

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 43 (1983)

Artikel: 1983 : das Ferienland Schweiz behauptet sich
Autor: Leu, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629896>

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: 12.01.2026

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

1983: Das Ferienland Schweiz behauptet sich

Zwar ist der oft und gern zitierte «time-lag», jene Zeitspanne zwischen ökonomischer Ursache und touristischer Wirkung, enger geworden. Doch wenn man sich an die abschüssige Bahn einerseits erinnert, auf der sich die Weltwirtschaft 1982 befand, und sich andererseits den geringen Frequenzverlust von 2% im Jahr 1983 vor Augen hält, dann hat unser Ferienland einen weiteren Zwischentest erfolgreich bestanden. Volks- und betriebswirtschaftlich positiv dürfen auch die in den letzten zehn Jahren feststellbaren geringeren Bandbreiten der Frequenzveränderungen eingestuft werden. «Exotische» Schwankungen passen nicht ins Bild eines etablierten Ferienlandes wie die Schweiz.

Vom rückläufigen 1982...

Vergleiche von Jahr zu Jahr sind an sich wenig tauglich. Da sich mit ihnen eher das Momentanbefinden als der wirkliche Gesundheitszustand diagnostizieren lässt, fördern sie mehr eine touristische «Kirchturmpolitik» als grundsätzliches Handeln. Wenn man also 1982 einen Rückgang in der touristischen Gesamtnachfrage gegenüber dem Vorjahr beklagte, so muss 1981 immerhin als das Jahr betrachtet werden, das uns ein «alltime high» beschert hat. So gesehen erscheint die Abnahme der Logiernächtezahl von 1983 gegenüber 1981 um 5% im Umfeld ungünstiger wirtschaftlicher und politischer Verhältnisse mehr als Konsolidierung denn als Baisse. Um dem Vorwurf der «terrible simplification» zu entgehen, darf allerdings nicht unterschlagen werden, dass die vor allem in mittleren und kleineren Betrieben vorherrschenden knappen Gewinnmargen schon bei geringen Umsatzeinbussen rasch gegen Null – oder gar darunter – absinken.

... zum widerstandsfähigen 1983...

In der Tat hat der Schweizer Tourismus 1983 auch im internationalen Vergleich – zum Beispiel Rückgänge in Italien, Österreich, Spanien etc. – eine erfreuliche Stabilität und Widerstandskraft gezeigt. Das Minus von 2% – bei den Gästen aus dem Ausland belief sich der Rückgang auf 2,5%, bei jenen aus dem Inland auf 1,7% – bestätigt diese Stabilität und entspricht im Ausmass der von uns vor Jahresfrist aufgestellten Prognose.

Das Pauschalresultat von -2% bedarf aber der differenzierten Betrachtung. Hätten die Überseemärkte, allen voran die USA, aber auch Südostasien und Australien, nicht ein schönes Polster erzeugt, mit Zunahmen zwischen 10 und 15 Prozent, so wäre uns per Ende Jahr ein Verlust von wohl eher 4% beschert worden. Das kontinentale Europa hat das Ferienland Schweiz 1983 nicht gerade verwöhnt!

Ausfälle bei den deutschen Gästen von 3%, aus Benelux von 8% und aus Frankreich mit -13% fallen natürlich ins Gewicht, decken diese drei Gebiete zusammen doch rund zwei Drittel der gesamten ausländischen Nachfrage ab. Die Erfahrung des Tourismusjahres 1983 zeigt wieder einmal deutlich, wie wichtig für unser Marketing die geographische Diversifikation ist. Unsere kosmopolitische Kundschaft erwartet von uns zudem eine breitgestreute Internationalität, die es durch adäquate Werbemassnahmen kräftig zu unterstützen und bewahren gilt.

... und des Schweizers Fernweh!

«Travel must go both ways». An diesem Prinzip darf nicht gerüttelt werden. Von ihm lebt der internationale Tourismus und die Schweiz erst recht.

