

Einleitung

Autor(en): **Kämpfen, Werner**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **38 (1978)**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

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.

Einleitung

Ausblick 1979

Bei Niederschrift dieser Zeilen – anfangs April – blickt man mit einiger Sorge ins laufende, für den Winter bereits gelaufene Fremdenverkehrsjahr. Diesem fehlt der bekannte Vorsprung aus der «weissen Saison», das Fettpolster, das sich der Tourismus, im Gegensatz zu den Murmeltieren, im Winter zulegt und das in den vergangenen Jahren jeweils den fehlenden Frequenzen im Sommer ausgleichend zuhilfe kam. Der winterliche Rückschlag dürfte wohl zum grösseren Teil auf den Mangel an Schnee, unabdingbare Unterlage und zuverlässiges Unterpfand des Wintertourismus, zurückzuführen sein, weniger auf den getrübten Währungshimmel, der sich seit den Stützungsaktionen gegenüber der Mark entschieden aufgehellt hat.

Aus dem Wegfall des Ausgleichsfaktors Winter sind zwei Schlüsse zu ziehen:

Einmal – zum wievielten Mal an dieser Stelle? – wiederholen wir die Warnung, das Jahresgeschäft und überhaupt den Schweizer Tourismus allzu sehr auf den Winter abzustützen, ja, ganze Gegenden so sehr auf die winterliche Saison auszurichten, dass darob das Frühlings-, Sommer- und Herbst-Ferienland in Vergessenheit gerät. Nach dem Urteil einer französischen Zeitung ist die Schweiz heute schon identisch mit dem Begriff «Winterferienland». Noch «lebt» unser Tourismus zu gut drei Fünfteln aus den drei andern Saisons, dort finden wir noch immer die Spitzenmo-

nate. Eine einseitige Winter-Optik kann uns mit der Zeit ausser Kurs bringen, führt zu falschen Investitionen, etwa zu neuen Skipisten, diesen gross angelegten «weissen Autobahnen» über Kämmen und Gräten, die ja in der sommerlichen Jahreszeit auch nicht gerade eine Augenweide sind. Für die touristische Landeswerbung – dies der zweite Schluss – soll der letzte Rückschlag im Winter eine Herausforderung sein, ihre Aktionen vermehrt mit Originalität und guter Marktbearbeitung auf die Sommerzeit auszurichten. Wie sagten wir schon im «Jahr der Alpen»? Das alpine Klima regt in seinem raschen Wechsel von Kalt und Warm die besten Kräfte in uns an, kann gar ein Tonikum sein und bringt ebenso gute Stimmung wie drei Wochen Liegen in glühender Sonne und Plätschern im lauwarmen Wasser. Aktive Ferien, Fitness- und Gesundheitsferien im Schweizer Bergsommer, auch an unseren Seen und im Tessin, wo bekanntlich der Süden beginnt!

Rückblick 1978

Der Ausblick ist also beunruhigend, der Rückblick dagegen recht befriedigend. In der Bewertung des vergangenen Touristenjahres 1978 werden Noten von «genügend» bis «gut» erteilt. Das Eidgenössische Statistische Amt, das nur die Grösse der Zahl und nicht die zunehmend sinkenden Erträge zu berücksichtigen hat, nennt

