

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 36 (1976)

Vorwort: Einleitung

Autor: Kämpfen, Werner

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

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

Einleitung

1976 – Von der touristischen Defensive zur Werbeoffensive

Unser Fremdenverkehr hat sich, national und international betrachtet, auch im dritten Rezessionsjahr gut bis recht gut behauptet. In unserer Neujahrs-Lagebetrachtung haben wir dem Tourismus «eine zähe *Defensiv-Stellung*» attestiert – eine Bewertung, die durchwegs, wenn auch mit Nuancen, von allen am Tourismus beteiligten Kreisen gebilligt wurde. Das *Werbejahr* war dagegen ganz durch *Offensivkampagnen* gekennzeichnet, durch breit angelegte Informations- und Insertions-Werbefeldzüge im In- und Ausland. Entgegen der feststellbaren Tendenz in der übrigen schweizerischen Wirtschaft, den Werbehahn in schlechten Zeiten eher ab- als aufzudrehen, konnte die Schweizerische Verkehrszentrale aus der allgemeinen Defensive zum Werbeangriff übergehen. Eine in der Hochkonjunktur angelegte Reserve und ein zusätzlicher Bundesbeitrag machten dies möglich. Die Clausewitzsche These vom Angriff als der besten Verteidigung wurde einmal mehr bestätigt. Ohne jeglichen Anflug von Eigenwerbung darf die Schweizerische Verkehrszentrale registrieren, dass die ungefähr in der Mitte des Jahres erfolgte Stimmungswende bei den USA-Touristen auch auf diese gesteigerte Informations- und Aufklärungskampagne von Swissair und SVZ zurückzuführen ist. War noch zu Jahresbeginn unser Land auf dem amerikanischen Markt als horrend

teuer klassiert, konnten wir schon in der zweiten Jahreshälfte bei allen Reiseveranstaltern und -verkäufern hören, die Schweiz biete eine dem Ferien- und Reisegeld entsprechende Gegenleistung «... quality and value for your money». Auch der dann einsetzende erhöhte Zustrom von Amerikanern in die Schweiz, der mit 16 Prozent Zuwachs an der Spitze aller Länder stand, mag das oben Gesagte belegen.

Defensive/Offensive: diese beiden Charakteristika des Touristenjahres einerseits und des Werbejahres andererseits seien im folgenden kurz beleuchtet, ohne jedoch die Länge eines Vorworts zu überschreiten.

Stellung gehalten . . .

Zunächst einige Bemerkungen (leider nicht ohne Zahlen) zur Gesamtnote «*Stellung gehalten*». Dabei sollen zwei in unserem Tourismus gängige Fehler vermieden sein: wir wollen das *Mengenergebnis* (ausgedrückt in Übernachtungen) nicht mit dem *Ertragsergebnis* gleichsetzen und somit, zweitens, die Übernachtungsziffern in Hotellerie und Parahotellerie nicht als Abschluss der touristischen Gesamtbilanz betrachten. Ein Blick auf die Totaleinnahmen von neun Milliarden aus dem ausländischen und einheimischen Fremdenverkehr sagt uns ja, dass davon ungefähr ein Drittel auf die Unterkunft, der grössere Rest auf die Verpflegung, auf die Transportmittel auf dem Land,

zu Wasser und in der Luft, auf Sportanlagen und -ausrüstungen, Einkäufe und Nebenauslagen entfällt, ja, dass der immer gewichtigere Teil des Tages- und Ausflugstourismus in der Übernachtungsstatistik keine und in der Ertragsstatistik noch wenig Berücksichtigung findet!

