Form DJ-306
(Ed. 11-10-66)

UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE
WASHINGTON, D.C. 20530

Budget Bure[illegible]o. 43-R216.7
Approval exp[illegible]es Oct. 31, 1971

RECEIVED
JUSTICE
JUL 6 9 55 AM '71
REGISTRATION SECTION

EXHIBIT A

TO REGISTRATION STATEMENT

Under the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended

Furnish this exhibit for EACH foreign principal listed in an initial statement and for EACH additional foreign principal acquired subsequently.

1. Name and address of registrant

German National Tourist Office
500 Fifth Ave, New York, N.Y. 10036

2. Registration No.

616

3. Name of foreign principal

Deutsche Zentrale fuer Fremdenverkehr

4. Principal address of foreign principal

Beethovenstr. 69
Frankfurt, Germany

5. Indicate whether your foreign principal is one of the following type:

☐ Foreign government

☐ Foreign political party

☐ Foreign or ☒ domestic organization: If either, check one of the following:

☐ Partnership ☐ Committee

☐ Corporation ☐ Voluntary group

☒ Association ☐ Other (specify) _____

☐ Individual - State his nationality _____

6. If the foreign principal is a foreign government, state:

a) Branch or agency represented by the registrant.

b) Name and title of official with whom registrant deals.

7. If the foreign principal is a foreign political party, state:

a) Principal address

b) Name and title of official with whom the registrant deals.

c) Principal aim

8. If the foreign principal is not a foreign government or a foreign political party,

a) State the nature of the business or activity of this foreign principal

Procurement of tourist promotion material for distribution abroad through branch offices

b) Is this foreign principal

Owned by a foreign government, foreign political party, or other foreign principal ..... Yes ☐ No ☐

Directed by a foreign government, foreign political party, or other foreign principal.... Yes ☐ No ☐

Controlled by a foreign government, foreign political party, or other foreign principal .. Yes ☐ No ☐

Financed by a foreign government, foreign political party, or other foreign principal ... Yes ☐ No ☐

Subsidized in whole by a foreign government, foreign political party, or other foreign principal ..... Yes ☐ No ☐

Subsidized in part by a foreign government, foreign political party, or other foreign principal ..... Yes ☒ No ☐

9. Explain fully all items answered "Yes" in Item 8(b). (If additional space is needed, a full insert page may be used.)

The Deutsche Zentrale fuer Fremdenverkehr is being charged by the Federal Republic of Germany to promote tourism from other nations to Germany. The home office and the branch offices are subsidized through the Federal Ministry of Transportation

10. If the foreign principal is an organization and is not owned or controlled by a foreign government, foreign political party or other foreign principal, state who owns and controls it.

The Deutsche Zentrale fuer Fremdenverkehr is an association formed under civil law and directed by of Board of Directors

Date of Exhibit A	Name and Title	Signature
6/19/71	Claus J. Born, G. Mgr.	

Form DJ-304
(Rev. 3-30-67)

Budget Bure[illegible]o. 43-R435
Approval Ex[illegible]s Oct. 31, 1971

RECEIVED
DEPARTMENT OF JUSTICE
JUL 6 9 25 PM '71
REGISTRATION SECTION

UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE
Washington, D.C. 20530

EXHIBIT B

TO REGISTRATION STATEMENT
Under the Foreign Agents Registration Act
of 1938, as amended

INSTRUCTIONS: A registrant must furnish as an Exhibit B copies of each written agreement and the terms and conditions of each oral agreement with his foreign principal, including all modifications of such agreements; or, where no contract exists, a full statement of all the circumstances, by reason of which the registrant is acting as an agent of a foreign principal. This form shall be filed in duplicate for each foreign principal named in the registration statement and must be signed by or on behalf of the registrant.

Name of Registrant	Name of Foreign Principal
German National Tourist Office	**Deutsche Zentrale fuer Fremdenverkehr**

Check Appropriate Boxes:

1. ☐ The agreement between the registrant and the above-named foreign principal is a formal written contract. If this box is checked, attach two copies of the contract to this exhibit.

2. ☐ There is no formal written contract between the registrant and foreign principal. The agreement with the above-named foreign principal has resulted from an exchange of correspondence. If this box is checked, attach two copies of all pertinent correspondence, including a copy of any initial proposal which has been adopted by reference in such correspondence.

