sehen zunächst vor, der zu schaffenden Institution einen festen Jahresbeitrag von 2,5 Millionen Franken zur Verfügung zu stellen. Dieser Betrag soll in erster Linie die heutigen Aufwendungen des Bundes ablösen und auch jenen Betrag ersetzen, der den Bundesbahnen nach der Abtrennung des Agenturnetzes als bahnfremde Last abzunehmen ist. Der Bund leistet auf Grund des früher erwähnten Bundesbeschlusses vom 28. September 1917 der

Verkehrszentrale einen jährlichen Beitrag. Dieser betrug ursprünglich Fr. 120000 und wurde im Jahre 1924 auf Fr. 200 000 erhöht: er erlitt aber durch das Finanzprogramm II für die Jahre 1936 und folgende eine Kürzung auf Fr. 150 000. Im Jahre 1935 trat das Post- und Eisenbahndepartement mit seinem Amt für Verkehr der «Werbegemeinschaft» bei und übernahm damit eine neue jährliche Aufwendung für die Verkehrswerbung, die für 1936 und 1937 auf Fr. 100 000, ab 1938 auf Fr. 150 000 festgelegt wurde. Die Verschäffung der Notlage im gesamten Fremdenverkehrsgewerbe sowie die Konkurrenzmassnahmen des Auslandes machten es schliesslich notwendig, die Verkehrswerbung durch den Einsatz ausserordentlicher Zuschüsse aus Bundesmitteln zu verstärken. Dem Post- und Eisenbahndepartement wurde durch Bundesbeschluss vom 19. Juni 1936 ein Sonderkredit von Fr. 500 000 eröffnet. Die Abwertung des Schweizerfrankens brachte eine Verteuerung der Werbemassnahmen im hauptsächlich als Einzugsgebiet in Betracht fallenden Ausland mit sich und bedingte eine Erhöhung dieses Sonderkredites um weitere Fr. 250 000. In den Voranschlägen für die Jahre 1937 und 1938 ist der Posten mit Fr. 500 000 beibehalten worden. — Die heutigen Bundesaufwendungen sind demnach:

a. Beitrag an die Verkehrszentrale		Fr. 150 000
b. Beitrag an die Werbegemeinschaft		· » 150 000
c. Sonderkredit des Post- und Eisenbahndep	artements	» 500 000
	Total	Fr. 800 000

Für die im Zuge unseres Reorganisationsplanes vorzunehmende Entlastung der Bundesbahnen ist ein Betrag von mindestens 1,3 Millionen Franken vorzusehen. Da dieser Posten, wenn auch auf indirektem Wege, heute schon dem Bundeshaushalt zulast fällt, handelt es sich nicht um eine neue Aufwendung, sondern um eine sachlich und formell begründete buchmässige Umschreibung vom Voranschlag der Bundesbahnen auf denjenigen des Bundes.

Wir haben in anderem Zusammenhang bereits angedeutet, dass die uns aufgezwungenen Umstellungen wie übrigens auch gewisse tiefgreifende und von einzelnen Staaten bewusst geförderte Strukturänderungen im Reiseverkehr eine Anpassung unserer Werbung bedingen, die nur bei grössten Anstrengungen sichtbare Erfolge verspricht. Die seit 1936 versuchte Verstärkung der Werbung in den westlichen Staaten hat — wenn auch der grösste Erfolg der Frankenabwertung zuzuschreiben ist — erkennen lassen, dass sich zusätzliche Anstrengungen und Aufwendungen lohnen. Es gilt nun, die bereits gemachten Erfahrungen auszuwerten und auch in entfernteren Ländern und Gebieten eine nachhaltigere Propaganda zu entfalten, wobei darauf Bedacht zu nehmen ist, nicht allein auf die Schönheit unseres Landes und die Vorzüge der klimatischen Verhältnisse hinzuweisen, sondern in vermehrtem Masse auch für den Besuch schweizerischer Erziehungsinstitute, der mittleren und höheren Lehranstalten des Landes, der Heilbäder und Kurstationen zu werben.

