

Zeitschrift: Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale
Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale
Band: 54 (1994)

Artikel: Unsere Vertretungen - direkt am Ball
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630200>

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>

Unsere Vertretungen – direkt am Ball

Marktnähe ist Voraussetzung für Markterfolg. Die Landesvertretungen der SVZ setzen alles daran, möglichst wirksam und gezielt internationale Präsenz für die Schweiz zu erzielen.

An ihrer jährlichen Konferenz im März und im August anlässlich des Schweizer Tourismustags wurden unsere Landesvertreterinnen und Landesvertreter im Hinblick auf die neue Marketingstrategie 1995–1999 zu Rate gezogen. Zudem haben wir Weichen vorab in Deutschland und im Fernen Osten gestellt, um diese Märkte noch gezielter zu bewerben.

Neue Schwerpunkte

In Deutschland haben wir die Vertretung Stuttgart Ende Februar geschlossen und kurz darauf in Berlin ein neues Büro im «Haus der Schweiz» – unsere ehemalige Agentur war dort bis April 1945 tätig – eröffnet.



Haus der Schweiz, Berlin, 1935 und 1994

Die neue Vertretung in Hongkong verstärkt unser Engagement im Fernen Osten. Unsere Mitarbeiterin ist der Vertretung Tokyo unterstellt und angegliedert an die lokale Swissair-Agentur zuständig für die Bearbeitung der südostasiatischen Märkte.

NACHBARLÄNDER

Deutschland

Unter dem Motto «Urlaub für Fortgeschrittene. Die Schweiz.» wurde im ersten Quartal 1994 eine Inseratenkampagne in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen plaziert. Der Slogan wurde zudem ausgiebig in redaktionellen Beiträgen behandelt und die Botschaft «erste Klasse in allen Preislagen» kam beim Publikum an. Ein Grossaushang mit 30 000 3 x 4,5 m grossen Plakaten in Bahnhöfen entstand gemeinsam mit der Deutsche Bahn AG. Joint-ventures mit BMW und mit Pirelli führten zu einem Schweiz-Auftritt in 400 Händler-Zentren und in 3000 Garagen. Mit Mailings wie «Urlaubsgrüsse aus der Schweiz» an 50 000 Empfänger und mit Swissair an 43 000 Qualiflyer sowie mit Auftritten an den wichtigsten Ferienmessen in Stuttgart, Hamburg, München, Berlin, Köln und Leipzig wurden Endverbraucher direkt angesprochen. Im August sendete SAT1 im Regionalprogramm Hessen täglich einen TV-Spot für Sommerferien und Ende Jahr in wechselnden Bundesländern für Winterferien in der Schweiz. Auch über das Radio wurde in Hamburg und Köln für Schweizer Winterferien geworben.

Der Bearbeitung von Multiplikatoren galt unsere besondere Aufmerksamkeit. 165 Medienvertreter und acht TV-Teams besuchten die Schweiz und 33 Schweizer Anbieter präsentierten sich an der «Profi-Tour Neue Bundesländer». Für Veranstalter, Medien und Skiklubs wurden in Frankfurt und München Ende September Winterauftakt-Präsentationen mit 27 Leistungsträgern aus der Schweiz durchgeführt.

«Zwei Bier und ein Mineral?»
Das kaum mehr wahrgenommene Bedienungs-Ritual. In Erinnerung
bleiben spontane Gespräche, Bestellungen mit Geschichten.



Eine Weltneuheit realisierten wir zusammen mit dem ADAC: Begleitete Autorundreisen mit dem umweltfreundlichen Golf-Ecomatic, angetrieben mit Bio-Diesel. Die Medien berichteten ausführlich über die Öko-Tour Schweiz und die Rundreisen waren innerhalb von wenigen Tagen ausverkauft.

Zur Aktion «Schneemannfamilie» wurde die Game Show am Reisemarkt Köln als Hauptattraktion plaziert und ein Radioquiz auf NDR 2-Hamburg durchgeführt.