. . . nicht in der Hotellerie

Wiederum hat der *hotelorientierte* Tourismus, immer noch (trotz sinkendem Anteil am Gesamtergebnis) Aushängeschild unseres Ferienlandes, ein Übernachtungsminus von 5,9 Prozent zu melden, und dies wahrscheinlich begleitet von einem Ertragsausfall in der gleichen Höhe. Weil von allen touristischen Branchen am stärksten auslandabhängig, bekam die Hotellerie die weltweite Rezession auch am stärksten zu spüren – dies allerdings mit grossen Unterschieden. Die Erstklasshäuser schnitten durchwegs gut bis besser ab, was immer auch die Gazetten, die man nach Friedrich dem Grossen nicht genieren soll, schreiben mochten. Die Ausfälle sind eher unter der Preisklasse von 40 Franken pro Übernachtung zu registrieren, Zeichen dafür, dass unsere Hotellerie wie auch unser ganzes Ferienland nach wie vor stark auf einen ausgeprägten Individualtourismus ausgerichtet ist. Einige Ausnahmen, wie Stadt-hotels und Kongresszentren, bestätigen nur die Regel. Die Schweizer Hotellerie tat gut daran, in der Nachkriegszeit bis zum absoluten Rekordergebnis 1972 ihr Hauptziel in der baulichen Er-

neuerung (Winterbetrieb!) und in der Berufsschulung, weniger dagegen in einer exzessiven Expansion zu sehen. Sie braucht sich also nicht zu «redimensionieren». Diese kluge und realistische Einschätzung des sich stürmisch, vielleicht allzu stürmisch entwickelten Welttourismus hat dem Ferienland Schweiz, entgegen allen Unkenrufen, seinen Platz gesichert. Im internationalen Wettbewerb um die Gunst des Touristen gehört unser Land – bezüglich Territorium an hundertzwölfter und an Bevölkerung an siebenundsechzigster Stelle aller Staaten – mit einem achten Rang sozusagen zu den touristischen Grossmächten; bei Errechnung der touristischen Einnahmen per capita steht es gar auf Platz zwei, und am Gesamtumsatz des internationalen Tourismus von vierzig Milliarden Dollar partizipiert es mit 1,8 Milliarden oder nicht ganz fünf Prozent. Sicherlich, die Monopolstellung der «*belle époque*» ist vorbei, doch das zähe Verbleiben in den vordersten Rängen ist gesichert.

. . . aber in der Parahotellerie

Die *Parahotellerie* hat ihre Stellung knapp behauptet. Ihr gleich gebliebenes Übernachtungstotal senkt den Verlust in der Hotellerie von vier auf zwei Prozente. Statt 68 weisen wir *gesamtschweizerisch 67 Millionen Nächtigungen* aus. Der Rückschlag liegt auch in diesem Bezug im OECD-Mittel. Die Verlangsamung des Zuwachses in der Parahotellerie ist unverkennbar, beson-