Mit dem variablen Bundesbeitrag an die Zentrale für Verkehrsförderung. der in seiner Höhe vom Total der Beiträge aller übrigen Mitglieder — Bundesbahnen und P. T. T.-Verwaltung natürlich ausgenommen — abhängig sein soll, wird für diese Kreise, d. h. im besonderen für das Gastgewerbe und die privaten Transportanstalten, ein Anreiz geschaffen, ihre Beitragsleistungen ebenfalls zu steigern. Wir rechnen damit, dass bereits im ersten Betriebsjahre diese anrechenbaren Beiträge Fr. 500 000 erreichen und damit einen zusätzlichen Beitrag aus Bundesmitteln von Fr. 250 000 erwirken werden. Im Maximum soll allerdings der variable Bundesbeitrag Fr. 500 000 nicht übersteigen. Damit wird für die Aufwendungen des Bundes zugunsten der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung eine oberste Grenze von 3 Millionen Franken gesetzt. Wir sind der Ansicht, dass die Bedeutung des Fremdenverkehrs im Rahmen unserer Volkswirtschaft und im besonderen für die Zahlungsbilanz unseres Landes diese Aufwendungen, die im Vergleich zu den Bundessubventionen zugunsten anderer Wirtschaftszweige als recht bescheiden bezeichnet werden dürfen, jederzeit voll rechtfertigt.

V. Der Entwurf zu einem neuen Bundesbeschluss.

Als es sich im Jahre 1924 notwendig erwies, die Subvention an die Schweizerische Verkehrszentrale zu erhöhen, legte der Bundesrat den eidgenössischen Räten darüber einen Bericht vom 23. Juli 1924 zur Genehmigung vor. Eine Revision des Bundesbeschlusses vom 28. September 1917 war nicht notwendig, weil die bestehende Organisation im übrigen nicht berührt wurde. Die heute vorgesehene Reorganisation greift viel tiefer. Sie sieht die Abtretung eines Teiles des bisherigen Arbeitsgebietes einer Verwaltungsstelle einer Bundesanstalt an die neue Zentralstelle und die Überschreibung des damit verbundenen Aufwandes vom Budget einer statio fisci auf den ordentlichen Voranschlag des Bundes vor. Insbesondere aber soll aus bereits namhaft gemachten Erwägungen die neue Einheitsorganisation zu einer Institution des öffentlichen Bundesrechtes erhoben werden. Hiezu bedarf es eines neuen Bundesbeschlusses.

Wir erachten es als zweckmässig, diesen Bundesbeschluss nicht mit der Regelung von Einzelheiten zu belasten. Was nicht von grundsätzlicher Bedeutung ist, soll in einem vom Bundesrat zu genehmigenden Organisationsstatut bestimmt werden. Darin ist im einzelnen auch das Verhältnis zum Bund zu regeln. Vorgesehen sind die Wahl einer angemessenen Zahl von Bundesvertretern in die Verwaltungsorgane der Körperschaft und die Bezeichnung des Obmannes ihrer Geschäftsprüfungsstelle durch den Bund. Dem Bundesrat soll die Wahl des Präsidenten zustehen; bei der Wahl der Direktion der Geschäftsstelle durch die Körperschaftsorgane soll die Bestätigung durch den Bundesrat vorbehalten bleiben. Den Schweizerischen Bundesbahnen und der eidgenössischen Post- und Telegraphenverwaltung müssen eigene Vertretungen zugestanden werden. Damit darf die Verbindung mit der Bundesverwaltung und die ständige Kontrolle durch das beauftragte Departement als hinlänglich gewahrt betrachtet werden. — Wir glauben, auf weitere Ausführungen über

0

die geplante interne Reorganisation verzichten zu dürfen, indem wir auf den dieser Botschaft beigefügten «Vorentwurf zu einem Statut für die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung» hinweisen, wie er unter Mitarbeit einer Expertenkommission ausgearbeitet worden ist.