1978 mit 68,5 Millionen Übernachtungen «das zweithöchste Ergebnis nach dem Rekordjahr 1977»; der Direktor des Schweizer Hotelier-Vereins, Franz Dietrich, stuft das Ergebnis in der «Schweizerischen Handelszeitung» etwas tiefer ein: «Leichte Einbusse in der Hotellerie, jedoch kein Einbruch». Für die treffliche Formulierung der NZZ lag das Ergebnis «über den Erwartungen, aber unter den Hoffnungen». Hier wird auf einige allzu hoch geschraubte Prognosen und Kaffeesatz-Voraussagen angespielt, die schon die Wunschtraumlimite von 70 Millionen Nächtigungen in greifbarer Nähe sahen. 68,5 Millionen sind die Additionen aus den Logiernächten in Hotellerie (mit einem Manko von 2,7%) und Parahotellerie (mit einem Zuwachs von 0,8%). Das Eidgenössische Statistische Amt verdient unseren Dank für die erstmalige Bekanntgabe der Ergebnisse aus *beiden* Beherbergungsformen bereits zu Beginn des Jahres. Wer den schweizerischen Fremdenverkehr in der OECD und anderen internationalen Organisationen zu vertreten hat, konnte bis heute zu Jahresbeginn nur mit dem Ergebnis in der Hotellerie aufwarten, im Gegensatz zu den meisten andern Ländern, die es zustande brachten, auch die allerletzte Logiernacht in der hintersten Alphütte auszuweisen. So figurierte die Schweiz oft zu Unrecht am Schluss von Statistiken, ein Nachteil für die Werbung, da die Statistik (auch eine gefälschte) zunehmend für Propagandazwecke herhalten muss.

Alles in allem: eine glimpfliche Einbusse

Warum gab es 1978 eine relativ nur glimpfliche Einbusse? Zunächst kam, im Gegensatz zu unserem Ausblick, der Support vom glanzvollen Winter mit einer selten grossen Vorgabe, die nur langsam – bildlich entsprechend dem wüsten Sommerwetter – bis Ende Herbst dahinschmolz. Dann kam Hilfe auch von den Schweizer Gästen, die trotz verbilligten Fahrten ins Ausland der Ferien-Schweiz die Treue hielten und mit gleichbleibenden Ziffern in der Hotellerie zu Buch stehen.

Export von Währungspessimismus . . .

Für die im Juni 1978 einsetzende und sich bis März 1979 fortsetzende Baisse – Fortsetzung im Crescendo-Ton – lassen sich verschiedene Gründe aufzählen: Zuvorderst werden durchwegs die ständigen Währungsschübe, vor allem der zeitweise fast senkrechte Fall des Dollars, die zunehmende Schwäche der Mark und der rasante Höhenflug des Schweizer Frankens genannt. Diese seien am rapiden Frequenzschwund schuld. Nach unserer Meinung aber müsste an erster Stelle das mit unglaublicher Penetranz immer wieder angefachte, selbstanklägerische Gerede über den Schweizer Franken stehen, ein Gerede, das immer weitere Kreise zog und zu einem eigentlichen Bremsklotz, ja einer Vierradbremse für unseren Tourismus wurde. Wir haben seit Einsetzen der Währungskalamitäten all un-

sere Diskussionen um mögliche Abwehrmassnahmen, Währungsstützungen, die schliesslich für die Hotellerie eingeführten Devisenonderbezugsrechte, den gar anvisierten, für jeden Gegner einer Devisenbewirtschaftung unmöglichen Touristenfranken, den Einbezug des Fremdenverkehrs in die Exportrisikogarantie und ganz allgemein über unsere Währungsschwierigkeiten laufend an die grosse Glocke gehängt.

... statt von Zuversicht und Vertrauen

Wir konnten nie genug unseren Währungspessimismus ins Ausland tragen; dies alles im Gegensatz zum obersten Prinzip, dass im Tourismus Selbstvertrauen und Zukunftsglaube auf seiten des Anbieters zur Erhaltung der Konsumbereitschaft noch viel wichtiger sind als im klassischen Handel. Der sichtbare Export kann von einem mehr oder minder grossen Arbeitsvorrat aus operieren und planen. Der Tourismus kennt an Bestellungsvorrat, abgesehen von langfristigen Kongressaufträgen, einzig und allein das Mass des Vertrauens, das ein potentieller Gast für ein Land und sein touristisches Angebot empfindet. Wenn schon der Gast von Ferien Entspannung und Vergessen von Alltagssorgen, also eine befreiende Wirkung erwartet, dann wird er am wenigsten einem Gastgeber Glauben schenken, der selber in düsterer Stimmung verharrt. Ein solcher (Währungs-)Pessimist kann ihm seine Alltagssorgen sicherlich nicht abnehmen. Gerade die vielen,

allzu vielen Statements über die «Krise im schweizerischen Fremdenverkehr», verursacht durch den hohen Frankenkurs, haben bei weiten Schichten in Europa das zwar kritische, aber letztlich zugunsten der Schweiz lautende Urteil in ein schwer zu korrigierendes, hartnäckiges Vorurteil gegen unser Land und dessen Preiswürdigkeit verwandelt.