Jede Form des Protektionismus und Isolationismus mag kurzfristig die Wirkung einer Kopfwahltablette haben, verschleppt aber längerfristig Probleme nur, statt sie zu lösen. Diese Sicht der Dinge verbietet allerdings keineswegs, in den Schweizergästen denen ein Übernachtungsanteil von über 50% zuzuschreiben ist, die wichtigsten Kunden unseres Ferienlandes zu sehen. Gute Kunden jedoch pflegt man! Daran müssen wir uns in den kommenden Jahren wieder vermehrt erinnern, fällt doch die zwar nicht gravierende, aber stetige Erosion bei den Inländer-Übernachtungen im eigenen Land auf. Wir müssen beim Appell an unsere Mitbürger «Jedem Schweizer seine Schweizerferien» schon deshalb kein schlechtes Gewissen haben, weil sie mit fast Fr. 1000.- pro-Kopf-Ausgabe für Auslandsaufenthalte weltweit an der Spitze stehen. Innerhalb von zehn Jahren haben sich denn auch die touristischen Ausgaben von Schweizern im Ausland mehr als verdoppelt – heute sind es rund 6 Mrd. Franken.

Am erfolgreichsten dürfte unser Ruf «in eigener Sache» dann sein, wenn attraktive, auf Familien zugeschnittene Angebote vorliegen. Einmal mehr sei es gesagt: Die Rückführung der Familie ins Hotel bedeutet den Aufbau einer beständigen Kundschaft für die Hotellerie, die tunlichst ein tieferes Durchschnittsalter ihrer Kundschaft anstreben muss.

Die Ferien im eigenen Land enthalten aber auch eine staatsbürgerliche Komponente. Insbesondere Kindern sollte man das Erlebnis des eigenen Landes nicht vorenthalten. Schnellebigkeit der Zeit, Informationsüberfluss, Reizakkumulation, Entfremdung von der Herkunft entspringen zwar gesellschafts- und sozialpolitischen Problemen. Doch kann gerade die bewusste und aktive Gestaltung der Ferien im Familienverband oder in Jugendgruppen eine «therapeutische» Wirkung haben, die zu einer positiven Wertanschauung zurückführen hilft.

Werbung, eine Notwendigkeit

Weltweit scheint uns heute eine weitere Aufwärtsentwicklung des Tourismus kaum mehr möglich. Mit 300 Mio. grenzüberschreitenden Ankünften im Welttourismus dürfte für geraume Zeit ein Maximum erreicht sein.

Wir werden es in den kommenden Jahren eher mit Seitenbewegungen zu tun haben. Wer nicht wirbt, wird wohl bald einmal abseits stehen. Der Kampf um Marktanteile in einem mehr oder weniger ausgeschöpften Potential nimmt zusehends härtere Formen an. Für unser Land bedeutet dies eine noch grössere Herausforderung, da praktisch durch alle Reiseländer der Ruf nach Qualitätstourismus hallt. Im Klartext heisst das, die Umwerbung aller Gästekategorien «à la mode de la Suisse». Es kann uns kein Trost sein, dass noch bei vielen Ferienländern die Gäste vor allem deshalb wieder kommen, weil sie ein schlechtes Gedächtnis haben. Einem Qualitätstouristenland werden eben auch kleine Fehler gross und einem «newcomer» grosse Fehler nur klein angekreidet. Es ist Aufgabe der touristischen *Landeswerbung*, unserer *Ferienschweiz* Gesichtszüge – ein Profil – zu verleihen und Goodwill zu erzeugen. Wir müssen unser Land, unsere Eigenheiten und auch Untugenden so darstellen, dass für die Kundschaft unser Handeln und unser Angebot eine Transparenz erlangt, die vor Überraschung schützt. Unser Wettbewerbsvorsprung wächst mit dem Grad dieser Vor- und Berechenbarkeit. Noch besser stehen wir da, wenn überdies Raum für *positive* Überraschungen vorhanden ist. Qualitätstourismus und Landesverteidigung zum Beispiel haben diese höchste Tugend gemein: Sie müssen beide *glaubwürdig* sein, sonst werden sie mitleidig belächelt. Was für die nationale Fremdenverkehrswerbung recht ist, muss auch auf regionaler und lokaler Ebene billig sein. Nun scheint es aber, dass der in den letzten Jahren im Schweizer Tourismus stark geförderte Hang zum reinen Rationalismus, die Schwergewichtsverlagerung auf Kommerzialität