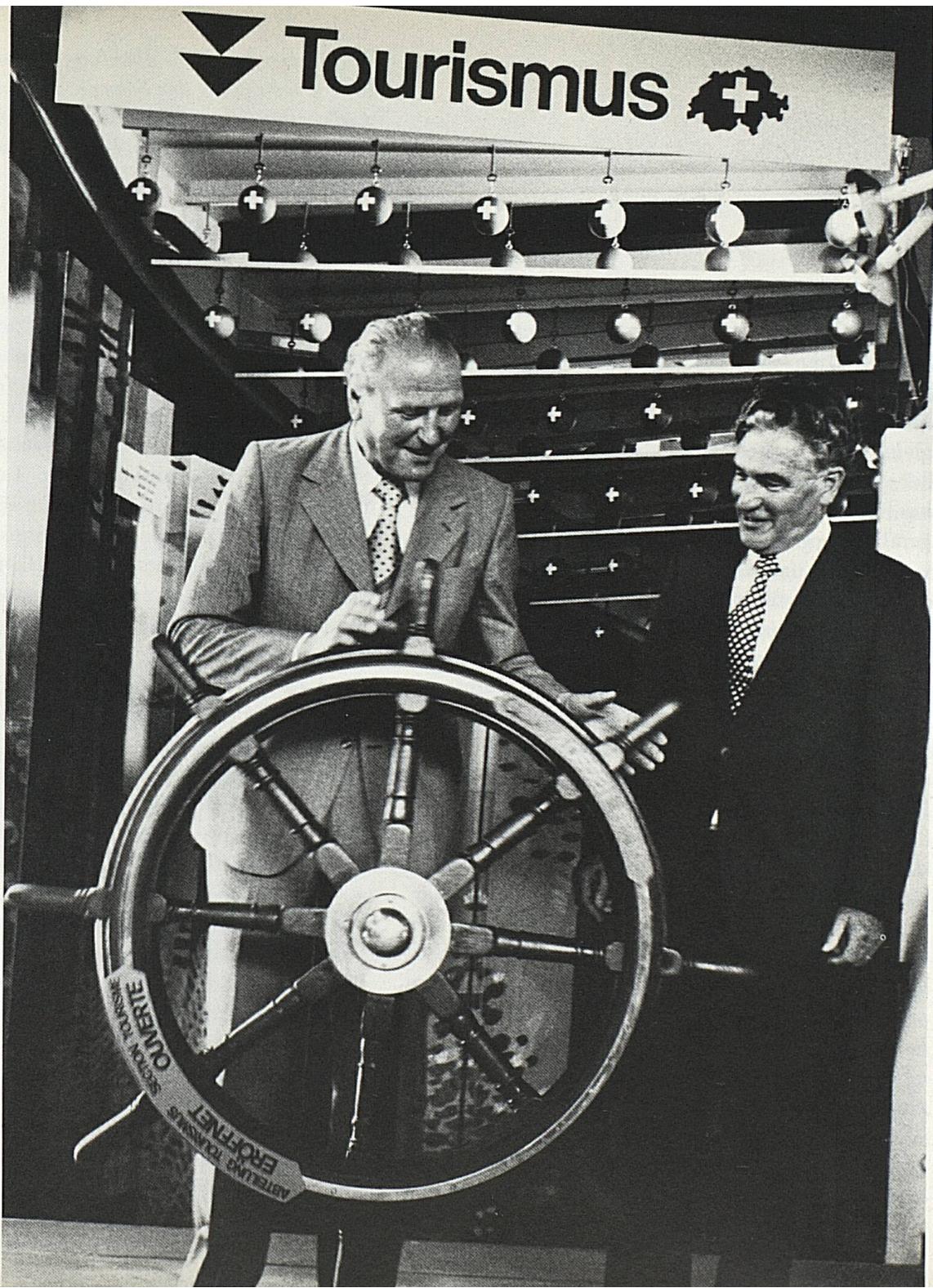
ders nach einer stürmischen Zunahme von 22 auf 33 Millionen Übernachtungen in den letzten zehn Jahren! Hier schoss die Expansion weit übers Ziel hinaus, sie lässt sich nur mit jener in der Bauindustrie, mit der sie zum Teil identisch ist, vergleichen. In den fünfziger Jahren zählte man in der zusätzlichen Beherbergung erst 10 100 Betten, im letzten Jahr 320 000 (ohne Massenlager, Jugendherbergen, Campingplätze). Den Vermietern von Chalets und Eigentumswohnungen ist zudem eine neue Konkurrenz erwachsen: viele Zweitwohnungsbesitzer – ein Zehntel aller Schweizer Familien sollen es sein – sehen sich zur zeitweisen Weitervermietung ihres Weekend-Wigwams gezwungen. Im Berichtsjahr gerieten einige Ferienwohnungszentren in Schwierigkeiten: das System des fortwährenden Neubauens und des Hinterherverkaufens scheiterte an der mangelnden Nachfrage und nur zum kleineren Teil an der «Lex Furgler». Die Rückkehr von der Wachstumseuphorie zur Wachstumsskepsis wollen wir begrüssen. Inskünftig haben nur Projekte mit sorgfältig ausgewähltem Standort eine Chance, das heißt solche, die dem Erholungssuchenden auch Erholungslandschaft und nicht Ghettos in Beton bieten.

Keine neuen Bausünden aus Rezessionsangst!

Allzulange hat man nach der Devise «Wirtschaft gegen Landschaft» gehandelt, haben Experten Entwicklungsprojekte am Laufmeter vorgelegt

und die warnenden Stimmen etwa mit dem lateinischen Spruch – ein solcher zieht immer! – «primum vivere, deinde philosophari» übertönt. Die SVZ kann mit Genugtuung feststellen, dass sie, ohne jede Ab- und Aufweichung, unbeirrbar ihren Kampf gegen die Verschächerung der touristischen Grundsubstanz, der Landschaft, geführt hat. Sie ist unter dem von diesem Berichterstatter vor fünfzehn Jahren geprägten Leitwort «Der Tourismus zerstört den Tourismus» ihrer vorgezeichneten Linie treu geblieben. Das sei hier mit aller Deutlichkeit gesagt, weil auch jetzt wieder nach einer neuen unüberlegten Ausweitung gerufen wird und man ob all den Konjunkturspritzen und Rezessionsängsten die vielen nicht wieder gutzumachenden Bausünden schon wieder und von neuem begehen will. Nichts gegen neue, aber wirklich der Erholung, der Landschaft dienende Konzepte, sofern es nicht einfach Spekulationskonzepte sind!

