

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: - (2016)

Artikel: Kreativaktionen treffen Zeitgeist
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-685600>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kreativaktionen treffen Zeitgeist

Das Weltgeschehen hat immer ein gewichtiges Wörtchen mitzureden, wenn es um die Vermarktung der Schweiz geht. Mit Kreativaktionen Modeströmungen aufgreifen, aber auch eigene, neue Trends ins Leben rufen – so behält Schweiz Tourismus das Heft stets in der Hand.

Amerikanische Soldaten, die lächelnd vom Sessellift grüssen, Löcher in die Schaufenster von Uhrengeschäften staunen und mit Tourenski Gipfel erobern: Die Bilder von glücklichen GIs von Davos bis Genf, eingeladen von der SVZ, gehen 1945 um die Welt. Wobei die Schweizer Einladung für die in Europa stationierten Truppen nicht ganz ohne Hintergedanken vom Stapel läuft. Denn dank der uniformierten US-Gäste soll der brachliegende Fremdenverkehr neue Fahrt aufnehmen. Die Idee schlägt ein: Mit 20 Millionen Übernachtungen in den Hotel- und Kurbetrieben erklimmt der Schweizer Tourismus 1947 bis dahin nie erreichte Höhen.



Mit dem Bau des internationalen Flughafens Zürich beginnt ein neues Kapitel für den Schweizer Tourismus.

1946

Der erste Transatlantikflug der Swissair führt von Genf nach New York (Umleitung dann wetterbedingt nach Washington).

1947

Eine gehörige Portion Erfolg geht auch auf das Konto von Newcomern aus den USA, die 1968 die Schweiz in einer Umfrage sogar zu ihrem «Traumreiseland» erküren.

«Angriff ist die beste Verteidigung»

Kreative Geistesblitze sind bereits in den krisengeplagten 1930er-Jahren gefragt. Der Stempel von der «Hochpreisinsel Schweiz» lastet schwer über dem ganzen Land. Kurzerhand lotst man Autoreisende mit «verbilligtem Touristenbenzin» in die Schweiz, stampft Pauschalangebote für «Hochzeitspaare» aus dem Boden und reduziert die Bergführerpreise. In den 1970ern sind im Dunstkreis der Erdölkrise die kreativen Köpfe des Tourismuslandes Schweiz erneut gefordert. SVZ-Direktor Kämpfens Kampfpparole an seine «Truppe» ist deutsch und deutlich: «Angriff ist die beste Verteidigung!» Innert Kürze wird ein Katalog mit 300 Sommerangeboten erstellt und ein neuer Hotelführer an alle Swissair-Passagiere verteilt. Botschaften wie «Die Schweiz – für Ihr Geld Ferien wie Gold» geben den Tarif vor, wie sich die Schweiz verkaufen will. Mit «Reisen nach Mass statt Massentourismus» buhlt man fortan um qualitätsbewusste Individualtouristen.

Swissair

1948

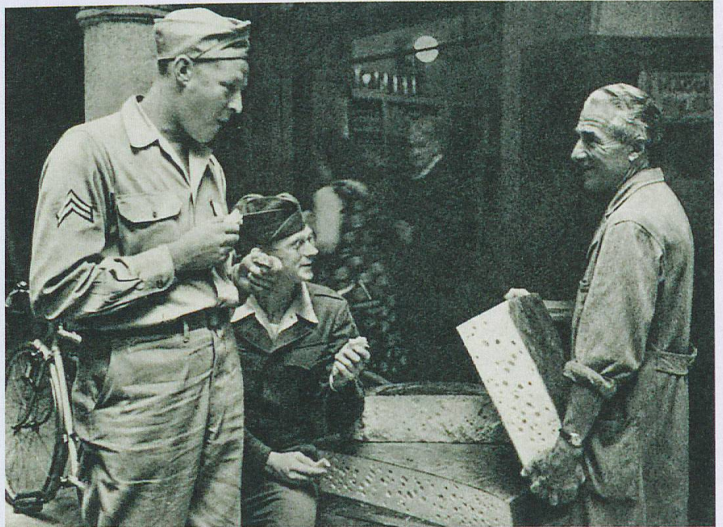
Zum zweiten Mal gastieren die Olympischen Winterspiele im Schweizer St. Moritz.





© H.Guggenbühl/Alle Rechte vorbehalten

© H.Guggenbühl/Alle Rechte vorbehalten



Kreativer Mut wird belohnt: US-Soldaten als Werbebotschafter helfen dem Fremdenverkehr, nach dem Zweiten Weltkrieg durchzustarten.



© Keystone/MAGNUM PHOTOS/Werner Bischof