Bei dieser Ausgangslage war es für unsere Werbeapparatur und Informationsstellen im In- und Ausland eine sehr schwierige, mit viel Fingerspitzengefühl anzupackende Aufgabe, die Korrekturen anzubringen und die nach wie vor geltenden Schweizer Trümpfe auszuspielen, als da sind: Sicherheit, Sauberkeit, Ruhe- und Erholungswert in schöner Landschaft, zentrale Lage im Herzen Europas, niedrigste Teuerungsrate, Funktionieren der öffentlichen Dienste, Einfrierung der Hotelpreise, Qualitätsangebot, Bedienung und Ferien nach Mass usf.

Eine gute, aber späte Stützung der DM

Die von der Schweizerischen Notenbank am 1. Oktober 1978 im Einvernehmen mit dem Bundesrat verfügte Stützung der DM und die sehr dezidierte Erklärung, den Wechselkurs Franken / DM nicht mehr unter 80 fallen zu lassen, waren gut, kamen aber leider etwas zu spät. In Deutschland hatte sich trotz dieser Korrektur die Meinung festgefahren, wir seien nicht nur ein teures, sondern zu teures Ferienland, und diese Meinung

wurde durch einige nicht besonders gut dokumentierte Korrespondenzen aus der Schweiz in deutschen Zeitungen noch verstärkt. Dabei können wir in aller Objektivität feststellen: Wenn auf irgendeinem Markt das Ferienland Schweiz im Sommer und Winter durchaus konkurrenzfähig ist, so sicherlich in der Bundesrepublik Deutschland, deren Preise sich durchwegs im Rahmen der schweizerischen bewegen. Wohl konnten wir mit einem Communiqué «Die Schweiz wird billiger» etwa Ende des Jahres ankündigen, dass das gesamte Schweiz-Programm von grossen Reiseveranstaltern ab sofort um 5 bis 15% verbilligt und damit die Kursdifferenz mehr als ausgeglichen werde. Aber wir kamen reichlich spät. Das «mieux vaut tard que jamais» spielte nicht. Dritter Grund für die Baisse ab Juni: Wir hatten im letzten Jahresbericht eindrücklich davor gewarnt, die beiden durch Sonderbeiträge des Bundes, eine eigene Reserve sowie Mithilfe der SBB und Swissair finanzierten Grossprogramme der Werbung in den Jahren 1976 / 1977 ab 1978 fallen zu lassen. Der fehlende Follow-up, so schrieben wir dort, werde uns noch teuer zu stehen kommen. In schwierigen Zeiten dürfen keine Werbelücken entstehen.

Sonderprogramm ab April 1979

Dies ist kein Vorwurf an die Bundesstellen oder gar an das Parlament, denn auf unser Begehren, aufgenommen und formuliert in einer Interpella-

tion von Nationalrat Dr. Fred Rubi, haben Bundesrat und Räte in einem Dringlichkeitsverfahren der SVZ Sonderbeiträge von je 5 Mio Franken für ein Spezialprogramm ab 1979 zur Verfügung gestellt. Hier wurde rasch gehandelt. Diese Promptheit verdient den Dank des Schweizer Fremdenverkehrs. Vielmehr geht der Vorwurf an die vielen Währungs- und Wirtschaftsfachleute, die fast ein Jahr lang Diskussionen um die Franken-Nachfrageverminderung, Devisenbewirtschaftung und gar einen gespaltenen Wechselkurs führten, statt sich zu konzentrieren auf eine möglichst rasche Belebung der Nachfrage, eine Aufpolierung unseres Images und eine Richtiggstellung der zum Zerrbild gestempelten Preissituation. Das Fallenlassen des Geldmengenziels, vor allem aber die klare Parole: Stabilisierung des Frankenkurses und Nicht-Mehr-Begrenzung des Geldmengenwachstums, hat entschieden zu einer Trendumkehr des Schweizer Frankens geführt.