Wir möchten es nicht unterlassen, darauf hinzuweisen, dass mit dieser neuen Organisation und staatlichen Förderung der Fremdenverkehrswerbung eine Parallele geschaffen wird zu der seit mehr als einem Jahrzehnt bereits in Kraft stehenden Regelung der Exporthandelsförderung. Auch auf diesem Gebiete galt es damals, zwei grundsätzlich dem gleichen Ziele dienende Institutionen durch eine Einheitsorganisation, die «Schweizerische Zentrale für Handelsförderung», abzulösen. Für die organisatorische und finanzielle Mitwirkung des Bundes wurden im einschlägigen Bundesbeschluss vom 31. März 1927 Richtlinien festgelegt, denen die Bestimmungen des vorliegenden Entwurfes weitgehend angeglichen sind.

Die einzelnen Bestimmungen des beiliegenden Entwurfs zu einem Bundesbeschluss betreffend die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung geben uns zu weiteren Bemerkungen nicht Anlass. Was die Inkraftsetzung der neuen Ordnung anbetrifft, so halten wir dafür, dass sie in einer relativ verkehrsschwachen Zwischensaison ohne nennenswerte Störungen möglich ist, wenn die Vorbereitungen frühzeitig und mit Umsicht an die Hand genommen werden können.

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

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

Bern, den 17. Januar 1939.

Im Namen des schweiz. Bundesrates,

Der Bundespräsident:

Etter.

Der Bundeskanzler:

G. Bovet.

Beilagen:

Entwurf zu einem Bundesbeschluss betr. die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung.

Vorentwurf zu einem Organisationsstatut der «Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung».

(Entwurf.)

Bundesbeschluss

betreffend

die Errichtung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung.

Die Bundesversammlung der schweizerischen Eidgenossenschaft, nach Einsicht einer Botschaft des Bundesrates vom 17. Januar 1939,

beschliesst:

Art. 1.

Unter der Bezeichnung «Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung» wird eine öffentlich-rechtliche Körperschaft gegründet.

Art. 2.

Die Hauptaufgabe der «Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung» ist die Organisation und Durchführung der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung. Das Nähere wird in einem Organisationsstatut festgesetzt, das der Genehmigung des Bundesrates bedarf.

Art. 3.

Die Geschäftsführung der «Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung» untersteht der Aufsicht des Bundes. Diese wird vom eidgenössischen Postund Eisenbahndepartement ausgeübt.

Art. 4.

Die jährlichen Aufwendungen des Bundes für die «Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung» setzen sich zusammen

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

Art. 5.

Mit dem Inkrafttreten dieses Beschlusses wird der Bundesbeschluss vom 28. September 1917 betreffend die Beteiligung des Bundes an der Nationalen Vereinigung für die schweizerische Zentralstelle für Reiseverkehr (Verkehrszentrale) aufgehoben.

Art. 6.

Dieser Beschluss ist nicht allgemeinverbindlicher Natur. Der Bundesrat ist mit seiner Vollziehung beauftragt und setzt den Zeitpunkt seines Inkrafttretens fest.

(Vorentwurf.)

Organisationsstatut

der

Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (S.Z.V.).

I. Rechtsgrundlage und Aufgabe.

Art. 1.

Die Schweizerische Zentrale für Verkehrsforderung (nachstehend S. Z. V. bezeichnet) ist eine durch Bundesbeschluss vom errichtete Körperschaft des öffentlichen Rechtes. Ihr Sitz ist Zürich.

Die S. Z. V. bezweckt die Förderung des Fremdenverkehrs. Ihre Hauptaufgabe besteht in der Organisation und Durchführung der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung. Das Nähere bestimmt ein Geschäftsreglement.

II. Bundesaufsicht.

Art. 2.

Art. 3.

Der Bundesrat, unter Vorbehalt seines Delegationsrechtes, ernennt:

- a. den Präsidenten der S. Z. V., welcher den Vorsitz in der Mitgliederversammlung, im Vorstand und im Ausschuss führt; dem Vorstand der S. Z. V. steht das Vorschlagsrecht zu;
- b. die Vertreter des Bundes im Vorstand (5 Sitze) und im Ausschuss (2 Sitze) der S. Z. V.;
- c. den Obmann der Kontrollstelle der S. Z. V.