Die Rezessionsresistenz in den einzelnen Branchen
Hier wäre nun der weitgezogene Kreis der vielfältigen, dem Tourismus zugehörigen Zweige abzuschreiten und zu untersuchen, ob und bei welchem Nutzniesser unser Gesamтурteil von der zähen *Defensivstellung des schweizerischen Fremdenverkehrs* zutrifft. Aber das sei einer Seminararbeit überlassen. Nur einige Stichworte: durchwegs liegt der touristische Anteil an den Einnahmen des *öffentlichen Verkehrs* eher in den





schwarzen Zahlen. SBB und vorab Privatbahnen bestätigen dies. Der gute Abschluss der *Swissair* beeindruckt immer wieder, besonders im internationalen Vergleich, beeindruckt auch deshalb, weil man in unserer nationalen Fluggesellschaft auch in Zeiten des Wohlergehens Spar- und Rationalisierungsmassnahmen mit fester Hand fortführt und vorausdenkt und vorausblickt.

So wie der öffentliche Verkehr mit rund 800 Millionen an der touristischen Gesamtbilanz von neun Milliarden (5,5 Ausland-, der Rest Inlandtourismus) zu Buch steht, bringt es die *Sportartikelindustrie* beispielsweise auf gut 500 bis 600 Millionen Franken. Der sich von Jahr zu Jahr steigernde *Nahtourismus* bildet für Berg- und Seilbahnen einen lebenswichtigen Aktivposten, auch wenn die Ausflugsfahrt zunächst mit dem Auto erfolgt. (Jeder deutsche Autogast in der Schweiz benützt in seinen Ferien im Schnitt viermal eine touristische Bahn!) Darum erging im Berichtsjahr erneut die Bitte an die Bahnen, Billets und Bedienung noch vermehrt auf diese Kundschaft der «Konkurrenz» auszurichten. Musterhaft war etwa das Beispiel des von SBB und SVZ in England verkauften «Fly-Rail-System»: der Dreitägesflug von Grossbritannien enthielt auch gleich ein Dreitägesabonnement auf dem schweizerischen Bahnnetz. Der schweizerische Ausflugstourismus nimmt zwar ständig zu, wird aber bei sich schliessendem Autobahnnetz immer kurzfristiger, sollen doch nach einer Arbeit

Schmidhausers an einem Wochenende rund 1,2 Millionen Landsleute mit rund 600 000 Autos unterwegs sein. Viele und kürzere Schweizer Touren, dazu aber eine zwei- und dreiwöchige Auslandreise – das ist nun beileibe nicht das Rezept, das sich die SVZ und die Schweizer Hotelerie wünschen. Mit der Empfehlung «Nach jeder Fernreise eine Schweizer Reise» wollten wir zur Abwechslung auch wieder zu längeren Ferienwochen im eigenen Lande raten. Immerhin – sieht man vom Rückgang der Dauer- und Berufsgäste im Inlandtourismus ab – konnte unser Fremdenverkehr bei den einheimischen Gästen recht schöne Gewinne erzielen. Tatsache aber bleibt, dass wir Schweizer mit einer Reiseintensität von 51 Prozent zu den auslandfreudigsten Gästen gehören! Wir sind also von einer egoistischen «Bleib-zu-Hause-Bewegung» noch weit entfernt.