**Kontrastreiche Präsentation für die Medien:
Schneemann-Familien – Game-Show am Reisemarkt in Köln.**

Schliesslich präsentierte wir mit dem Schweizer Hotelierverein an der ITB eine vielbeachtete Öko-Ecke, verbunden mit einem Presse-Frühstück.

Die Veranstalter von Incentive-Reisen wurden mit einem Mailing «Wir helfen Ihnen aus dem Incentief», mit 46 000 Moodmaking-Broschüren als Beilage von Fachzeitschriften und zusammen mit Swiss Congress über Workshops angegangen. Ausserdem entstand zu diesem Thema ein Joint-venture mit Australien, Finnland, Grossbritannien und Singapur.

Pressekonferenzen wurden Ende Jahr in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München und Stuttgart veranstaltet.

Frankreich

Der Wirtschaftsaufschwung hat in Frankreich zwar wieder spürbar eingesetzt, doch blieben dessen positive Auswirkungen auf den Tourismus noch aus. So nahmen z.B. die Hotelübernachtungen französischer Gäste gegenüber dem Vorjahr um fast 5% ab.

Im Rahmen unseres Programmes fanden einerseits neun «éductours», andererseits Workshops für die Region Broye, für Wintersportregionen und für Städte von Swiss Congress statt.

Die Schweiz war an Publikumsmessen in Lille und in Paris sowie als Ehrengast an der Foire de Dijon vertreten. Eine thematische Ausstellung, Handwerker an der Arbeit, Animationen, TV- und Radioauftritte trugen zum Erfolg des Schweizer Pavillons bei. Ebenfalls sehr gut besucht wurde unser Stand an der Mitcar, einer wichtigen Fachmesse.

Die Presseabteilung hat fünf Gruppenreisen mit insgesamt 32 Journalisten, 20 Individualreisen sowie ein Treffen mit der Union Valaisanne du Tourisme in Lyon und Paris organisiert. Auch mit den audiovisuellen Medien bestand im Berichtsjahr reger Kontakt.

Italien

Dieses Jahr stand im Zeichen der politischen und wirtschaftlichen Erneuerung. Uneinigkeit in der neuen Regierung verhinderte weitgehend den erhofften Aufschwung. Die schwache Lira beeinflusste das Auslandsreiseverhalten der Italiener weiterhin negativ.

Unter dem Motto «Vie verso la Svizzera» fand in Brig eine Pressekonferenz statt, an welcher 37 Journalisten teilnahmen.

Weitere Pressekonferenzen wurden in Bari, Genua, Mailand, Rom, Triest und Venedig organisiert. Es wurden 66 Medienvertreter zu Einzelbesuchen eingeladen und sieben Gruppenpressereisen durchgeführt.



Schneefamilien-Spiele in Todi mit «Topolino».

Auftakt zur Aktion «Schneemannfamilie» war die Veranstaltung eines Volksfestes in der Stadt Todi. In Zusammenarbeit mit der Zeitschrift «Topolino» beteiligten sich zehn Familien an einer Art «Spiel ohne Grenzen».

Die zum ersten Mal realisierte Postkarten-Aktion «Saluti dalla Svizzera» an 30 000 Haushalte hatte einen positiven Rücklauf. Über 60 Anbieter beteiligten sich am Gemeinschaftsstand an der BIT in Mailand. Im weiteren war die SVZ an Messen in Bari, Bologna,

Lanciano, Neapel, Rom, Riva und Sorrento präsent und in Genua und Mailand wurden Winterworkshops durchgeführt. Italienische Reiseagenten konnten an vier Studienreisen teilnehmen.

Österreich

Der EU-Beitritt Österreichs gab neue Impulse, Kurz- und Fernreisen nahmen zu.

Das starke Schweizer Bahnangebot konnte zusammen mit dem grössten Bahnveranstalter Rail Tours Austria hervorgehoben werden.



250 000 Broschüren «Schweiz per Bahn» wurden
führenden Tageszeitungen und dem Eurocity-Magazin beigelegt.