«Skiez suisse à des prix français»

Seit der Korrektur der Kursrelation von Franken gegenüber DM und Dollar – sie drängt sich nach einer Eingabe der SVZ an die Notenbank aus psychologischen Gründen auch für andere Währungsländer auf – konnten wir unsere vielfältigen und interessanten Angebote auf dem jeweiligen Markt in der Währung des Landes anpreisen. In Frankreich wurde unser Slogan: «Choisissez la qualité – pour vos vacances choisissez la Suisse»

dann sofort geändert in Preisanschriften in Nouveaux Francs, zum Beispiel «Skiez Suisse à des prix français», das heisst 14 Tage für den Preis von 1435 FF. Der Vergleich zeigte, dass jede schweizerische Winterstation zu diesem Preis sich unbedingt neben die Offerte aus französischen Stationen stellen durfte. Dazu beinhaltete das Wort «Skiez suisse» auch gleichzeitig den Hinweis auf «Choisissez la qualité».

Werbung mit «Normal-Budget»

Das Werbejahr 1978 musste, wie gesagt, auf das Zusatz-Budget verzichten und mit einem Normal-Etat auskommen. Das hiess für uns, sofort von Gross-Insertionskampagnen umstellen auf eine intensivierete Information, mit der unsere Vorteile, Preiswürdigkeit und individuelle Ferienmöglichkeiten bekanntgegeben wurden. Zunächst wurden den Leitern unserer 24 Agenturen und Aussenstellen in einer Konferenz die gegen die Schweiz vorgebrachten Einwände erläutert und in einem «Gegen-Argumentarium» das Aufklärungsmaterial geliefert. Im weiteren wurden auch die grössten Reiseveranstalter in die Schweiz geladen, um diesen die Möglichkeit zu geben, an Ort und Stelle unsere preiswerten Angebote zu überprüfen. So erschienen hintereinander die obersten Leiter der American Society of Travel Agents ASTA, dann die Spitzen der Japan Association of Travel Agents JATA, im weiteren Agenten des australischen Reisebürogewerbes

und schliesslich über 1000 Mitglieder des deutschen Reisebüro-Verbandes DRV, die im Anschluss an ihre gross aufgezogene Mitgliederversammlung in Zürich die ganze Schweiz bereisen konnten. Obwohl via Reisebüros nicht einmal ein Zehntel unserer Gäste zu uns kommt, messen wir den Reiseveranstaltern vor allem als Informationsträger grosse Bedeutung bei: deren Kataloge in einer Millionenaufgabe sind für das breite Publikum eine Richtschnur bei Preisvergleichen. Abgerundet wurde die Kampagne durch zusätzliche Einladungen von Presseleuten aus der ganzen Welt. Dabei galt als oberste Verhaltensregel, den Redaktoren, Radio- und Fernsehleuten auf ihrem Gang durch die Schweiz volle Freiheit in der Urteilsbildung zu lassen.

Information statt Werbung

Wir versuchten also aus der Defensive, in die wir uns gedrängt sahen, zu einem angrifffigeren Informationsstil überzugehen, ohne jedoch von unserem Prinzip abzuweichen, Werbung nicht durch Abwerbung zu ersetzen und unsere Vorteile nicht gegen die Nachteile der Konkurrenz auszuspielen. So sagten wir wohl, unsere Teuerungsrate sei die niedrigste der Welt, unterliessen jedoch die Nennung der zweistelligen Inflationsraten anderer, auch europäischer Länder.