Gründe für das verhältnismässig gute Abschneiden
Unser Sich-Behaupten auf einer soliden Auffangstellung trifft auf ziemlich alle andern Touristenländer zu gemäss der OECD-Feststellung: «Le tourisme international s'est acquis une vitalité propre.» Ausnahmen bildeten der (wohl vorübergehende) Highflyer Griechenland und die Einkaufs- und wohl auch *Ausverkaufsstadt London*, nach der an einem Wochenende 24 000 kauflustige Schweizer gepilgert sein sollen. Die Gründe für die verhältnismässige Rezessions-

resistenz des Schweizer Tourismus finden sich in der eingangs erwähnten, auch in diesem Bericht aufgeführten Standortbestimmung der SVZ. Das Dokument wurde so oft zitiert, zumeist ohne Quellenangabe, dass wir uns mit ein paar Hinweisen begnügen können. Unsere Aufklärungsarbeit gegen das (Vor)urteil der teuren Schweiz und des teuren Schweizer Frankens, den wir nicht in Abrede stellten, gewann zusehends an Terrain, je höher die Inflationsrate in andern Ländern anstieg, etwa in Italien um fast zwanzig Prozent, von den über zweihundertvierzig Prozent in Argentinien nicht zu sprechen. Immer mehr meldeten unsere Vertreter auf den ausländischen Reisemärkten, dass dort unsere harte Währung und niedrigste Inflationsrate *auch* als Zeichen eines soliden, sozial und politisch stabilen Ferienlandes und als Garantie für einen Qualitätsvorsprung gewertet würden. Die Einfrierung der Hotelpreise bereits seit 1974, der Trend zum Individual- und Erholungstourismus, die Nähe der Schweiz zu allen Hauptmärkten, die zum kurzen «Sprung über den Gartenzaun» einlud, die Umklassierung des Ferienmachens vom Luxus- zum täglichen Bedarfsgut und vor allem unsere gut erschlossenen, preislich durchaus konkurrenzfähigen Wintergebiete – so liessen sich die Trümpfe bezeichnen, die wir gegen die weltweite Wirtschaftsflaute oder die Welle negativer Pressemeldungen über unsere Preissituation ausspielen konnten.

Man hat über die ausgezeichnete Position unseres *Winter*-Ferienlandes schon viel geschrieben und den recht begrenzten Kreis von Konkurrenten (im Gegensatz zum Sommertourismus) sowie die Schneesicherheit auf hohen Gletschergebieten erwähnt. Die Erfahrung lehrt uns, dass man auch im wandelbaren Tourismus sicherste Positionen nicht als auf ewig gesichert betrachten soll. Kürzlich erst hat eine Studie des Psychologischen Instituts der Universität Innsbruck zum Aufhorchen gemahnt. Danach sollen die Österreicher, weit mehr Abfahrtsenthusiasten als die Schweizer, in Zukunft, bei einem gleichbleibenden Andrang zu den Pisten wie heute, nur noch zu 50 Prozent dem Pistensport treu bleiben, zehn Prozent wollen dann zum Langlauf übergehen, und es wären ihrer noch mehr, wenn nicht der Slogan «Langläufer leben länger» bei der Jugend den Anstrich einer «Therapieform in der Geriatrie» erhalten hätte. Immer laut dieser Studie haben *nur* wirklich gute Sommerskigebiete noch eine Zukunft, und von 100 Skifahrern plädieren 60 für «den kleinen gemütlichen Skiorf», nur 32 für den «Modeort» und die restlichen 8 für die perfektionierte Skiarena «à la française». Sicherlich Hinweise, die doch den ausbaufreudigen Skiorfern zu denken geben sollen!

Unsere Werbeoffensive

Von der *Defensive* zur *Offensive*, vom Fremdenverkehrsjahr zum Werbejahr der SVZ! Wie selten

zuvor ist unserer Organisation die planmässige Abwicklung ihres Aktions- und Werbeprogramms gelungen. Obwohl das Leitmotiv nicht jene Geschlossenheit aufwies wie etwa im «Jahr der Alpen» oder im «Rousseau-Jahr», erzielte unser letzjähriges Marketingkonzept die Wirkung eines geschlossenen, gut motivierten Ganzen oder Impacts; andererseits wurden die beiden Grundgedanken, dass man in der Schweiz für sein Geld den Gegenwert erhalten und Ferien nach eigenem Zuschnitt machen könne, je nach Markt und Gästeklasse von Land zu Land abgewandelt. Die Slogans «Für Ihr Geld Ferien wie Gold» und «Die Schweiz – in der Mitte Europas, in ihrer Mitte der Gast» wurden in allen Sprachen durchgezogen.