3. ☒ The agreement or understanding between the registrant and foreign principal is the result of neither a formal written contract nor an exchange of correspondence between the parties. If this box is checked, give a complete description below of the terms and conditions of the oral agreement or understanding, its duration, the fees and the expenses, if any, to be received.

The German National Tourist Office is a branch of the

Deutsche Zentrale fuer Fremdenverkehr

4. Describe fully the nature and method of performance of the above indicated agreement or understanding.

Branch office

5. Describe fully the activities the registrant engages in or proposes to engage in on behalf of the above foreign principal.

The Deutsche Zentrale fuer Fremdenverkehr and her branch offices are charged by the Federal Republic of Germany to promote tourism to Germany by means of free distribution of folders, posters, timetables. photos, films andother tourist material.

6. Will the activities on behalf of the above foreign principal include political activities as defined in Section 1(o) of the Act?[1/] Yes ☐ No ☒

If yes, describe all such political activities indicating, among other things, the relations, interests or policies to be influenced together with the means to be employed to achieve this purpose.

Date of Exhibit B	Name and Title	Signature
6/18/71	Claus J. Born General Manager	

[1/] Political activity as defined in Section 1(o) of the Act means the dissemination of political propaganda and any other activity which the person engaging therein believes will, or which he intends to, prevail upon, indoctrinate, convert, induce, persuade, or in any other way influence any agency or official of the Government of the United States or any section of the public within the United States with reference to formulating, adopting, or changing the domestic or foreign policies of the United States or with reference to the political or public interests, policies, or relations of a government of a foreign country or a foreign political party.

GPO 915-474

RECEIVED
DEPT. OF JUSTICE
JUL 6 5 38 PM '71
REGISTRATION SECTION

10. Maerz 1971

Jahresbericht 1970

DZF-Vertretung New York

Hans J. Baumann, Direktor

Das Jahr 1970 zeitigte im Fremdenverkehr von USA nach Deutschland ganz aussergewoehnlich gute Resultate. Die Zahl der Uebernachtungen zeigte einen sprunghaften Zuwachs von nahezu 17%, ueber doppelt so hoch wie der Durchschnitt der vergangenen Jahre. Wenn auch ein Teil dieser Zunahme auf das Konto der Oberammergauer Passionsspiele geschrieben werden muss, so hat doch dieses Ereignis nicht einen so ausschlaggebenden Einfluss gehabt um als einzige Erklaerung fuer die Steigerung der Besucherzahlen zu dienen. Die zunehmende Beliebtheit Deutschlands als Reiseziel fuer US-Amerikaner geht vielmehr auch aus zahlreichen Meinungsumfragen hervor und an diesem Resultat hat die ziel-

bewusste Werbung der DZF einen erheblichen Anteil, besonders durch die Konzipierung neuer Methoden in der Kundenansprache und durch Verlagerung des Schwergewichts auf die Verkaufswerbung. Gerade unter Berucksichtigung der Rezession, die sich im Jahr 1970 in den USA recht stark bemerkbar gemacht hat, und der damit verbundenen Arbeitslosenquote von teilweise ueber 5% muessen die Werbeerfolge der DZF sehr beachtlich erscheinen.

Die Schwierigkeiten in der Wirtschaft betrafen auch gerade jene Kreise, die fuer Europareisen besonders ansprechbar sind, naemlich die mittleren und hoeheren Einkommensgruppen. Qualifizierte Techniker der Luft- und Raumfahrtindustrie wurden in erheblichem Umfang entlassen, und auch die Werbebranche, die sich in New York konzentriert, musste sich von sehr gut bezahlten Fachkraeften trennen, weil, infolge der Flaute die Unternehmen der Ver-

braucherindustrie ihre Werbeetats stark einschraenken.

Trotz all dieser widrigen Umstaende zeigte der internationale Reiseverkehr ein gesundes Wachstum. Laut Statistik des amerikanischen Passamtes wurden 1970 insgesamt 22% mehr Paesse fuer Auslandsreisen ausgestellt als im Vorjahr; nahezu 80% der Antragsteller geben als Reiseziel Europa an, davon 27% Deutschland. Mit einem Anteil von 18.2% lagen die US-Amerikaner an der Spitze aller Auslandsbesucher in der Bundesrepublik.