Das Werbeprogramm, im Hause Umstellungsprogramm genannt, verlangte viel Beweglichkeit, manche Umdisposition und das rasche Erfassen

von neuen Informationsmöglichkeiten. Kurz, es war ein Programm der Flexibilität. Keine leichte Aufgabe gewiss, dafür aber eine anregende, die das ganze Team im In- und Ausland in Schwung hielt. Gerade in der Ausarbeitung von neuen, preiswürdigen, vielfältigen, auf den einzelnen Besucher zugeschnittenen Offerten wurde ein Riesenspensum bewältigt. In diesem Stück durften wir uns international sehen lassen. Einmal mehr zeigte es sich, dass Findigkeit zu Findigkeit führt und Kreativität dem Suchenden und nicht dem auf Inspiration Wartenden zufällt. So blieben auch die Erfolge nicht aus. Unsere Plakate «Schweiz immer in Sicht» erhielten gleich beide den ersten Preis von 700 für den Wettbewerb «Die goldene Reisekutsche» der Internationalen Börse für Tourismus eingereichten Arbeiten. Dazu kam ein Spezialpreis an der Internationalen Plakat-Ausstellung in Catania. Das Büchlein «La Suisse en contrepoint» führte in Fachkreisen zu anregenden Diskussionen, weil wir es gewagt hatten, von der geschleckten Darstellung in Technicolor abzugehen und die Schweiz in ganz ungewohnten Kontrast-Darstellungen, einmal gezeichnet und einmal fotografiert, vorzuführen.

Erneuerung der Auslandagenturen abgeschlossen

Das Erneuerungsprogramm für unsere 24 Agenturen und Aussenstellen wurde laut Fünfzehnjahresplan abgeschlossen, mit Ausnahme von Rom,

wo neue Schwierigkeiten auftauchten. Im genannten Zeitraum wurden Bauten und Umbauten im Gesamtbetrag von rund 30 Mio Franken ausgeführt, an die die Eidgenossenschaft Sonderkredite von rund 9 Mio Franken leistete. Der grosse Rest wurde aus eigenen, selbsterwirtschafteten Mitteln (Erlös aus Billetverkauf) finanziert. Bei der Einweihung neuer oder umgebauter Agenturen machen wir jeweils deutlich, dass wir eine umfassende und integrale (nicht bloss touristische) Werbung anstreben. So konnte mit Hilfe des dynamischen, leider inzwischen einem Attentat zum Opfer gefallenen Bürgermeisters Moscone in San Francisco ein «Swiss Day» ausgerufen werden, dies anlässlich der Einweihung unserer neuen, zusammen mit dem Schweizerischen Bankverein gestalteten Büros im Herzen der Stadt und zudem noch am Jubiläumstag der hundertjährigen beliebten «Cable Railway». In einem Warenhaus wurde die Ausstellung «The story behind Heidi» gezeigt, eine Würdigung von Johanna Spyri und ihres Werkes, also des echten, nicht des kitschigen und vermarkteten «Heidi». Eine andere Schau «Swiss in American life» stellte Schweizer Bürger vor, die Wesentliches zum Aufstieg der USA beigetragen haben. Eine weitere Ausstellung galt der vielfältigen PTT-Markensammlung, und schliesslich konnten wir aus der Guggenheim-Kollektion das Werk Paul Klees im Berkeley Museum of Art vorführen. Ähnlich, wenn auch in kleinerem Rahmen, wurde

das dreissigjährige Bestehen unserer Agentur in Buenos Aires gefeiert, die im schönen Swissair-Haus untergebracht ist. Nach einer Pressekonferenz erschienen über 300 Bildberichte und Artikel in den argentinischen Blättern; Radio Universidad La Plata und Radio Nacional Bahia Blanca strahlten jede Woche ein halbstündiges Programm «Desde Suiza» aus, und die Fernsehstationen des Landes zeigten die besten SVZ-Filme.

