

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: 55 (1995)

Artikel: Werbung - die Schweiz zeigt Flagge
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629947>

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.](#)

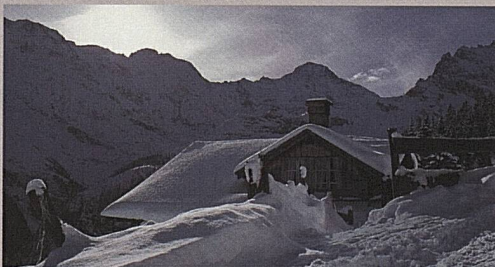
Download PDF: 06.10.2024

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



**WERBUNG –
DIE SCHWEIZ ZEIGT
FLAGGE.**

Eine starke Marke braucht ein starkes Image und einen starken Auftritt. Zum ersten Mal hat deshalb die Schweiz im In- und Ausland mit einer grossangelegten Werbekampagne für Aufsehen gesorgt. Mit doppelseitigen, vierfarbigen Anzeigen, mit dramatischen, unverwechselbaren Bildern und überraschenden Aussagen, hat sich der Auftritt der Marke Schweiz von der Tourismuswerbung anderer Destinationen deutlich unterschieden.





Einzigartige Landschaft, Prestige und Sicherheit – das ist der Kern der Marke Schweiz. Diese ursprünglichen Werte kompromisslos in ein zeitgemäßes Umfeld zu setzen, ist die Aufgabe der Basiswerbung der Marke Schweiz. Um möglichst viel Wirkung und möglichst wenig Streuverlust zu erzielen, wurde für eine Printkampagne in Leader-Medien von wichtigen Herkunftsländern mit stabiler Währung entschieden. Die vier Sujets der Sommerkampagne erzielten in der Schweiz, in Deutschland, Frankreich, Belgien, Luxemburg und den Niederlanden über 70 Millionen Kontakte. Die Winterkampagne ergab weitere 25 Millionen Kontaktmöglichkeiten.

Basiswerbung Schweiz -

Die Kampagnensujets

Das neue Erscheinungsbild der Marke Schweiz wurde konsequent in die verschiedenen Drucksachen und Publikationen integriert. Die Schweiz-Tourismus-Broschüren weisen dabei eindrucksvolle Auflagen, eine interessante Distribution und eine kaufkräftige Leserschaft auf. Die Basisbroschüren für Sommer- und Winterferien in der Schweiz wurden in sieben Sprachen mit einer Gesamtauflage von rund 600'000 Exemplaren gedruckt und in 14 Ländern verteilt. Für die Vereinigten Staaten wurde ein spezieller Katalog mit einer Auflage von 200 000 Exemplaren hergestellt. Die Snowboard-Broschüre erschien in drei Sprachen mit einer 100 000er-Auflage, der Veranstaltungskalender wurde viersprachig mit 120 000 Exemplaren aufgelegt. Im Berichtsjahr waren ausserdem Segmentbroschüren für Wellness, Bike und Festivals in Vorbereitung.



Ausgezeichnete Werbemittel

Um die Präsenz der Marke Schweiz zu stärken, wurden unterschiedlichste Werbemittel produziert. So zieren die Sujets der Werbekampagne zwei Millionen Bahnabonnementshüllen. Die Fotothek hat aus allen Regionen der Schweiz die Bilder auf CD-ROM gespeichert und wird diese weltweit an unsere Vertretungen und Medien verteilen. Werbemittel von Schweiz Tourismus wurden mehrfach ausgezeichnet. Zwei Preise erzielte das Winter-Video «Snow Motion»: den 1. Platz am touristischen Film- und Videofestival in Estoril (Portugal) und das Certificate of Creative Excellence am Internationalen Film- und Videofestival in Elmhurst (USA). Das Image-Video «Look no further» erhielt am 37. New Yorker Video- und Filmfestival in der Kategorie Inflight-Information die silberne Medaille. Das neue Snowboard-Plakat wurde in Portugal ebenfalls mit einem ersten Preis bedacht.