Die Wahl der Direktion der S. Z. V. durch den Vorstand bedarf der Bestätigung odurch den Bundesrat.

Art. 4.

Die Schweizerischen Bundesbahnen und die Eidgenössische Post-und Telegraphenverwaltung haben Anspruch auf je einen Sitz im Ausschuss der S. Z. V. Sie wählen ihre Vertreter selbst.

III. Mitgliedschaft und Beiträge.

Art. 5.

Als Mitglieder können der S. Z. V. in der Schweiz domizilierte natürliche und juristische Personen des Zivilrechts, Verbände, sowie Körperschaften des öffentlichen Rechts beitreten.

Über die Aufnahme entscheidet der Ausschuss; das Rekursrecht an den Vorstand bleibt vorbehalten.

Kantone, Gemeinden, sowie Verbände und Unternehmungen, die an der Entfaltung einer gesamtschweizerischen Verkehrswerbung ein wesentliches Interesse haben, sind vom Ausschuss zum Beitritt aufzufordern.

Art. 6.

Die Höhe des Jahresbeitrages richtet sich nach der Bedeutung, welche der Werbetätigkeit der S. Z. V. für das Mitglied zukommt. Er beträgt für Einzelmitglieder im Minimum Fr. 250 und für Verbände 500 Fr.

Körperschaften des öffentlichen Rechts bestimmen ihre Beiträge selber.

Die Beiträge der übrigen Mitglieder werden zwischen ihnen und dem Ausschuss vereinbart. Die Vereinbarung wird, unter Vorbehalt einer sechsmonatigen Kündigungsfrist auf Ende eines Geschäftsjahres, unbefristet abgeschlossen.

IV. Organisation.

Art. 7.

Die Organe der S. Z. V. sind:

- 1. die Mitgliederversammlung,
- 2. der Vorstand,
- 3. der Ausschuss,
- 4. die Geschäftsstelle,
- 5. die Kontrollstelle.

1. Die Mitgliederversammlung.

Art. 8.

Die ordentliche Mitgliederversammlung findet jährlich einmal nach Rechnungsabschluss statt und wird vom Vorstand einberufen.

Ausserordentliche Mitgliederversammlungen werden auf Antrag von einem Fünftel der Mitglieder unter Angabe der zu behandelnden Traktanden durch den Vorstand einberufen. Das gleiche Antragsrecht steht dem Bund zu. Ebenso hat der Vorstand selbst das Recht, eine ausserordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen, wenn die Verhältnisse es erfordern.

Die Mitgliederversammlung wählt die Stimmenzähler und bezeichnet den Protokollführer.

Art. 9.

Die Einberufung der Mitgliederversammlung erfolgt durch schriftliche Einladung, die in der Regel einen Monat vor dem Tage der Versammlung zu erfolgen hat.

Art. 10.

Jedem Mitglied steht das Recht zur Teilnahme und zur Abgabe seiner Stimme an der Mitgliederversammlung zu.

Je Fr. 250 jährlicher Beitrag geben das Anrecht auf eine Stimme. Der Vorstand hat über die Stimmen ein Register anzulegen.

Ein Mitglied, dem mehr als eine Stimme zusteht, kann solche auf verschiedene Vertreter an einer Mitgliederversammlung verteilen. Jedoch darf kein Mitglied mehr als den fünften Teil aller in der Mitgliederversammlung vertretenen Stimmrechte auf sich vereinigen bzw. durch Vertreter ausüben lassen.

Nach den gleichen Regeln wird das Stimmrecht des Bundes auf Grund seiner jährlichen Aufwendungen bestimmt.

Art. 11.

Die Mitgliederversammlung ist ohne Rücksicht auf die Zahl der vertretenen Stimmrechte beschlussfähig. Sie fasst ihre Beschlüsse und trifft ihre Wahlen mit der absoluten Mehrheit der gültig abgegebenen Stimmen.