Gleichzeitig verkauften wir über 270 Bahn-Videos – absolute Renner waren dabei die Videos mit Glacier-Express und Jungfraubahn.

Mit dem Österreichischen Automobilclub wurden 30 000 Club-Mitglieder angeschrieben. Das ORF strahlte zwei TV-Sendungen über die Welthundeausstellung in Bern aus und auch vier Pressereisen ergaben ein positives Medienecho. Zudem organisierten wir Schnupperreisen für 160 Reisebüromitarbeiter und eine Studienreise für 35 Busunternehmer und produzierten fünf Swiss News-Ausgaben.

ÜBRIGES EUROPA

Grossbritannien/Irland

Der Flyer «Switzerland – itz more than you think» lag für den Sommer in einer Auflage von 345 000 in zwei Tageszeitungen. Für den Winter liessen wir 217 000 Broschüren «The higher the slopes – the deeper the snow» einer Tageszeitung und zwei Skimagazinen beilegen.

Realisiert wurde diese Aktion mit Partnern aus Grossbritannien und der Schweiz, aus Tourismus- und Wirtschaftskreisen.

Für die zwei bedeutendsten englischen Reiseveranstalter fanden in der Schweiz Seminare statt. Unsere Vertretung beteiligte sich auch an Workshops für Tour Operators und Kongressorganisatoren und lud sie zu Studienreisen ein. Für Schweizer Anbieter fanden ebenfalls Workshops statt. Eine Teilnahme am WTM und Mailings an unsere Partner aus dem Reise-, Konferenz- und Incentive-Geschäft rundeten diese Aktivitäten ab.

Die Aufnahme einer neuen Flugverbindung Zürich–Dublin gab uns Gelegenheit, in Irland erstmals in grösserem Rahmen aufzutreten, zusammen mit Crossair und ETT. 76 000 Besucher zählte die Daily Mail Ski Show, an welcher die SVZ mit dem «Snowman-Family Game» vertreten war.

Von London aus unterstützten wir mehrere touristische Filmprojekte sowie Radioprogramme, organisierten Aufenthalte für 200 Medienschaffende und versandten zehn Pressemitteilungen. Im Berichtsjahr beantwortete der Auskunftsdiest rund 108 000 Anfragen.



Unübersehbar: die Schweiz ein ganzes Jahr lang auf dem Stadtnetz der Amsterdamer Straßenbahn.

Niederlande

Zur Positionierung der Schweiz als originelle Qualitätsdestination konzentrierten wir uns in Holland auf Multiplikatoren und Imageträger, die mit der Botschaft «Ferienland Schweiz» an den Konsumenten herangetreten.

Highlights des vergangenen Jahres war die Schweizer Woche auf RTL 4 mit täglichen Sendungen über verschiedene Aspekte unseres Landes.

In Adelboden verbrachten dann das gesamte Management, die Moderatoren und die Showstars der zwei

niederländischen RTL-Fernsehsender ein Wintersport-Wochenende. Neben einem weiteren 30-minütigen Beitrag auf RTL-4 erschienen mehrere Artikel in diversen Printmedien.

Der Swiss Travel Workshop Benelux wurde im April in Amsterdam, Brüssel und Luxemburg durchgeführt. Im Sommer präsentierten wir den Winterkatalog 94/95 des Veranstalters «ARKE» vor 240 Reisefachleuten und Journalisten in Saas-Fee. Ausserdem konnte die neue «Schweiz-Strassenbahn» in Amsterdam, die zusammen mit der Schweizerischen Handelskammer in den Niederlanden finanziert und gestaltet wurde, eingeweiht werden. 450 Reisebüromitarbeiter trafen sich im November für den Wintersportkurs, bestehend aus einer schriftlichen Prüfung und einem Praxisteil, im Schnee von Engelberg.

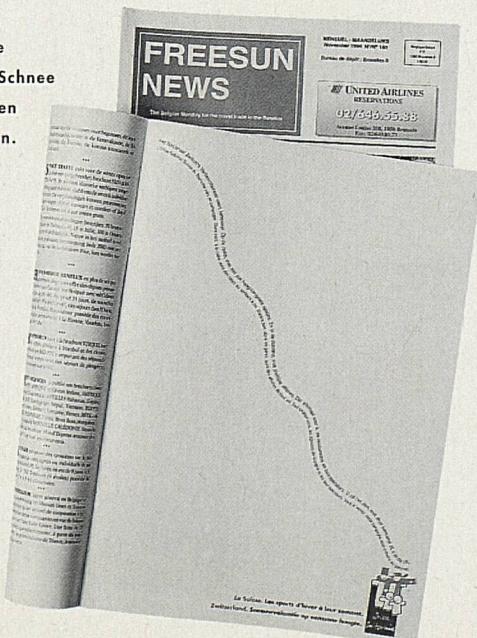
Belgien/Luxemburg

Intensive Betreuung der Reisebranche und vermehrter Einsatz an klassischer Werbung prägten die Tätigkeit in Belgien und Luxemburg.

Wichtigstes Ereignis in der Verkaufsförderung war der Swiss Travel Workshop Benelux in Brüssel und Luxemburg mit insgesamt über 200 Fachbesuchern. Ausserdem wurden rund 150 Reiseagenten zu individuellen Studienreisen nach Basel und 30 Busunternehmer zu einer Gruppenreise durch die Schweiz eingeladen. Hinzu kamen eine Winterwerbekampagne mit Plakatierung in allen Bahnhöfen sowie 120 Radiospots.

Dank ausgezeichneter Zusammenarbeit mit Partnern konnten die Werbeaktivitäten stark ausgeweitet werden.

Seitenweise
Schweizer Schnee
in belgischen
Zeitschriften.



So wurden etwa – als Ergänzung zu unserer eigenen Sommerkampagne – doppelseitige Advertorials in den führenden Autoclubzeitschriften und in Wirtschaftsmagazinen geschaltet.

Bei der Pressebetreuung wurde schwerpunktmaßig auf audiovisuelle Medien gesetzt. Eine kontinuierliche Fernseh- und Radiopräsenz der touristischen Schweiz war das Resultat.



Erfolg mit der «Copa Suiza de Golf»

Spanien

Nach einer Talfahrt von zwei Jahren erholt sich die spanische Wirtschaft allmählich, aber sehr zögernd.

Der Akzent unserer Arbeit lag 1994 in der Verkaufsförderung. Für die Sommersaison konnten wir dank einem Joint-venture einen Ferienwohnungskatalog produzieren, auf den Winter hin erschien eine Broschüre mit Pauschalarrangements. Der zweite Workshop «Suiza en España» in Barcelona und Madrid wurde von den spanischen Tour Operators wiederum gut besucht und die «Copa Suiza de Golf» wurde zum 28. Mal durchgeführt.

Nordische Länder

Die Abstimmungen über den EU-Beitritt der drei nordischen Länder kennzeichneten das Geschäftsjahr. Die Wirtschaftslage erholte sich nur langsam und wirkte sich auf die Nachfrage nach Ferien in der Schweiz sehr negativ aus.

Hauptakzent unserer Tätigkeit war die Bearbeitung von Multiplikatoren.

Im Zentrum stand die dritte Swiss Travel Show in den vier nordischen Ländern – 600 Besucher, wovon 44 Journalisten, nahmen daran teil.

Weiter beteiligten wir uns an vier touristischen Messen und organisierten vier Studienreisen für Agenten. Zum

ersten Mal führte eine Studienreise gemeinsam mit deutschen und Schweizer Partnern 24 Busunternehmer in unser Land.

Für Medienvertreter wurden zwei Erlebnis-Reisen mit 17 Teilnehmern organisiert. Auf unsere Einladung hin reisten weitere 14 Journalisten einzeln in die Schweiz.

