Zum Geleit : die Werbung der grossen Städte

Autor(en): **Kämpfen, Werner**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]**

Band (Jahr): **26 (1953)**

Heft 11

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

ZUM GELEIT

Ziel unserer Zeitschrift ist, die Schweiz als Reiseland in seinen mannigfaltigen Aspekten zu schildern. So wiesen wir in diesem Jahre mehrmals durch regionale Hefte auf verborgene Schönheiten der Landschaft und Architektur in den Alpen, den Voralpen und im Mittelland hin. Viele Städte und Städtchen kamen als Zeugen einer oft bewegten kulturellen Vergangenheit zum Wort und auch Städte mit großem Zustrom fremder Gäste. Jetzt im November, da sich die Dörfer der Berge zur winterlichen Gastlichkeit rüsten und das kulturelle Leben sich verstärkt in den Städten kundgibt, richten wir den Blick auf einige geistige und wirtschaftliche Zentren des Landes. Die knappen Schilderungen in Wort und Bild ergänzen wir jeweils durch eine alte Photographie, die etwas Charakteristisches über Menschen und Dinge auszusagen vermag, das heute noch im Herzen der großen Städtewesen weiterlebt, doch manchmal überschattet vom Getriebe des modernen Alltages ist. DIE REDAKTION

DIE WERBUNG DER GROSSEN STÄDTE

DIE SCHWEIZER SECHS sind eine ganz unpedantische Vereinigung. Das Telefon ersetzt dort lange Sitzungen, Erfahrungsaustausch gilt mehr als Papier. Schon deshalb kann den sechs Verkehrsdirektoren von Basel, Bern, Genf, Lausanne, St. Gallen und Zürich – um diese Städte handelt es sich – nicht der Vorwurf von Vereinsmeierei gemacht werden. Aber auch aus andern Gründen nicht: Einmal leiten diese sechs die Werbung für einen Viertel der ganzen Schweizer Bevölkerung und dann beherbergten die genannten Städte im letzten Jahr nahe an die zwei Millionen oder einen Drittel aller in den schweizerischen Hotels untergebrachten Gäste. Schließlich hat die Städtewerbung eine ganz andere Funktion als die Propaganda für einen Kurort. Angesichts der Zersplitterung der schweizerischen Kurortpropaganda ist dieser Zusammenschluß von sechs Städten, deren Einwohnerzahl zwischen 70 000 und 400 000 liegt, erfreulich. Weil ein städtischer Verkehrsdirektor in seinen Entscheidungen meistens auf sich allein gestellt ist und selten die Verantwortung auf ein Kollektiv abschieben kann, ist ihm der Ratschlag seiner Kollegen wertvoll. Dank dem Zusammenschluß der Schweizer Sechs sind Rundfragen über Kongreßbetreuung, Schaufensteraktionen, Pressekonferenzen, Empfänge und all das Drum und Dran, das die Werbung einer Stadt mit sich bringt, an der Tagesordnung. Es wäre schön, wenn ein ähnlicher Erfahrungsaustausch zwischen Basel, Bern, Genf, Lausanne, St. Gallen und Zürich auch auf andern Gebieten, als nur dem der Werbung möglich wäre. Städtewerbung reicht über die übliche Anpreisung von landschaftlichen Vorzügen und die Organisation von sportlichen Veranstaltungen hinaus; zwar wirbt St. Gallen auch mit seinem «Grünen Ring», sind Genf und Lausanne auf den Hellraum des Léman stolz, rühmen Basel und Bern zurecht ihre Flußlandschaften. Doch sind dies nur willkommene Zutaten zur Städtewerbung. Zürich will hier nicht in Eigenlob machen, da sein Verkehrsdirektor unterzeichnet. Vor den erwähnten Zutaten bedeutet Städtewerbung vor allem Wirtschaftswerbung, Kulturwerbung, Sozialwerbung.

Seit der internationale Tourismus sich in der Richtung des Städtetourismus bewegt, seit der Bahn-, Flug- oder Autogast die Städte nicht mehr bloß als Durchgangsplätze zu Kurorten, sondern als Standort für Ausflüge, Einkäufe oder zum Besuch kultureller Veranstaltungen benützt, muß dort unseren fremden Gästen ein Bild der zeitgenössischen Schweiz mit ihren politischen und sozialen Einrichtungen vermittelt werden. Dazu gehören Hinweise auf die städtebauliche Entwicklung, auf Wohnsiedlungen, und wir machen aufmerksam auf Zeugen vergangener Kulturepochen, auf unsere Hochschulen und vorbildlichen Industrieunternehmungen.

Wenn wir die in der Sünden Maienblüte der Verkehrswerbung geschaffene Vorstellung, die Schweiz bestehe nur aus Grand Hotels, Jodlern und Käsern, richtigstellen wollen, bietet ein Blick auf unsere Städte die beste Gelegenheit zur Korrektur. So gesehen, erfüllt die Städtewerbung eine wesentliche Funktion in der Landeswerbung. Daß dies die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung anerkennt, beweist die vorliegende Sondernummer, um die, namentlich wegen ihrer künstlerischen Gestaltung, die Schweizer Sechs dankbar sind. Anderseits soll das Wohlergehen der Städte in touristischer Hinsicht auch den Berggegenden zugute kommen. Gerne öffnen die Schweizer Sechs die Schleusen ihrer Gästereservoirs und lenken den Strom nach andern Verkehrsgegenden, die nicht mit einer ganzjährigen Vollbesetzung rechnen können. Nirgends sind nämlich Kantönligeist und Regionalismus schlechter am Platz als im Fremdenverkehr. WERNER KÄMPFEN