Für Beschlüsse über Abänderung des Statuts sind dagegen mindestens zwei Drittel aller Stimmen erforderlich, über die die Mitglieder zusammen maximal verfügen. Sollte in einer ersten Versammlung dieses ausserordentliche Quorum nicht erreicht werden, so ist auf einen mindestens 30 Tage späteren Termin eine zweite Mitgliederversammlung einzuberufen, welche mit der absoluten Mehrheit der gültig abgegebenen Stimmen beschliesst.

Art. 12.

Die Mitgliederversammlung ist für folgende Geschäfte ausschliesslich zuständig:

- a. Genehmigung der Jahresrechnung, des Geschäftsberichtes des Vorstandes und des allgemeinen Aktionsprogrammes;
- b. Beschlussfassung über die Erheblichkeit von Anträgen einzelner Mitglieder. Solche Anträge müssen mindestens 14 Tage zum voraus eingereicht werden.
- c. Behandlung der ihr vom Vorstand vorgelegten besonderen Fragen;
- d. Wahl von Vorstandsmitgliedern gemäss Art. 13, Ziff. 3;
- e. Wahl von 2 Mitgliedern und 2 Ersatzmännern der Kontrollstelle;
- f. Genehmigung des Geschäftsreglementes der S. Z. V.;
- g. Beschlussfassung über Abänderung des Statuts unter Vorbehalt der Genehmigung durch den Bundesrat.

2. Der Vorstand.

Art. 13.

Der Vorstand setzt sich zusammen:

- 1. aus den Vertretern des Bundes:
- 2. aus den Vertretern jener Mitglieder mit einem jährlichen Beitrag von Fr. 10 000 und mehr. Je Fr. 10 000 Mitgliederbeitrag geben das Anrecht auf einen Sitz im Vorstand, doch kann kein Mitglied mehr als 3 Sitze beanspruchen;
- 3. aus Mitgliedern, die von der Mitgliederversammlung in freier Wahl bezeichnet werden können. Die Zahl der freigewählten Mitglieder darf ein Viertel der gemäss Ziff. 2 bezeichneten Vertreter nicht übersteigen.

Die Amtsdauer des Vorstandes beträgt 3 Jahre. Wiederwahl ist zulässig. Eine angemessene Vertretung aller Hauptregionen des Landes im Vorstand soll gewährleistet sein.

Der Vorstand vertritt die Körperschaft nach aussen und bestimmt diejenigen Personen, welche rechtsverbindlich für sie zeichnen.

Art. 14.

Dem Vorstand liegt insbesondere ob:

- a. die Wahl des Ausschusses gemäss Art. 15;
- b. die Wahl der Direktion unter Vorbehalt von Art. 3, Abs. 2;
- c. die Ausübung des Vorschlagsrechts für die Wahl des Präsidenten durch den Bundesrat;
- d. die Genehmigung des jährlichen Voranschlages;
- e. die Festlegung der Vorlagen und Anträge an die Mitgliederversammlung;
- f. die Festsetzung des Arbeitsprogramms und die Aufstellung des Geschäftsreglements der Geschäftsstelle und der Agenturen;
- $g.\,$ die Behandlung der ihm vom Ausschuss unterbreiteten besonderen Fragen.

Der Verstand versammelt sich jährlich mindestens zweimal.

Die weiteren Rechte und Pflichten, sowie die Entschädigungen, welche seinen Mitgliedern zukommen, werden im Geschäftsreglement festgelegt.

3. Der Ausschuss.

Art. 15.

Der Ausschuss besteht aus 9 Mitgliedern. Er wird unter Vorbehalt von Art. 3 und 4 vom Vorstand aus seiner Mitte und für die Zeit seiner eigenen Amtsdauer gewählt. Dem Ausschuss liegt ob:

Die Behandlung der gesamten über die Zuständigkeit der Direktion hinausgehenden Geschäfte, insbesondere:

- a. die Vorbereitung der vom Vorstand zu behandelnden Geschäfte;
- b. die Bestimmung der Propagandamittel im Rahmen des Budgets;

- c. die Überwachung der Tätigkeit der Geschäftsstelle und im besondern die Durchführung der Beschlüsse des Vorstandes;
- d. die Erledigung aller Geschäfte, deren Behandlung nicht dem Vorstand oder der Mitgliederversammlung vorbehalten ist.

