

Unsere Werbung prägt das Bild der Schweiz

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **53 (1993)**

PDF erstellt am: **31.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630087>

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.

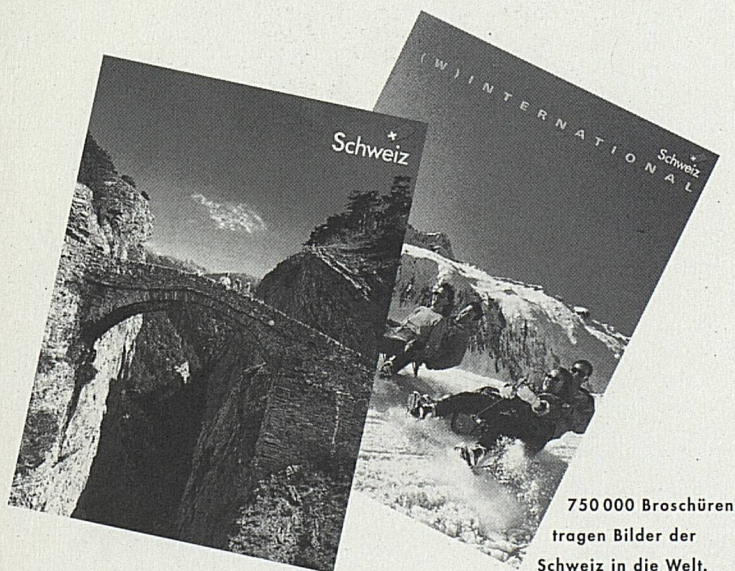
Unsere Werbung prägt das Bild der Schweiz

Im ganzen Kommunikations-Orchester der SVZ spielt die Werbung die wohl augenfälligste Rolle – auch wenn sie in der Schweiz selbst kaum sichtbar ist. Unsere Domäne liegt in der Auslandwerbung, wo wir in direkter, harter Konkurrenz zu anderen Urlaubszielen ein eigenständiges, klares Bild der Destination Schweiz herauskristallisieren müssen. Mit beschränkten Mitteln und entsprechend effizientem Einsatz.

«Wege zur Schweiz» auch in Deutschland

Die «Wege zur Schweiz» standen im Mittelpunkt unserer Kampagne in Deutschland. Sieben ganzseitige, vierfarbige Sujets erschienen in auflagestarken Wochenzeitschriften, aber auch in thematischen Magazinen für Kunst und Kultur und positionierten unser Land erfolgreich im Segment kulturell interessierter Gäste.

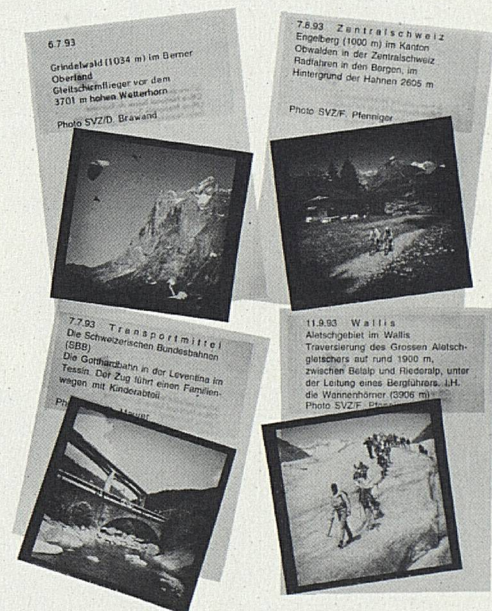
Im zweiten Halbjahr lag der Akzent auf der Mitarbeit an Konzept und Vorbereitung von zwei grossen Kampagnen, die wir im Frühjahr 1994 in Deutschland und den USA lancieren.



Noch informativere Werbemittel

Getrennt in Winter- und Sommerpublikationen sind rund 750 000 Ex. unserer Basisbroschüren hergestellt und in unseren wichtigsten Märkten eingesetzt worden. Im ständigen Bestreben, den Informationsgehalt unserer Werbemittel zu erhöhen und gleichzeitig die Anzahl

der Titel zu reduzieren, integrierten wir erstmals Veranstaltungen und Angaben zu unserem Jahresthema in unsere Basisbroschüre. Als zehnte Sprache erschien eine tschechische Ausgabe. Die Übersee-Version erhielt einen neuen Look, der sich an der Kampagne '94 orientiert. Bereits zum zweiten Mal produzierten wir für die Swissair, Incoming Alpine Region, eine adaptierte Europa-Version Sommer/Winter unserer Basisbroschüre.



