

Die Schweiz stellt sich aus

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **31.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685598>

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.



1600 Gemeindeflaggen à 50×50 Zentimeter: Der «Fähnliwald» an der Landesausstellung 1939 in Zürich lockt zu Ausflügen in heimische Gefilde.

Die Schweiz stellt sich aus

Eine Schweiz für Kopf, Herz und Hand: In Schaufenstern, an Messeständen, Welt- und Landesausstellungen weiss sich das Feriendland stets fantasievoll in Szene zu setzen. Da staunt die Welt.

Dieser Moment bleibt bei den zehn Millionen Besuchern der «Landi 39» unvergessen: Der Spaziergang durch die «Fähnlistrasse» mit 1600 Gemeindewappen, an deren Ende stolz das Schweizerkreuz prangt. Die Installation einer im bunten Wappenwald geeinten Eidgenossenschaft ist ein patriotisches Zeichen. Aber nicht nur. Es geht der SVZ an der Landesausstellung am Vorabend des Zweiten Weltkriegs auch darum, die Reiselust der Bürger im eigenen Land zu wecken.

An den besten Lagen präsent

Kommunikation heisst immer auch, sich zur Schau stellen – im wahrsten Sinn des Wortes. Seit der Gründung nutzt die SVZ das Schaufenster pionierhaft und leidenschaftlich zuerst in den eigenen Agenturen. Bald dienen auch stolze Glasfronten von Banken und Warenhäusern wie Harrods, Galeries Lafayette oder Rinascente als Hingucker. Grosse Boulevards, Avenues und futuristische Schauplätze

wie das Viertel La Défense in Paris werden zur Bühne. Ob mit folkloristischen Trachtenszenen, abstrakten Mobiles aus Schweiz-Motiven oder einer Grand Tour mit Oculus-Rift-Brillen – die Passanten rund um den Globus werden augenblicklich und in 3D-Qualität ins Reiseland Schweiz entführt. Dank dem Talent der SVZ-Kuratoren trumpft die offizielle Schweiz auch an Weltausstellungen auf. Highlight ist 1986 die Jollyball-Maschine von Charles Morgan an der EXPO in Vancouver. Dem Riesen-Flipperkasten, der spielerisch durch die touristische Schweiz führt, gelingt sogar ein Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde. Legendär sind auch die humoristischen Ausstellungen von SVZ-Grafiker Hans Kuchler: Seine Spazierstockausstellung hat 1974 an der Mustermesse Basel Premiere und wandert dann x-fach durch Hotellobbys und Kreuzfahrtschiffe.

An grossen Branchen- und Publikumsmessen zeigt die touristische Schweiz, was Design «swiss made» heisst – natürlich in Rot und Weiss und mit nachhaltigen Materialien. Der 2010 neu entworfene Stand im Lounge-Style, mit grossen Screens und starken Bildern, holt mehrfach Bestnoten auf der Weltbühne. Zum ersten Platz reicht es am World Travel Market 2010 in London, und auch an der ersten World Winter Sports Expo 2016 in Peking gewinnt Schweiz Tourismus mit ihrem Stand den «Best Booth Design Award».

Gründung der Schweizerischen Filmzentrale (SFZ) unter Beteiligung der SVZ mit dem Ziel, den Tourismusfilm im Ausland besser zu vertreiben.



Die SVZ wird zur öffentlich-rechtlichen Körperschaft. Die SBB, die PTT und die SVZ legen die Tourismuswerbung zusammen. Die Bundesbahnen übergeben der Verkehrszentrale zusätzlich ihr internationales Verkaufstellennetz.

1936

1939

Beginn Zweiter Weltkrieg. Der Fremdenverkehr kommt kriegsbedingt beinahe zum Erliegen.