und Verkaufsdenken, zu sehr dominiert. Diese Betonung zu Lasten der Sympathiewerbung stösst nun allmählich an Grenzen. Die Tourismuswerber müssen erkennen, dass sie dadurch eben gerade jene Meinung im Ausland zementieren, die unserem Land eine eindimensionale, vorwiegend auf Profit ausgerichtete Geschäftigkeit unterstellt – ein Bild also, das uns eher als Vorwurf entgegengehalten wird. Dabei wäre ja gerade der Tourismus ein probates Argument gegen ein solches Zerrbild – ein Mittel, um schweizerische Identität mit Kultur und Kultiviertheit anzureichern – keine Utopie nota bene. Die SVZ darf sich nicht in den Strudel einer vordergründigen, allzu vordergründigen Tourismuswerbung reissen lassen. Noch ist es Zeit, der «totalen Machtergreifung» durch ein Marketing, das im Tourismus eine gewöhnliche Handelsware sieht, ein hier schon früher genanntes «Marketing des Herzens» entgegenzusetzen.

Wie sehr sich gerade in traditionellen Reiseländern die Erkenntnis durchsetzt, dass (touristische) Landeswerbung, die ein Ferienland in seiner Gesamtheit und Mannigfaltigkeit darzustellen hat, eine wesentliche Aufgabe ist, zeigt die drastische Aufstockung verschiedener nationaler Werbebudgets. Auch die USA und Schweden, die noch vor einigen Jahren nationale touristische Werbung in Zweifel zogen, haben ihre Politik um 180° gewendet.

Das Werbejahr der SVZ

Es ist hier nicht der Ort, die weiter hinten im Detail aufgezählten Werbeaktivitäten der SVZ vorwegzunehmen. Doch seien nachfolgend einige wenige Beispiele herausgegriffen, die besonders arbeitsintensiv, aber auch von besonders gutem Erfolg begleitet waren.

Nach dem Debut in Interlaken 1981 führten wir in Lugano den «2. Swiss Travel Mart (STM '83)» durch. Diese unter Federführung der SVZ organisierte und von den PTT, den SBB, der Swissair

und den übrigen Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs mitgetragene Veranstaltung vereinigte gegen 300 touristische Einkäufer und Journalisten aus 37 Ländern mit etwa 130 Anbietern aus der Schweiz. Wir dürfen wohl mit einem gewissen Stolz erwähnen, dass der STM unter den gleichartigen professionellen Reisemärkten schon heute als einer der besten gilt. Vom 21.–24. April 1985 wird der 3. STM in Lausanne über die Bühne gehen.

In einer ähnlichen, jedoch viel grösseren Messe, dem «World Travel Market» (WTM) in London, nahm die SVZ zum zweiten Mal teil. In einem von uns konzipierten und realisierten Pavillon konnten wir 28 Schweizer Teilnehmer von Verkehrsvereinen, Hotelgruppen, Bahnen usw. unter einem einheitlichen Schweiz-Dach vereinigen. Unsere Zentrale zeichnete nicht nur für die gesamte Gestaltung und lokale Organisation verantwortlich, sondern stellte auch allen Ausstellern geeignetes Standmaterial zur Verfügung. Hier, wie bei mehreren Dutzend anderen Messebeteiligungen der SVZ, haben unsere Ausstellungsabteilung sowie unser Chef- und Hausgrafiker wirkungsvolle Lösungen erarbeitet. Erfuhren wir 1982 die Genugtuung, aus vielen hundert Ausstellern in London mit dem 1. Preis für die beste Präsentation bedacht zu werden, errangen wir im Berichtsjahr nach Singapur den 2. Platz im grossen WTM-Plakatwettbewerb. Es handelt sich um zwei Sujets aus unserer Ende 1983 abgeschlossenen *Fotoplakatserie*. Wir zeigen in 12 Bildern, aufgenommen von unseren Hausfotografen einen Querschnitt durch alle touristischen Regionen der Schweiz. Als Leitfaden für Aussage und Gestaltung dienten uns Natur und Kultur, so wie sie sich dem Auge des Fotografen unverfälscht zeigen. Wir verzichteten auf jegliche Schein-Attraktivierung durch Rückgriff auf modische gestalterische «Accessoires», wie sie gegenwärtig im touristischen Plakat so breite Anwendung findet. Der Blick auf zahlreiche neue Affichen, insbesondere Winterplakate, zeigt diese in