Die Grundlage wurde zunächst mit dem Einstimmen aller im Ferienland Schweiz vorliegenden *Angebote* geschaffen – ihrer gut fünfhundert an der Zahl! Die fortwährenden Anstrengungen der letzten Jahre in dieser Richtung zahlen sich nun aus. Wie kaum ein anderes Touristenland unterbreitet die Schweiz rechtzeitig den Verkäufern ihre Offerten in klar konzipierter und marktgerechter Form. Diese fanden in fast allen Reisekatalogen der Welt Eingang.

Informationsfeldzug in den USA und in Europa
Nach dem konkreten Angebot und der Leistung dann die begleitende Werbung! Dank einer erfreulichen Zusammenarbeit mit der Swissair

konnten wir gemeinsam *in den USA* in allen bedeutenden Monatszeitschriften vierunddreissig gar zweiseitige und farbige Inserate unterbringen und so vierundzwanzig Millionen Leser erreichen. Mit den bewusst etwas langatmigen, auf den ersten Blick verworrenen Fettdruckzeilen, wie sie zurzeit in den USA Mode sind, hiess es etwa «*Switzerland has more going for it in the fall than most countries do at the height of the season*». Begleitet war die Kampagne von Radio- und Fernseheinschaltungen, einer Sonderanzeigen-Kampagne für die ASTA und schliesslich einer vom Verkehrshaus der Schweiz zur 200-Jahr-Feier der USA organisierten Wanderausstellung durch zwei Dutzend Städte, in der wir die erste Zahnradbahn auf dem Mount Washington der zweiten auf der Rigi gegenüberstellten. Der Feldzug wurde vom «*Art Directors Magazine*» mit dem «*Graduate Certificate of Distinction*» bedacht. In *zehn europäischen Ländern* waren über zweihundert Insertionen ganz auf die *Winterwerbung* ausgerichtet. Die Streuung erfolgte nach Schwerpunkten, die Werbesprache hielt sich an konkrete Argumente, wie niedrigste Inflationsrate, eingefrorene Hotelpreise und zentrale Lage. Auch hier wiederum Verstärkung des Ganzen durch Plakatierungen, zum Beispiel in der Pariser Metro, durch Vorträge, Ausstellungen, Schaufensterdekorationen in unseren Agenturen sowie in allen Reisebüros. Schon nach Weihnachten konnten wir in einem mehr der *Präsenz- und Goodwill-*

Werbung verpflichteten «Follow-up» wiederum in den fast gleichen Ländern 172 Anzeigen, wenn immer möglich im politischen Teil untergebracht, einrücken lassen. «Die Schweiz – eine ganze Ferienwelt», «Die Schweiz, das zweitschönste Ferienland (nach Ihrem eigenen)» hat überall dank dem leichten «Understatement» starke Beachtung gefunden. Wir glauben, dass die Strategie der Werbeoffensive ebenso richtig war wie die Taktik des Unterspielens und des Nicht-Auftrumpfens. Zahlreiche Zuschriften an unsere Auslandagenturen bestärkten uns, in dieser Richtung fortzufahren. Mit der *Agentur Tokio* konnten wir auch unser Werbeinstrument erfreulich erweitern, so wie die gut vorbereiteten Erneuerungen von *San Francisco, Frankfurt, Brüssel* und *Rom* das fünfzehnjährige Renovationsprogramm abschliessen werden.

Ein neues «Gang, lueg d Heimet a!»

«Für Schweizer Schweizer Ferien – naheliegend!» hiess es auf dem *Inlandmarkt*. In fünfzig Tageszeitungen wurden in zweiseitigen Insertionen einhundertachtzigmal dieser Slogan abgewandelt. Wir luden die Regionen ein, auch ihre Anzeigen auf unsere Kampagne auszurichten, in der Hoffnung, die schon dreissig Jahre zurückliegende Aktion «Gang, lueg d Heimet a!» fröhliche Urständ feiern zu lassen. Auch hier versuchten wir es mit einem eher legeren humorvollen Unterton. Wir Schweizer seien, so sagten wir, vielleicht