Auch bei der Vertretung schlug sich dieses zunehmende Interesse nieder: es wurden mehr als 40.000 schriftliche Anfragen beantwortet, telefonisch wurden 21.600 Auskuenfte erteilt und 11.100 Besucher wurden persoenlich in den Bueroraeumen beraten.

Im Werbemittelvertrieb fand eine durch ein Fachpremium empfohlene Rationalisierung statt, die Erleichterung und Konzentration auf das Wesentliche brachte. 497.000 Prospekte und

10.600 Plakate fanden ihren Weg zu potentiellen Deutschlandkunden. Die Werbefilme der DZF, der Verbaende und der oertlichen Stellen in Deutschland erlebten 950 Vorfuehrungen vor 75.000 Zuschauern, zuzueglich 7 Millionen Fernsehbetrachtern.

Dank der energischen und geschickten Planung in Deutschland konnten fuer die Anzeigenwerbung DM 375,000.- in den USA eingesetzt werden, einschliesslich einer Anschlusswerbung der Big Eight. In den Monaten Januar bis April wurden 39 Inserate in Tageszeitungen und Fachschriften geschaltet mit einem Rueckkauf von 10,000 Anfragen. Durch die Konzentration auf Zeitungen anstatt auf Zeitschriften gelang eine weite Streuung auch in die duenner besiedelten Landesteile deren Bevoelkerung aber auf Grund des Einkommens durchaus als potentieller Kunde fuer Deutschland betrachtet werden muss.

Unterstuetzt wurde diese bezahlte Werbung

durch zahlreiche Berichterstattungen von Reisejournalisten und Reisephotographen.

Im Rahmen der Pressebetreuung arbeitete die Vertretung individuelle Reiseprogramme aus und arrangierte fuer 15 besonders wichtige Pressevertreter Einladungsreisen der DZF durch die Bundesrepublik. Das Resultat waren Artikel- und Photoserien mit einem Umfang von teilweise bis zu 8 Druckseiten. Besonders massgebend fuer diesen Erfolg war das gute persoenliche Verhaeltnis der Vertretung zur Presse und die freundschaftliche Zusammenarbeit mit der Society of American Travel Writers (SATW), deren Mitglied wir sind und an deren Regionaltagung der Gebietsgruppe Ostkueste wir auch in diesem Jahr teilnahmen. Auf Grund dieser Beziehungen gelang es auch, im Laufe des Jahres kostenlos 8 Radio- und 3 Fernseh-interviews zu veranstalten mit einer Dauer von je 15 bis 30 Minuten.

Gemeinsam mit der Deutschen Lufthansa

wurde die 1966 begonnene erfolgreiche Werbevortragstaetigkeit mit dem amerikanischen Redner H. Price fortgesetzt. Mr. Price hielt 176 Lichtbildvortraege in 61 Staedten der USA und Kanadas, darunter 23 Radio- und TV-Vorstellungen sowie 14 Zeitungsinterviews.

Die Schulung des Reisebueropersonals wurde in enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Lufthansa fortgesetzt. Insgesamt 12 Studienreisen mit jeweils 12 Teilnehmern aus der Reisebranche bereisten in einwoechigen Programmen die Bundesrepublik und Berlin und fuehrten das Fremdenverkehrsangebot Deutschlands vor. Erstmalig wurden bei diesen Touren auch Berichterstatter der Reisefachpresse mit eingeladen und diese Steuerung hat sich ganz hervorragend bewaehrt.

Im Rahmen der neuen Werbekonzeption und zur Intensivierung der Verkaufsfoerderung bereitete die DZf speziell fuer den nord-

amerikanischen Markt zum ersten Mal einen umfassenden Sales Guide vor, der das Verkaufsangebot in zusammenfassender Form darstellt. Dieses Handbuch, bereits auf das Jahr 1971 zugeschnitten, wurde im Oktober 1970 in New York der Reiseindustrie und Presse vorgestellt. Unter Anwesenheit des Hauptgeschaeftsfuehrers der DZF fanden drei visuelle Praesentationen statt. Der gute Besuch und das weite Echo in der Fachpresse bewiesen den Erfolg dieses neuen Werbemittels. Darueber hinaus gelangte der Sales Guide im Direktversand aus Frankfurt an etwa 3000 amerikanische Reisebueros zur Verteilung; Nachbestellungen wurden oertlich durch die Vertretung erledigt.