simpler Vordergründigkeit gipfelnde Manie auf. Entledigt man solche Plakate ihres noch allenfalls natürlichen Hintergrunds, dann bleibt nur noch ein auf Hochglanz polierter Modejournal-Umschlag im gestalterischen Vakuum. Auch in dieser Beziehung ist es der touristischen Landeswerbung aufgetragen, Blendwerk abzulehnen und der ehrlichen Bild-Botschaft den Vorzug einzuräumen.

Im Bereich des Ausstellungswesens bereitet die nun sechs Jahre alte, jedoch noch so frisch wie bei der Premiere wirkende Wanderausstellung *«Die Schweiz und ihre Gletscher – von der Eiszeit bis zur Gegenwart»* unvermindert Freude. Die Zahl der Besucher, welche diese Schau in 33 verschiedenen Städten bis heute gesehen hat, erreichte die 1,5 Mio.-Grenze. Derzeit arbeiten wir intensiv an einer Nachfolgeausstellung *«Schweizer Kunsthandwerk – Mensch und Landschaft»*, die wir im Frühjahr 1985 vorstellen werden. Auf diese Weise will die SVZ dem Auftrag der touristischen Landeswerbung nachleben und übergeordnete Bezüge des Ferienlandes dort aufzeigen, wo der Tourismus sozio-kulturelle Funktionen erfüllt.

Eingedenk des *«primus vivere, deinde philosophari»* beschäftigen wir uns aber auch intensiv mit der *Schärfung unserer Arbeitsinstrumente und der Straffung unserer internen Organisation*. So haben wir 1983 den Hauptsitz neu gegliedert und ihn in zwei Bereiche unterteilt: Planen und Handeln. Im Bereich *«Zentrale Dienste»* (vgl. auch Organigramm weiter hinten) sollen die zur Erreichung der im Aktions- und Werbeprogramm vorgegebenen Ziele notwendigen Planungen und Produktionen realisiert werden, damit der Bereich *«Werbung»* (= Front) zeit- und sachgerecht die erforderlichen Mittel in die Hände bekommt.

Ein anderes Schwergewicht der internen Reorganisation liegt im Sektor *Informationsbeschaffung und Informationsweitergabe*, handelt es sich hier doch um die eigentliche *«pièce de résistance»* unserer Tätigkeit. Eine interne Arbeitsgruppe, zusammengesetzt aus Agenturchefs und Sachbear-

beitern des Hauptsitzes, hat ein umfangreiches Pflichtenheft und einen Bedarfskatalog zusammengestellt, welche die Basis für die Einführung der elektronischen Datenverarbeitung auf diesem Gebiet bilden. Unser Ziel ist es, bei Auslaufen der Bundes-Sonderbeiträge im Jahr 1985 über ein leistungsfähigeres System der Informationstätigkeit zu verfügen.

Die SVZ-Agenturen: Schaufenster der Schweiz

Schliesslich schenken wir auch dem Zustand unserer Auslandsagenturen verstärkte Aufmerksamkeit. Der Unterhalt unserer Vertretungen belastet die SVZ finanziell ausserordentlich schwer. Dennoch müssen wir eine Entwicklung vermeiden, die wegen mangelnder baulicher Sanierungen zu einer Beeinträchtigung des Erscheinungsbildes und der betrieblichen Funktionsfähigkeit führt. *Unsere Agenturen*, fast regelmässig in den Zentren von Weltstädten gelegen, sind eigentliche *Schaufenster der Schweiz*. Dies verpflichtet, denn sie dienen zu mehr als nur der Beeinflussung des einheimischen Publikums. Sie sind überdies der Beachtung unzähliger, in den betreffenden Städten weilenden Ausländern ausgesetzt und stellen einen internationalen Werbefaktor dar. Um Ihre Attraktivität zu erhalten und die Amortisationszeit der bereits vorgenommenen baulichen Investitionen zu verlängern, haben wir eine Analyse des baulichen Zustands unserer Agenturen vorgenommen und eine Bedarfsrechnung bis 1990 erstellt. Diese weist einen Kapitalbedarf von 11 Mio. Franken aus, der uns noch einige Knacknüsse aufgeben dürfte.