Art. 16.

Der Ausschuss ist ermächtigt, die Erledigung bestimmter Geschäfte an den Präsidenten zu delegieren.

Der Ausschuss kann für die Bearbeitung bestimmter Fragen von Fall zu Fall Fachkommissionen bestellen, deren Mitglieder nicht dem Ausschuss oder . Vorstand angehören müssen.

Art. 17.

Der Ausschuss versammelt sich auf Einladung des Präsidenten, so oft es die Geschäfte erfordern. Die Rechte und Pflichten des Ausschusses und die Entschädigungen, welche seinen Mitgliedern und denjenigen von Fachkommissionen zukommen, werden im Geschäftsreglement festgelegt.

4. Die Geschäftsstelle.

Art. 18.

Die Geschäftsstelle trägt den Namen der Körperschaft. Ihr Sitz ist Zürich. Sie unterhält eine Zweigstelle in Lausanne und im Ausland Agenturen, die als «Schweizer Verkehrsbureau» zu bezeichnen sind.

Art. 19.

Der Geschäftsstelle steht eine Direktion vor.

Die Direktion leitet die Geschäfte der S. Z. V. innerhalb der statutarischen und reglementarischen Grenzen. Es soll ihr diejenige Handlungsfreiheit zustehen, welche zur erspriesslichen Lösung dieser Aufgabe notwendig ist.

Art. 20.

Die Aufgaben der Geschäftsstelle sind in einem vom Vorstand aufzustellenden Pflichtenheft der Direktion näher zu umschreiben.

5. Die Kontrollstelle.

Art. 21.

Die Kontrollstelle hat die Jahresrechnung und die Bilanz zu prüfen und dem Vorstand zuhanden der ordentlichen Mitgliederversammlung über ihren Befund einen schriftlichen Bericht zu erstatten.

Für ihre Pflichten und Rechte gelten im übrigen die Vorschriften der Art. 727 bis 730 des Obligationenrechts. Das Geschäftsreglement bestimmt die Entschädigung der Mitglieder der Kontrollstelle.

V. Finanzielles und Rechnungsführung.

Art. 22.

Die Einnahmen der S. Z. V. setzen sich zusammen aus:

- a. den Aufwendungen des Bundes für die Körperschaft;
- b. den Beiträgen der Mitglieder;
- c. den Erträgnissen der kommerziellen Tätigkeit der S. Z. V.;
- d. freiwilligen Zuwendungen.

Die Ausgaben sollen sich im Rahmen der Einnahmen und des Voranschlages halten.

Ergibt die Jahresrechnung einen Überschuss, so entscheidet die Mitgliederversammlung über dessen Verwendung für die Zwecke der Körperschaft.

Für die Verbindlichkeiten der S. Z. V. haftet allein das Vermögen der Körperschaft.

Art. 23.

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr. Im übrigen finden hinsichtlich der Buchführung und Bilanzierung die Bestimmungen der Art. 957 bis 964 sowie 665 bis 670 des Obligationenrechts Anwendung.

VI. Übergangs- und Schlussbestimmungen.

Art. 24.

Art. 25

Die S. Z. V. übernimmt auf den den Auslandswerbedienst und die Auslandsagenturen der Schweizerischen Bundesbahnen gemäss dem vom Vorstand mit der Generaldirektion S. B. B. abzuschliessenden Vertrag.

Art. 26.

Dieses Statut ist in der Mitgliederversammlung vom angenommen worden und tritt nach seiner Genehmigung durch den Bundesrat in Kraft.

1069

Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über die Schaffung einer Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung. (Vom 17. Januar 1939.)

In Bundesblatt

Dans Feuille fédérale

In Foglio federale

Jahr 1939

Année Anno

Band 1

Volume Volume

Heft 03

Cahier

Numero

Geschäftsnummer 3124

Numéro d'affaire

Numero dell'oggetto

Datum 18.01.1939

Date

Data

Seite 61-84

Page

Pagina

Ref. No 10 033 854

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.