Neben der spezifischen Deutschlandwerbung war die Vertretung auch weiterhin bei Gemeinschaftswerbegruppen aktiv beteiligt durch Vorstandssitze sowohl in der European Travel Commission (ETC) wie auch in der Alpine Tourist Commission (ATC).

Die Letztere veranstaltete im Fruehjahr einen Presse- und Reisebueroempfang als Abschluss des Alpen-Motor-Wettbewerbs 1968/69.

Die freundschaftliche Zusammenarbeit mit den in New York ansaessigen deutschen Verkehrstraegern (Lufthansa, Norddeutscher Lloyd, Deutsche Bundesbahn, Koeln-Duesseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt) sowie mit anderen deutschen Dienststellen (Generalkonsulat, German Information Center, Deutsch-Amerikanische Handelskammer, Goethehaus) trug ganz wesentlich zum Erfolg der Werbearbeit bei und ermoeglichte eine erfreuliche Koordinierung der verschiedenen Aufgaben. Auch mit den Vertretern der grossen deutschen Automobilproduzenten, Mercedes und Volkswagen, konnten gemeinsame Werbeaktionen durchgefuehrt werden, da die Moeglichkeit der Wagenuebernahme beim Werk mit anschliessender

Ferienreise in Europe von immer mehr Amerikanern ausgenutzt wird und sich Deutschland hierbei als Start- und Zielpunkt anbietet.

Zwecks Koordinierung der Werbetaetigkeit zwischen Hauptgeschaeftsstelle und nordamerikanischen Vertretungen fanden im Laufe des Jahres verschiedene gemeinsame Besprechungen statt: Im Februar in New York unter Anwesenheit von Frau Abteilungsleiterin Gruetzner; im April in Frankfurt zusammen mit einigen europaeischen Vertretern; im Oktober in New York mit Herrn HGF Spazier und im November in Chicago im Beisein von Frau Abteilungsleiterin Behnke und Herrn Kuttner (Kopenhagen) als Repraesentant der europaeischen Vertreter.

Zusaetzlich hatten wir in New York Gelegenheit, einigen prominenten Besuchern aus Deutschland unsere Taetigkeit zu erlaeutern: Herrn Bundesminister fuer Verkehr Leber; Herrn Zellermayer, Vorsitzender des Berliner

Hotel- und Gaststaettengewerbes; Herrn Praesidenten Daume und seinem Deutschen Olympischen Komitee; Herrn Duessenguth, Vorstandsmitglied der Deutschen Lufthansa und Angehoeriger des Verwaltungsrates der DZF.

Nachdem im Jahr 1970 sehr erfreuliche Resultate im Fremdenverkehr zwischen USA und Deutschland zu verzeichnen waren, wird voraussichtlich 1971 eine Atempause zwischen den Passionsspielen und der Olympiade eintreten. Die Rezession in den USA und die damit verbundene hohe Arbeitslosenzahl von mehr als 5% duerfte ein weiterer Daempfungsfaktor sein. Dies bedeutet nicht, dass der Reiseverkehr aus den USA ein negatives Vorzeichen bekommen wird, aber der Zuwachs wird sich stark verringern und auch die Deviseneinkuenfte werden Einbussen erleiden. Der weiterhin enorm wachsende Charterverkehr wird auch bei knappem Geld fuer die noetigen Massen sorgen, aber das Schwergewicht liegt bei der Quantitaet anstatt bei

der Qualitaet und die Geldbeutel werden schmaler sein. Am wenigsten betroffen von den Wirtschaftsschwierigkeiten wird sich der Jugendtourismus zeigen: die jungen Menschen, die wesentlich anpassungsfaehiger sind als der Reisende alten Stiles und die in den kommenden Jahren viel mehr als bisher das Bild des "Amerikaners in Europa" formen werden.

Fuer die DZF-Werbung geht es darum, schon jetzt die Zukunft vorweg zu nehmen und sich auf die Entwicklung einzustellen, deren Zeichen zu spueren sind.

(Hans J. Baumann)