Nach Überholung und Erneuerung der Agenturen im Ausland ist schliesslich auch der Hauptsitz in Zürich in ein neues, schön gelegenes Haus gezogen. Es liegt an einer Strasse mit dem zutreffenden und sinnvollen Namen «Bellaria». Von dort geht der Blick über die zu allen Jahreszeiten schöne Zürichseelandschaft mit den Schwyzer und Glarner Bergen im Hintergrund – eine inspiratorische Landschaft, wie sie auch schon genannt wurde.

Individual-Tourismus im Kommen

In der internationalen Reisewerbung hat sich der Zug zum Individualtourismus verstärkt. Fast kein Land, und mag es noch so sehr von Massen überflutet sein, das nicht plötzlich die Reise nach Mass entdeckt und sich für eine solche mit lauter Propaganda empfiehlt. Die Schweiz hat sich seit eh und je dem Individual- und Qualitätstourismus verschrieben, ja andere Länder wiesen ihr gar dieses Feld zu und meinten damit, für solch geho-

bene Ansprüche müsse auch der entsprechende Preis bezahlt werden. Zum Glück hat die SVZ in den sechziger Jahren – hohe Zeit des Kollektiv- und Massenreisens – den heftigen Forderungen vieler Fachleute widerstanden, die eine harte Vermarktung des Ferienlandes und dessen Ausrichtung auf einen rein kommerziellen Massentourismus zum Ziele hatten. Das Verbleiben auf bewährtem Qualitätskurs hat sich gelohnt. Heute probieren erfolgreiche Destinationen des Massentourismus, auf das Image der Schweiz umzustellen und auf unseren Kurs einzuschwenken.

«Reise durch Europa – raste in der Schweiz»

Ein Rückblick auf die letzten 20 Jahre bestätigt die Richtigkeit unseres Werbekonzepts. Über all unseren Aktionen stand als Leitmotiv «Reise durch Europa – raste in der Schweiz». Unser Feldzug setzte damals, vor zwei Jahrzehnten, auf die Karte einer sich zaghaft abzeichnenden Gegenbewegung, die dem hektischen, von der Reiseindustrie gelenkten Klischee-Tourismus entfliehen wollte und nach ruhigen individuellen Ferien verlangte. Wir boten mit und in der Schweiz auch Gesundheit und Gesundung an. Um nicht der Monotonie, Feind jeglicher Propaganda, zu verfallen, variierten wir alle drei bis vier Jahre in einem Untertitel unser Grundmotiv und suchten diesem einen neuen Akzent abzugewinnen. «Kehren wir in der Schweiz zur Natur, zur Quelle des Natürlichen und zu uns selbst zurück», sagten

wir im Rousseau-Jahr 1962. Und im «Jahr der Alpen», 1965, empfahlen wir aktive Ferien, neben dem «Dolce far niente» ein «Dolce far qualche cosa». Eine andere Variation bildete ab 1967 das Thema Zeit: «Schweizer Zeit für Freizeit», «Schweizer Ferienstunden sind länger» und «Schweizer Zeit ist mehr als Geld». Wir empfahlen den Touristen, durch Europa zu eilen, bei uns aber zu verweilen und zeitlose Ferien im Land, das die Zeit genauestens misst, zu verbringen. Eine weitere, ebenfalls 3- bis 4jährige Kampagne, galt der Jugend und den Junggebliebenen: «Schweiz – jung mit ihren Gästen» oder «Die Schweiz für die Jungen zwischen 70 und 7». Denn im Gespräch mit den Jungen sollte am ehesten ermittelt werden, welches die Form des Reisens und des Ferienmachens in Zukunft sein wird. Die Werbebotschaft an die Jugend gehörte zu den schönsten und anregendsten Erlebnissen. Noch mehr Massarbeit erforderte der Dreijahresplan «Schweiz für Hobby-Ferien», der eine Verfeinerung des Angebotskataloges mit sich brachte, gleichzeitig aber auch zum Plan führte, alle 3000 Schweizer Gemeinden als Standort für Erholungs- und Ausflugsferien zu empfehlen.