Es ist dem Berichtersteller jeweils nicht nur eine angenehme Pflicht, sondern ein echtes Bedürfnis, im Vorwort zum SVZ-Jahresbericht zu danken. Auch für das abgelaufene Jahr gibt es einmal mehr Gründe genug, um Dank und Anerkennung auszusprechen. Wir dürfen mit grosser Genugtuung und ohne Selbstgefälligkeit vermerken, dass der Ruf der Verkehrszentrale allgemein gut ist, dass man unseren Anliegen und Botschaften Gehör schenkt

und dass die Verbindungen zu zahlreichen andern Organisationen, Unternehmungen und weiteren Partnern durch gegenseitiges Vertrauen und Offenheit gekennzeichnet sind. Was wir vom Schweizer Tourismus erwarten, nämlich *Glaubwürdigkeit und Berechenbarkeit*, das müssen wir auch von uns fordern. Diese Qualifikation ist vornehmlich das Resultat engagierter Arbeit und selbstkritischer Überzeugung von der eigenen Fähigkeit. Auch wenn es im «eigenen Haus» gewiss noch manches zu verbessern gilt, wenn Sparsamkeit und haushälterisches Gebaren stets neu genährt werden müssen, so darf ich an dieser Stelle doch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im In- und Ausland einen herzlichen Dank für die geleistete grosse Arbeit abstatten. Dank und Anerkennung gilt in gleicher Weise unseren engen «Verbündeten» auf allen Stufen. Zu diesen dürfen wir u.a. das Eidgenössische Parlament, die Landesregierung, die SBB und die PTT, den VST sowie die übrigen Transportunternehmungen des öffentlichen Verkehrs, die Swissair, den Schweizer Hotelier-Verein und den Schweizerischen Wirteverband, die Kur- und Verkehrsdirektoren auf regionaler und lokaler Ebene, die Kantone, Gemeinden und viele andere Organisationen und Personen zählen. Besonders freuen wir uns immer wieder über das Verständnis für die Sache der SVZ, das wir in Kreisen finden, die ausserhalb des Tourismus stehen.

