

**Zeitschrift:** Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale  
**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale  
**Band:** 54 (1994)  
  
**Artikel:** Starke Werbe-Auftritte für die Schweiz  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-630195>

### **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>**



# Starke Werbe-Auftritte für die Schweiz

Inseratekampagnen, Direct Mailings, Videos, Plakate und Broschüren sorgen für einen einprägsamen Auftritt der touristischen Schweiz im Ausland. 1994 stand im Zeichen interaktiver Werbung: Unser USA-Auftritt nutzte modernste Mittel der direkten Ansprache, erste CD-I und CD-ROM-Produktionen gehen den Weg des Dialogs mit elektronischen Mitteln.

## **Look no further. Switzerland.**

Gemeinsam mit Swissair und American Express lancierten wir im Frühjahr in den USA die grösste Werboffensive der letzten Jahre. Sie war mit insgesamt vier Millionen Franken dotiert und kombinierte einen sehr bildorientierten Auftritt mit konzentrierten Direct Mail-Massnahmen. Basierend auf den Marktstudien der Stanley Plog Research entwickelte die Werbeagentur GBBS/TBWA achtseitige Inserate, welche unser Ferienland als attraktives Rätsel in 62 unkommentierten Bildern vorstellten. Der prägnante Slogan «Look no further. Switzerland.» forderte potentielle Gäste auf, sich mehr Informationen über die gezeigten Ferienbilder geben zu lassen.

**Die Inserate erschienen in 14 Top-Magazinen mit insgesamt 27 Mio. Leserkontakten.**

Die Kampagne wurde mit PR-Aktionen in sieben US-Städten, Trade-Anzeigen und einem breiten Videoaussand an die namhaften Tour Operators flankiert. Das direkte Echo überzeugt: Über die Anzeigen-Antwortkarten und das Gratistelefon «1-800 GO SWISS» wurden rund 63 000 «Vacation Planner» mit konkreten Schweiz-Angeboten bestellt. Alle Rückantworten sind in einer Datenbank interessensspezifisch erfasst und ausgewertet.

## **Urlaub für Fortgeschrittene. Die Schweiz.**

Eine kleinere Anzeigenserie mit ebenfalls erfreulichem Echo warb in Deutschland in drei Magazinen und in den Reisebeilagen von Tageszeitungen im Frühjahr für «Urlaub für Fortgeschrittene. Die Schweiz». Interessierte erhielten Info-Pakete zu den Themen Sport, Familienferien, Kultur und Gastronomie.

## **Werbemittel auf Papier und Film**

Solide Grundlage unserer Werbe-Publikationen sind die rund 770 000 Exemplare «Schweiz»-Broschüren mit marktspezifischen Reise-Informationen, die wir jährlich in einer Sommer- und einer Winterausgabe neu auflegen. Unsere Fotothek unternahm erste Schritte in Richtung Elektronisierung der Bildbewirtschaftung. Bis ins nächste Jahr wird dafür das System «Imagefinder» getestet. Die SVZ-eigene Bildproduktion wurde im Frühjahr eingestellt. Für die Koko sind zusätzlich zu den 33 Sprachen des populären Schulposters neu estnische, lettische, litauische, ukrainische und slowakische Ausgaben in Arbeit.

Mit der Blackbox AG produzierten wir drei neue Winter-Kurzvideos. Unsere Vertretungen haben inzwischen über 4000 Kopien davon verteilt.



**«Snow Motion Switzerland» ist eine rassige Sportmontage für unser jüngeres Zielpublikum. «Switzerland In The Snow» zeigt beschaulichere Möglichkeiten für Winterferien und «Die Wintermacher» stellt die Profis vor, die unsere Gäste vor und hinter den Kulissen betreuen.**



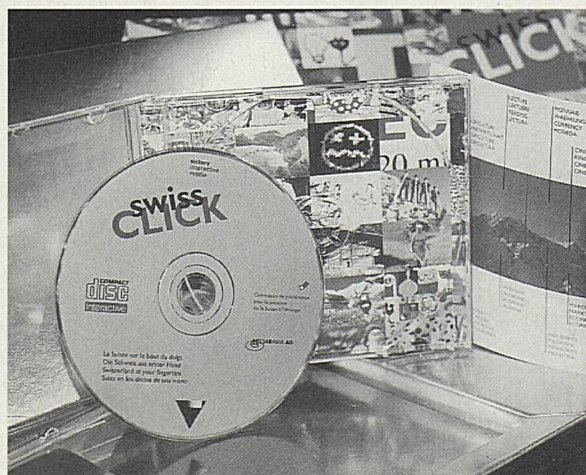
Mit dem Tessiner Fernsehen ergänzten wir die Reihe historischer «Wege zur Schweiz» mit drei Kurzvideos von Elsa Albonico über «Saumpfaden» am Splügen, Gotthard und Grimsel/Griespass.

Das Video «Look no further. Switzerland.» wurde vom EDI als eine der besten Auftragsproduktionen ausgezeichnet und erhielt am Intercom Festival in Chicago einen der Hauptpreise, den «Goldenen Hugo», während «Snow Motion Switzerland» am Corporate Video & TV-Wettbewerb in Waiblingen, Deutschland, der «Award of Master» zugesprochen wurde.



### Die SVZ als Pionier mit interaktiven Medien

Für die Koko arbeiteten wir massgeblich an der Redaktion der ersten elektronisch-interaktiven Präsentation der Schweiz auf CD-I mit: «Swiss Click – Switzerland at Your Fingertips». Der Grossteil des Materials stammt aus unserer Fotothek. An der interaktiven CD-ROM «Lufthotografie der Schweiz» der Firma m.a.c. AG beteiligten wir uns ebenfalls.



Dank CD-I und CD-ROM, die Schweiz jetzt neu auch digital und interaktiv.

### Ausstellungskonzepte und -material

Als Ergänzung zur Kampagne «Look no further. Switzerland.» gestaltete der Ausstellungsdienst Messen in den USA und auch in der Schweiz. Für Messen in Deutschland, Österreich und Belgien wurde im Berichtsjahr das Thema «Urlaub für Fortgeschrittene» umgesetzt. «Zwitserland heeft eigentlijk alles mee» war das Stand-Motto in den Niederlanden und «Wege zur Schweiz» in Spanien, Frankreich und Italien.

In den Schaufenstern der Vertretungen Amsterdam, Brüssel, Mailand und Wien kamen der öffentliche Verkehr, die «Städte nach Schweizer Art», Sehenswürdigkeiten der Schweiz sowie die «Schneemann-Familie» zum Zug.

Die SVZ erarbeitete zusammen mit den Ausstellungsmachern Reto Schoch und Xavier Bellprat das Konzept «ARCO» für die Weltausstellung 1996 in Budapest. Im Juni erhielt es zwar unter zwölf Bewerbern von der Koko den Zuschlag, die Ausstellung wurde dann aber im Herbst von der neugewählten ungarischen Regierung abgesagt.

Bereits zu ihrem 40. Einsatz seit 1986 kam die Jollyball-Maschine an der Internationalen Gastronomiemesse in Dijon.