Osteuropa

Unsere Aktivitäten konzentrieren sich in dieser Region auf eine intensive Marktbearbeitung in Tschechien und der Slowakei. In beiden Ländern sind derzeit grosse Veränderungen in der Reisebüro- und Medienlandschaft im Gange. Aus den monatlichen tschechischen Pressemitteilungen und zwei Pressereisen resultierten erste Abdrücke in führenden Tages- und Wirtschaftszeitungen sowie zwei TV-Sendungen.

Vierteljährlich erschienen die Swiss News in tschechischer Sprache für Reisebüros und Veranstalter, erstmals fanden Studienreisen statt. Die Holiday World Messe in Prag entwickelte sich zu einer wichtigen Plattform.

Ungarn betreuten wir mit Joint-ventures via Swissair Budapest.

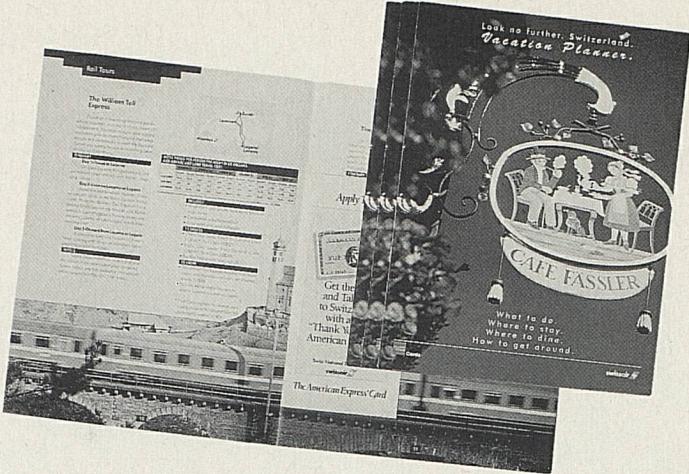


Neulanierte Swiss News für die Branche in Tschechien.

ÜBERSEE

USA

Unsere Tätigkeit stand im Zeichen der Neu-positionierung der Schweiz durch «Look no further. Switzerland.». Mit 62 Fotos auf acht Seiten erreichten wir über 27 Mio. Leserkontakte. 63000 Personen bestellten den Vacation Planner mit buchbaren Angeboten zu sechs Themen, 5000 Reisebüros interessierten sich für Kampagne und Video. In sieben Städten wurde die Kampagne über 300 wichtigen Multiplikatoren persönlich vorgestellt. Die umfassende Nachfrageranalyse bildet die Basis zukünftiger, gezielter Aktionen.



Nur noch buchen: Dutzende von attraktiven Angeboten für unsere USA-Gäste im erstmal erschienenen Vacation Planner.

Auf unseren Studienreisen besuchten 125 Vertreter der Reiseindustrie und von Privatfirmen verschiedene Regionen der Schweiz. In Zürich konnten am SCIM wichtige Kontakte gepflegt und neue Geschäfte abgeschlossen werden.

Das Handbuch Selling Switzerland und der Winter Switzerland Guide, welcher erstmal auch auf CD-ROM erschien, wurden mittels Direktversand, Messeauftritten und persönlichen Besuchen an die Reiseindustrie verteilt.

An der Swiss Travel Show trafen sich 39 Schweizer Anbieter mit über 1900 Nachfragern. Das neue Standkonzept an der IT&ME, der weltgrössten Incentive-Messe in Chicago, erntete viel Lob von Ausstellern und Besuchern. Der «Switzerland Day» beim grössten Incentive-Haus Maritz in St. Louis war ein voller Erfolg. Über 600 Reisebüroangestellte besuchten unsere Seminare und Workshops. Für die Regionen Bern und Genfersee organisierten wir spezielle Promotionsreisen; die Pressereisen konzentrierten sich auf die Themen Städte, Kultur und Sport.

Die Eröffnung der Ausstellung «Stiftung Oskar Reinhart» im Metropolitan Museum of Art in New York war gleichzeitig Auftakt zur Promotion «New York loves Switzerland», welche u.a. einen Empfang beim Mayor, Gastronomie-Wochen sowie eine Promotion in 60 Läden der Warenhauskette Macy's einschloss.