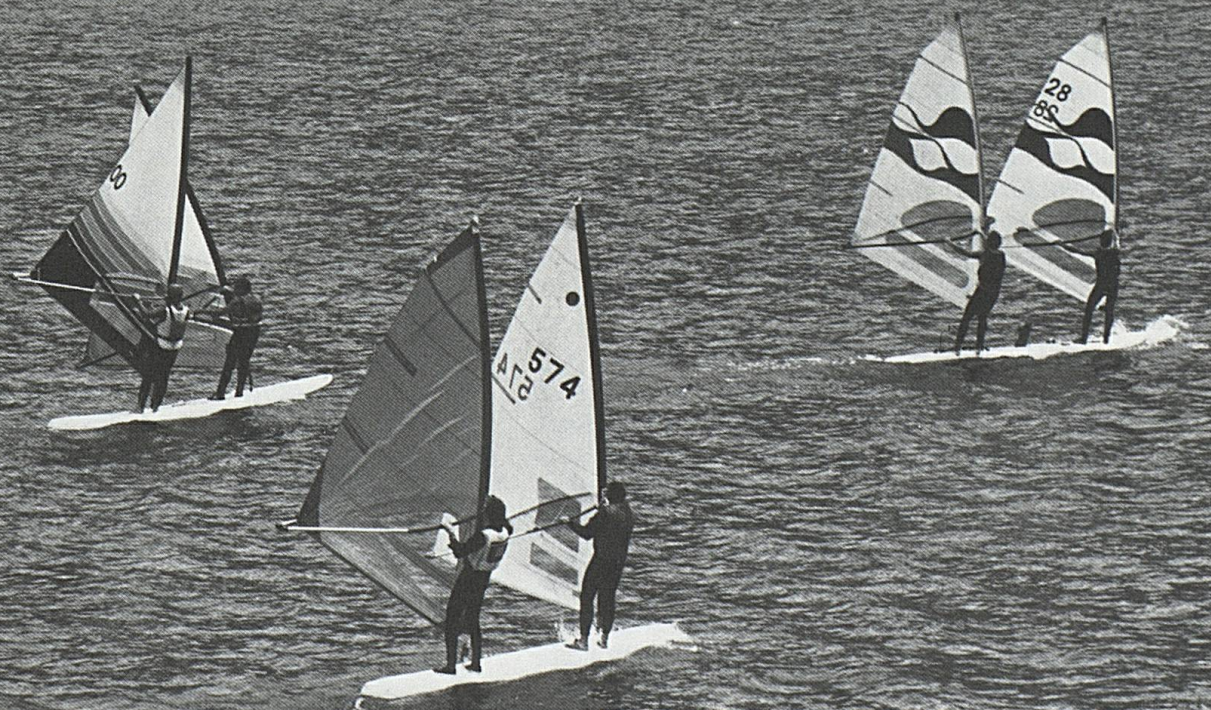
Ein Abschied und ein Neubeginn

Hervorgehoben und deshalb an den Schluss dieser Zeilen gesetzt, sei ein fast SVZ-historisch zu nennendes Ereignis, das auf den 1. Januar 1984 wirksam geworden ist. Ich meine das Ausscheiden der Sektion Tourismus des Bundesamtes für Verkehr beim Eidg. Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement, die im Rahmen der Reorganisation der Bundesverwaltung zum Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement transferiert worden ist. Seit Bestehen der SVZ war uns das EVED eine

grosszügige und sachkundige Aufsichtsbehörde. Kein Problem, das nicht vertrauensvoll unserer vorgesetzten Bundesstelle hätte unterbreitet werden können und von ihr mit Kompetenz und Aufgeschlossenheit behandelt und gelöst worden wäre. Insbesondere in der Person des Departementsvorstehers, Herrn Bundesrat Dr. Leon Schlumpf – ehemaliges Ausschussmitglied der SVZ –, stand uns mehr als nur ein hoher Magistrat für komplexe, den Bund betreffende Belange zur Verfügung. Wir durften – mit Stolz sei es gesagt – in ihm gar den väterlichen Freund und Vertrauten sehen und dafür immer wieder Beweise erfahren. Unser Dank an Herrn Bundesrat Schlumpf ist gross und herzlich, und seine Verdienste für den Tourismus sind unauslöschlich. Herzlichen Dank schulden wir aber auch dem Direktor des Bundesamtes für Verkehr und Mitglied unseres Ausschusses, Herrn Dr. Fritz Bürki. Bei ihm waren die Anliegen der SVZ in guten Händen und in ihm verfügten wir über einen advocatus, der immer und jederzeit beherzt die Interessen der SVZ vertrat. Herrn Dr. Peter Keller, Chef der Sektion Tourismus und grosser Kenner des schweizerischen und internationalen Fremdenverkehrs, wünschen wir auch in der neuen Umgebung das Beste. Damit melden wir uns offiziell beim EVED ab.

Gleichzeitig dürfen wir die Genugtuung verzeichnen, in Herrn Bundesrat Dr. Kurt Furgler einen neuen, dynamischen und für unsere Belange höchst interessierten obersten «Chef und Vater des Tourismus» zu erhalten. In der Überzeugung, dass die SVZ durch die Erfüllung des ihr erteilten Auftrages auch ein Instrument der Aussenwirtschaftspolitik unseres Landes und der Präsenz der Schweiz sein muss, werden wir unser ganzes Bestreben darin sehen, in diesem Sinne ein taugliches Instrument zum Nutzen unseres Landes zu sein und zu bleiben.