«Die Schweiz – das zweitschönste Ferienland (nach Ihrem eigenen)»

Für die Werbebotschaften ab 1974, Beginn einer weltweiten Rezession und zugleich eines wachsenden Währungschaos, ergaben sich Motiv und

Überschriften aus der Wirtschaftslage, aber auch aus den Bewährungstests, vor die sich unser Ferienland gestellt sah, von selbst. «Value for money» knüpfte an unsere Beweisführung an, die Schweiz biete die Gegenleistung für ihr Geld, verbunden mit dem Hinweis auf unsere Preisstabilität, den Preisstop in der Hotellerie, das vor allem auf Ferien nach Mass zugeschnittene Qualitätsangebot. «Switzerland works» (in der Schweiz klappt's) verwies auf die geordneten und sicheren Verhältnisse in unserem Ferienland, in dem nicht ein paar Fluglotsen die Reise verlängern und verteuern konnten. Bei der Präsentation der Werbebotschaft entschieden wir uns, wie in früheren Jahren, für das Unterspielen und einen leichten humoristischen Unterton, weil man sich nur auf diese Weise von der einseitigen, superlativen Propaganda internationalen Zuschnitts abheben konnte. «Die Schweiz – das zweitschönste Ferienland (nach Ihrem eigenen)», hiess dann auch unser Slogan über einer Weltkugel, aus der neben der Freiheitsstatue in den USA das Matterhorn und in Frankreich neben dem Eiffelturm die Jungfrau hervorragten.

«Nach jeder Fernreise – eine Schweizer Reise»

Bei den Schwierigkeiten auf dem internationalen Markt war eine Verstärkung des Appells an die eigenen Landsleute gegeben. «Nach jeder Fernreise – eine Schweizer Reise», «Für Schweizer – Schweizer Ferien naheliegend», so lautete unsere

Einladung an die Schweizer Touristen, auf die immer noch die Hälfte des Gesamtergebnisses entfällt. Obwohl wir Schweizer auf Auslandsreisen den höchsten Pro-Kopf-Beitrag (sFr. 520.–) jenseits der Grenze liegen lassen, sind wir doch vermehrt überzeugt, dass man sich von den grossen Strapazen ermüdender Auslandsreisen am besten im eigenen Land erholen kann. Trotz verlockender Fernfahrten haben sich denn auch die Frequenzen im Binnentourismus gehalten.

Abschied

Mit diesem gerafften Rückblick über Werbestrategie und Werbephilosophie der letzten zwanzig SVZ-Jahre und mit einem herzlichen Dank an das 250köpfige Team im In- und Ausland für loyale Zusammenarbeit schliessen wir dieses Vorwort, das letzte, für das der Schreibende und zugleich Scheidende verantwortlich zeichnet. Ob der bisherige Werbe-Qualitätskurs sich auch in Zukunft bewährt, wird genau zu prüfen und zu untersuchen sein – eine grosse Aufgabe, die der

Vorwortschreiber vertrauensvoll in die Hände seines Nachfolgers, Herrn lic.iur. Walter Leu, legen darf. In langjähriger enger Zusammenarbeit hat er die hohen fachlichen und charakterlichen Qualitäten, besonders aber auch die unermüdete Arbeitskraft und wache Phantasie seines Stellvertreters und nunmehrigen Nachfolgers kennen und schätzen gelernt. Auch bekundete dieser eine immer neu genährte Liebe zur Sache, «Sache» meint hier nicht nur touristische Landeswerbung, sondern unser Land und Ferienland schlechthin, das uns schliesslich Heimat ist. Bei aller Selbstkritik, die es in der Werbung braucht, bei aller Distanziertheit in der Betrachtung des eigenen Tuns soll schliesslich der Leiter der SVZ zum Land, das er empfiehlt, voll und ganz stehen. Ohne das geht es nicht.

Dr. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale