

Kreativaktionen treffen Zeitgeist

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-685600>

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.

Kreativaktionen treffen Zeitgeist

Das Weltgeschehen hat immer ein gewichtiges Wörtchen mitzureden, wenn es um die Vermarktung der Schweiz geht. Mit Kreativaktionen Modeströmungen aufgreifen, aber auch eigene, neue Trends ins Leben rufen – so behält Schweiz Tourismus das Heft stets in der Hand.

Amerikanische Soldaten, die lächelnd vom Sessellift grüssen, Löcher in die Schaufenster von Uhrengeschäften staunen und mit Tourenski Gipfel erobern: Die Bilder von glücklichen GIs von Davos bis Genf, eingeladen von der SVZ, gehen 1945 um die Welt. Wobei die Schweizer Einladung für die in Europa stationierten Truppen nicht ganz ohne Hintergedanken vom Stapel läuft. Denn dank der uniformierten US-Gäste soll der brachliegende Fremdenverkehr neue Fahrt aufnehmen. Die Idee schlägt ein: Mit 20 Millionen Übernachtungen in den Hotel- und Kurbetrieben erklimmt der Schweizer Tourismus 1947 bis dahin nie erreichte Höhen.



Mit dem Bau des internationalen Flughafens Zürich beginnt ein neues Kapitel für den Schweizer Tourismus.

1946

Der erste Transatlantikflug der Swissair führt von Genf nach New York (Umleitung dann wetterbedingt nach Washington).

1947

Eine gehörige Portion Erfolg geht auch auf das Konto von Newcomern aus den USA, die 1968 die Schweiz in einer Umfrage sogar zu ihrem «Traumreiseland» erküren.

«Angriff ist die beste Verteidigung»

Kreative Geistesblitze sind bereits in den krisengeplagten 1930er-Jahren gefragt. Der Stempel von der «Hochpreisinsel Schweiz» lastet schwer über dem ganzen Land. Kurzerhand lotst man Autoreisende mit «verbilligtem Touristenbenzin» in die Schweiz, stampft Pauschalangebote für «Hochzeitspaare» aus dem Boden und reduziert die Bergführerpreise. In den 1970ern sind im Dunstkreis der Erdölkrise die kreativen Köpfe des Tourismuslandes Schweiz erneut gefordert. SVZ-Direktor Kämpfens Kampfpparole an seine «Truppe» ist deutsch und deutlich: «Angriff ist die beste Verteidigung!» Innert Kürze wird ein Katalog mit 300 Sommerangeboten erstellt und ein neuer Hotelführer an alle Swissair-Passagiere verteilt. Botschaften wie «Die Schweiz – für Ihr Geld Ferien wie Gold» geben den Tarif vor, wie sich die Schweiz verkaufen will. Mit «Reisen nach Mass statt Massentourismus» buhlt man fortan um qualitätsbewusste Individualtouristen.

Swissair

Zum zweiten Mal gastieren die Olympischen Winterspiele im Schweizer St. Moritz.

1948





© H.Guggenbühl/Alle Rechte vorbehalten

© H.Guggenbühl/Alle Rechte vorbehalten



© Keystone/MAGNUM PHOTOS/Werner Bischof

Kreativer Mut wird belohnt: US-Soldaten als Werbebotschafter helfen dem Fremdenverkehr, nach dem Zweiten Weltkrieg durchzustarten.