Walter Leu, Direktor



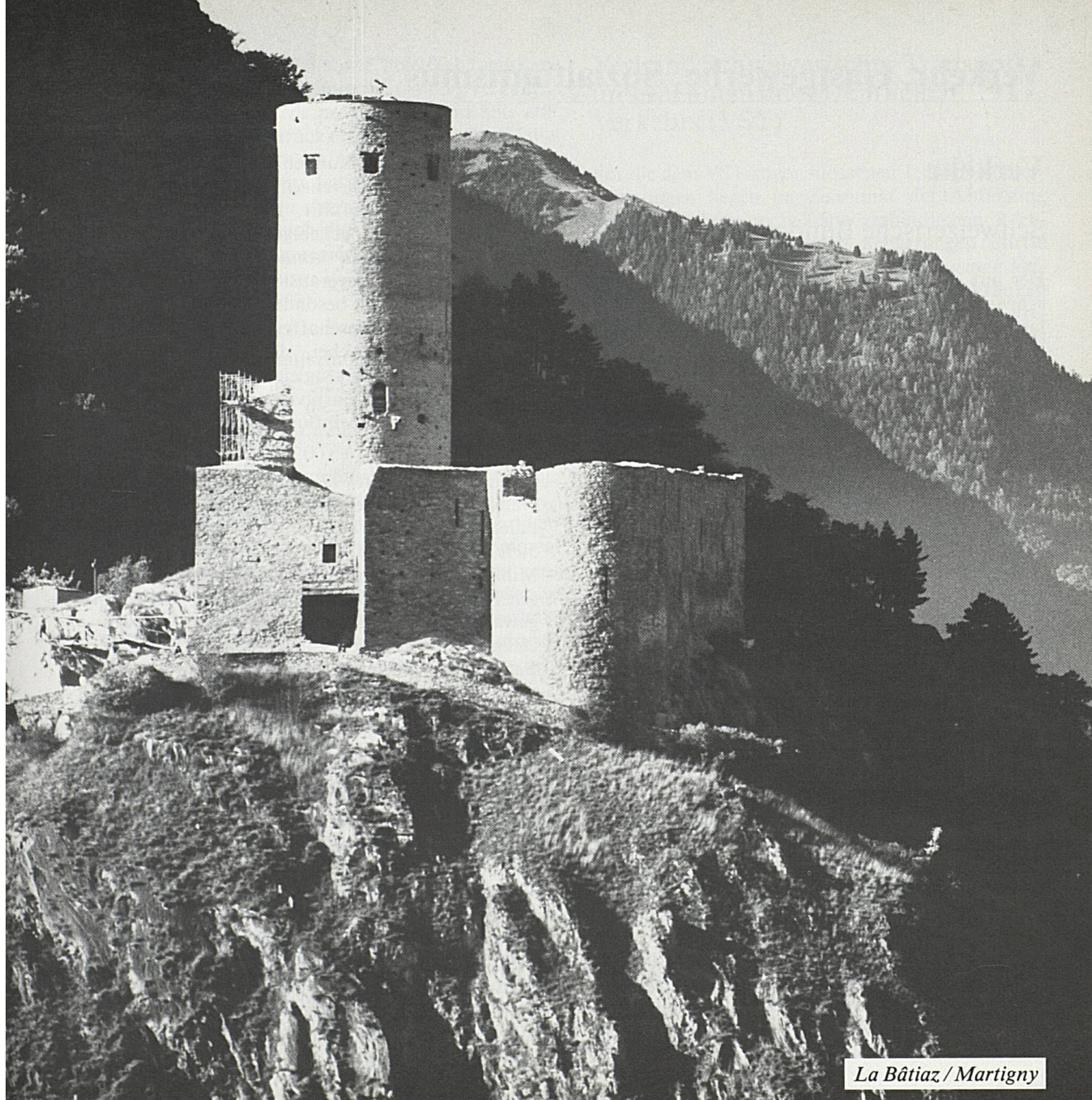
Silsersee



Neuenburger Jura



Gandria



La Bâtiaz / Martigny