«Top Shots» – beliebte Diapositive

Im Rahmen unseres «Top Shots»-Programmes entstanden in verschiedenen Regionen der Schweiz belebte Diapositive von Sommer- und Wintersportdisziplinen sowie Motive für unsere Saumpfad-Publikationen. Besonders die Gestalter unserer US-Kampagne '94 stützten sich stark auf Bilder aus unserer Fotoproduktion. Rund 500 inländische Nachfrager bedienen wir mit Tausenden von touristischen Bildern.

5,44 Millionen Schülerposter

Die im letzten Jahr erstmals erfolgreich eingesetzten Broschüren zu unseren «Wegen zur Schweiz» erweiterten wir für eine neue Auflage mit den Saumpfaden. Für die Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (Koko) überwachten wir die

Produktion von 300 000 Ex. des bewährten Schüler-Posters, dessen Gesamtauflage inzwischen 5,44 Millionen Exemplare in 33 Sprachen erreicht hat. Unser Plakat «Wege zur Schweiz» erhielt an der Reisemesse TUR '93 in Göteborg, Schweden, den ersten Preis.



Neue Video-Produktionen

Drei Video-Produktionen entstanden: Mit dem Tessiner Fernsehen TSI realisierten wir einen vierminütigen Clip «Auf den Spuren der Jakobspilger» in deutsch, französisch, englisch und italienisch; er ergänzt unsere Video-Dokumentation der «Wege zur Schweiz». Aus sechs Produzenten, die uns Exposés zum Thema «Winter in der Schweiz» unterbreiteten, erhielt die Blackbox AG, Schlieren, den Zuschlag. Die Dreharbeiten für diese mehrteilige Produktion haben im Winter 93/94 begonnen.

Für die US-Kampagne 1994 realisierte die Turnus Film AG, Gutenswil, in wenigen Monaten ein attraktives mehrteiliges Sommer-Video für den Einsatz bei Trade und Consumer. Neben einem 15minütigen Video «Look no further. Switzerland.» sind dies sechs je dreiminütige Clips zu den einzelnen Themen der Kampagne. Unsere Video-Bildbank für ausländische TV-Stationen erweiterten wir mit attraktiven Bildsequenzen aus den Gateway-Städten.

Tourismus-Bilder professionell plaziert

Seit Jahren richtet sich unser Augenmerk aber nicht allein auf die Produktion, sondern vor allem auf die Distribution von touristischen Videos.

Durch gezielte Einsätze im Fernsehen erreichten unsere Vertretungen im Berichtsjahr ein potentielles Publikum von rund 11 Mio. Zuschauern.

Ebenfalls herausragend: eine Aktion unserer Vertretung Wien, die mit einem Direct-Mail-Anfragen für mehr als 2000 Sammelkassetten unserer Videos «Wege zur Schweiz» erhielt.

Publikumsmagnete für Ausstellungen

Einige unserer bestehenden Ausstellungen kamen bei verschiedenen Anlässen zum Einsatz. So z. B. die «Jollyball»-Maschine in der Sparkasse Mainz und an der Herbstmesse in Martigny; die Ski- und Stockausstellung am Humorfestival in Lille; die Kunsthandwerkausstellung auf dem Schloss Lenzburg anlässlich der Generalversammlung der Pro Patria. Die Reisegepäckausstellung, eine dreiteilige Drehwand samt Kuhglockenausstellung, wurde in Birmingham (Alabama, USA) gezeigt. Die Schaufenster der Vertretungen Mailand, Brüssel, Wien und Amsterdam erhielten spezielle Decors zu den Themen «Wege» und «Winterferien für Fortgeschrittene. Die Schweiz.»

Mini-Expos wurden für die Koko-Mitglieder hergestellt zum Einsatz in Schaufenstern, bei Schweizer Wochen und Schweiz-Veranstaltungen. Bis dato sind vier solche Ausstellungseinheiten verfügbar. 17mal wurden weitere SVZ-Ausstellungen eingesetzt.



«Klingende Steine» werben als Mini-Expo für die Schweiz.

Rekordbesuch an der Taejon Expo '93, Korea

An dieser Weltausstellung vom 7. August bis 7. November war der Schweizer Pavillon, konzipiert und betrieben von der SVZ, eine der meistbesuchten internationalen Präsentationen. Zu Beginn erhielten die Besucher mittels einer animierten Tonbildschau Einblick in die Schweiz. «Der Weg der Schweiz zur nachhaltigen Ressourcennutzung» war die thematische Ausstellung im zweiten Teil. Charles Morgan schuf zu diesem Zweck eigens die 4 Meter hohe Skulptur «Recyclium». Ein gigantisches Spinnennetz versinnbildlichte die Vernetzung von Natur, Ökologie und Mensch. Das Inforama, die Ausstellung «des Schweizer Tascheninhalt» sowie der stark frequentierte Swiss Shop mit einer Kaffee-Ecke bildeten den Abschluss des Pavillons.