Die Lancierung einer neuen, nach einem bekannten Schweizer Kurort benannten Wanderschuh-Kollektion von K-SWISS diente als breite Plattform für die Promotion von Wanderferien in der Schweiz. Am «Swiss Splash» in Beverly Hills betonten wir während der Fussball-WM mit Auftritten von «Movers» und Nicolas-Hafner-Swissstet das kulturelle Angebot der Schweiz.

Schloss Thun, das beliebteste
Bild aus der «Look no further.
Switzerland.»-Kampagne.



**Mit einer Gesamtauflage von 23 Mio. realisierter
Medienbeiträge wurde 1994 zum Rekordjahr.**

Hinzu kamen Radio-Werbung und Interviews im Westen der USA zu den Themen der erfolgversprechenden «Look no further. Switzerland.»-Kampagne.

Kanada

Die kanadische Wirtschaft erholt sich nur langsam – der kanadische Dollar büsst weiterhin an Wert ein. Ferien in der Schweiz haben sich damit verteuert.

17 Journalisten in drei Gruppenreisen, weitere 17 individuell reisende Pressevertreter und zwei Fernsehtteams besuchten die Schweiz.

**Resultat dieser Medienreisen waren über 350 Beiträge
in kanadischen Zeitungen und Zeitschriften – eine
erfreulich hohe Zahl.**

Die SVZ beteiligte sich an ETC-Seminaren für Reisebüro-Fachleute sowie an Swissair-Abend und «Salon International Tourisme Voyages» in Montreal. Die Swiss Travel Show zog ca. 620 Teilnehmer an. Mit Swissair und Air Canada wurden zudem zwei Studienreisen mit 24 Reisebüro-Agenten durchgeführt.

Last but not least: Ende Oktober bezog die Vertretung etwas ausserhalb von Toronto neue Büros.

Japan

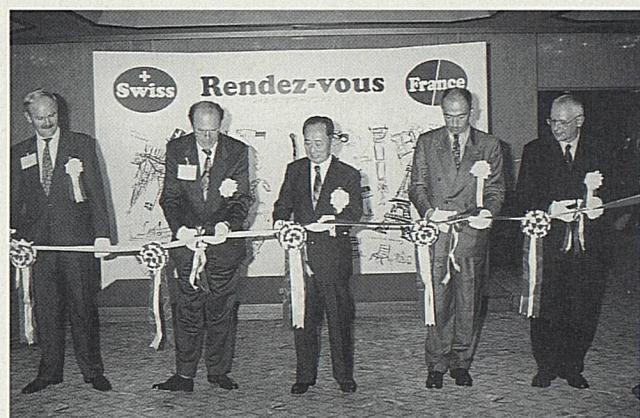
1994 lag ein Schwergewicht im direkten Dialog zu Konsumenten an verschiedenen Reise- und Wintersportmessen.

Gleichzeitig genoss die Kontaktpflege und Ausbildung von Reisefachleuten und Medienschaffenden hohe Priorität. In diesem Zusammenhang organisierten wir je zwei Gruppenreisen für Journalisten und Reisefachleute und mit «Maison de la France» eine gemeinsame Nationale Werbereise «Swiss Rendez-vous».

Sowohl der japanische Reisebüroverband wie auch das Gewerbe nahmen den gemeinsamen Auftritt von zwei wichtigen europäischen Destinationen sehr positiv auf.

Das gesteigerte Interesse des Publikums erhöhte die Anzahl Anfragen auf deutlich über 50 000.

Am 21. April wurde die Regionalvertretung in Hongkong eröffnet. Den auf Hongkong, Südkorea und Taiwan bezogenen Zielsetzungen, die hauptsächlich im Ausbau von Kontakten zu Reiseveranstaltern und Presse liegen, entsprachen eine Pressereise, regelmässige Besuche zu Veranstaltern und die Durchführung des «Rendez-Vous» in Seoul, Hongkong, Taipei und Bangkok.



Gemeinsamer Auftritt in Japan mit unseren französischen Freunden