in Moskau, aber noch nie in Moskau im Schaffhausischen gewesen. Wir hätten ob all den Weltferien unsere eigene Ferienwelt ein wenig vergessen, bei den Jungen hätte sich ein grosser Nachholbedarf für Ferien im eigenen Land aufgestaut. In jedem Inserat wurde auch eine der zehn Regionen vorgestellt, zum Beispiel das Bernerland. Die Berner, so sagte Ueli der Schreiber für uns, seien erstens langsam, zweitens rückständig, drittens verschlossen – und viertens seien das Vorurteile, die durch die Tatsachen widerlegt würden. «Erste Tatsache: die Berner sind nicht langsam, sondern bedächtig. «Bedächtig» kommt von «Denken»: das macht sie so verständnisvoll und zuverlässig» und so fort.

Für diesen Appell zu Ferien im eigenen Land und den Anzeigenfeldzug hatten wir auch zwei recht gute Aufhänger. Einmal die von uns gestaltete und finanzierte Abteilung *Tourismus* im Verkehrshaus der Schweiz in Luzern mit vielen zügigen graphischen und technischen Attraktionen, die sich neben der grössten Attraktion, der unvergleichlichen Landschaft am Vierwaldstättersee, zu behaupten versuchen. Sodann der für 1977 gemeinsam mit den Schweizerischen Bundesbahnen vorbereitete *Panorama-Zug*, eine rollende Ausstellung, die während drei Monaten durch das ganze Land fahren und den Landsleuten auch wieder einmal den Saoseo-See im Puschlav oder den Schmetterling Erebia Christi im Laggintal näherbringen soll.

*SVZ-Stand am Comptoir Suisse in Lausanne im
Zeichen der «Fête des Vignerons 1977».
Während der Messedauer wurden rund 6000
Platzbestellungen entgegengenommen*

Weg vom Klischee!

In unserer ganzen in- und ausländischen Werbeoffensive versuchten wir, aus den in der internationalen touristischen Werbung mehr und mehr vorherrschenden Klischees auszubrechen – eine Empfehlung, die wir auch an alle im Ausland auftretenden regionalen und lokalen Verkehrsorganisationen weitergeben möchten. Statt dass unsere Herren Agenturchefs ein dutzendmal im Monat die sich wie ein Ei dem andern gleichen Empfänge mit Weisswein, Hobelkäse und einer Ländlerkapelle vorstellen sollen, möchten auch sie gern und öfters mit neuen und neuartigen Einfällen das ausländische Publikum überraschen, von der Routine wegkommen. Es darf für uns kein Grund sein, dass auch die liebe Konkurrenz, ja sozusagen alle Touristenländer der Erde, ihre Propaganda über den gleichen Cocktail-Leisten schlagen und sich die Werbe- und Informationswellen, die über uns hinwegrollen, ebenso sehr gleichen wie die internationalen Ketten von Hotelbauten aus Stahl und Glas, die unterkühlte Ingenieurarchitektur in den Flughäfen, den Kongresszentren.

Um vom Alltäglichen wegzukommen, braucht es zweierlei: einmal die unermüdliche Suche nach Neuem und Originellem, wobei im Falle Schweiz die Originalität bereits in unserer Vielfalt liegt, und dazu ein möglichst rasches, von der «paperasse administrative» unabhängiges Vorgehen, also ein Handeln ohne langes Verhandeln. Unser

oberster Schirmherr, Herr Bundesrat Ritschard, hat denn auch mit Recht auf diese zwei wesentlichen Forderungen einer guten touristischen Werbung und eines zugkräftigen Tourismus hingewiesen. Nachdem er auf die immerhin bedeutenden Leistungen des Staates für den Fremdenverkehr und die bessere Pflege staatlicher Rahmenbedingungen auch im Tourismus hingewiesen hatte, sagte er gegen Ende seiner gehaltvollen Rede anlässlich der Eröffnung unserer Abteilung *Tourismus* im Verkehrshaus: «Wir wollen jedoch keinen verstaatlichten Fremdenverkehr. Hier, wo menschlicher Geist und Phantasie so wichtig sind, müssen wir uns an die Devise halten: «Pour gouverner bien, il faut gouverner peu.»»

Dr. Dr. h.c. Werner Kämpfen
Direktor der Schweizerischen
Verkehrszentrale

