

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

Artikel: Frischer Wind für die Schweiz als Tourismusland
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629879>

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: 22.12.2025

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

Frischer Wind für die Schweiz als Tourismusland

Ein von Jean-Luc Nordmann, Direktor des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA) geleiteter Steuerungsausschuss sorgte für die Konkretisierung und Umsetzung der von Nicolas Hayek vorgeschlagenen und von den Organen der SVZ im Grundsatz genehmigten Massnahmen zur Neuorientierung.

In diesem Gremium waren Präsident Paul Reutlinger, Vizepräsident Luregn M. Cavelti (bis März 1994) und die Ausschussmitglieder Paul Blumenthal, Heinz Probst, Pierre Schwitzguebel, Ulrich Sinzig sowie Dr. Peter Keller vom BIGA vertreten. Der Unternehmensberater Dr. Arnold Kappler unterstützte den Steuerungsausschuss als Projektleiter.

Als Sofortmassnahme wurde 1994 eine Ergebnisverbesserung von rund sechs Millionen Franken erzielt, welche vollumfänglich für die Aufstockung des Kommunikations- und Marketing-Budgets verwendet wurde. Zudem leisteten Ausschuss und Projektleiter die Arbeiten für die Marketing-Strategie 1995–99 und die neue Organisation am Hauptsitz und in den Vertretungen. Der Steuerungsausschuss konnte seine Arbeit anfangs November 1994 abschliessen.

Ein neuer Auftrag des Bundes und eine gesicherte Finanzierung

Parallel zur operationellen Reorganisation legte der Bundesrat mit Botschaft vom 13. Juni 1994 einen Entwurf zu einem neuen Bundesgesetz über die Schweizerische Verkehrszentrale vor.

Das Gesetz definiert den Auftrag der SVZ unmissverständlich: Sie soll die Nachfrage für die Schweiz als Tourismusland fördern.

Die neue gesetzliche Grundlage umschreibt erstmals auch konkret die Aufgaben der SVZ. Sie hat die Entwicklung der Märkte zu verfolgen und die Anbieter bei der Gestaltung marktgerechter Dienstleistungen zu beraten. Im Bereich der Kommunikation soll sie Werbebotschaften verbreiten und werbewirksame Ereignisse schaffen. Medienbetreuung und Information über das touristische Angebot gehören ebenso dazu, wie die

Unterstützung der Anbieter bei Marktbearbeitung und Vertrieb und die Koordination des Marktauftrittes im Ausland.

Diese Aufgaben sollen mit einer gestrafften Führungsstruktur bewältigt werden. Der Bund sorgt mit diesem Gesetz, das die Eidgenössischen Räte in der Dezembersession verabschiedeten, neu auch für eine dauernde Sicherung der Finanzierung der SVZ. Gesetz und neue Verordnung treten am 1. Mai 1995 in Kraft.

Strategische Neuorientierung

Die vom Projektleiter massgeblich geförderte neue Marketingstrategie wurde mit der Direktion und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der SVZ im einzelnen abgesprochen. Ende März erfolgte ein intensiver Gedankenaustausch mit den Landesvertretern anlässlich ihrer jährlichen Konferenz in Crans-Montana. Mitte Juni folgte in Bern ein Experten-Hearing mit 55 Tourismusfachleuten. Schliesslich diskutierten und verabschiedeten über 200 Touristikerinnen und Touristiker die Marketingstrategie am ersten «Schweizer Tourismustag», welcher am 23./24. August in St. Gallen stattfand.

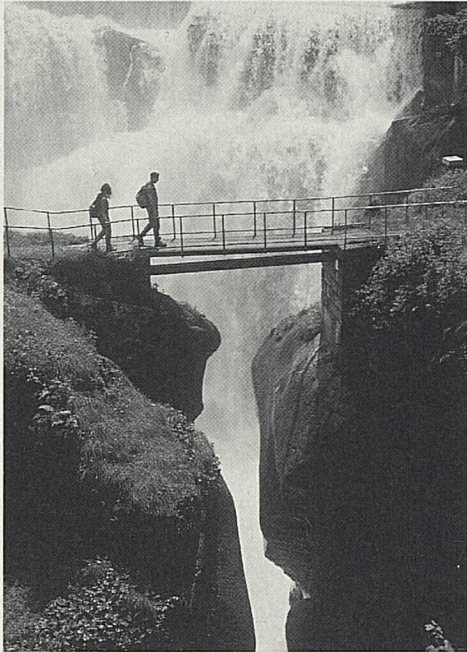
- Die neue Strategie legt für den Zeitraum von 1995–99 die Grundsätze für einen gezielten Einsatz der Marketingkommunikation der SVZ und die Zusammenarbeit mit den Partnern fest.
- Es wird systematisch am Aufbau einer touristischen Marke Schweiz gearbeitet; mit ihrer prestige-orientierten Ausprägung soll sie unser Ferienland von der Konkurrenz abheben. Die Image-Komponenten der Botschaft Schweiz sind auf lange Frist definiert.
- Als roter Strategiefaden konzentrieren wir uns für die Periode 1995–99 auf fünf Leitthemen: «Summer Live», «Faszination Wasser», «Kultur-Genuss», «Winterfreuden» und «Treffpunkt Schweiz».

«Willkommen an Bord!»

**Herrlich, der See, die Landschaft, die Berge.
Und drei Worte der Freundlichkeit, die das ganze
Erlebnis noch intensiver machen.**



- Die Zielmärkte – eingeteilt in die drei Kategorien Stamm-Märkte, Ausbaumärkte und Zukunftsmärkte – werden jeweils mit einem länderspezifischen Marketing-Mix bearbeitet. Zudem soll das Stammgäste-Marketing als taktische Marketingaufgabe aller am Schweizer Tourismus Beteiligten gelten.
- Grossen Wert legen wir auf die Qualität als Erfolgsfaktor, auf eine konzertierte Marktbearbeitung und auf die intensive Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern vor Ort.



Neue Strukturen

Aufgrund der neuen Strategie wurde die Organisation am Hauptsitz und in den Vertretungen angepasst.

Der Direktor und die fünf Leiter der Geschäftsbereiche «Angebotsentwicklung», «Märkte», «Promotion und PR», «Markt Support» und «Zentrale Administration» bilden die personell neu besetzte Geschäftsleitung.

Im Zusammenhang mit der Reorganisation setzte sich der Personalabbau fort: Die SVZ zählte Ende Jahr noch 168½ Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen (im Vergleich zu 193 vor Jahresfrist). Glücklicherweise konnten die meisten Austritte aufgrund vorzeitiger Pensionierungen erfolgen.

Die Vertretung Stuttgart wurde geschlossen und eine Vertretung in Berlin eröffnet; auch in Hongkong hat die SVZ mit einer Mitarbeiterin Fuss gefasst. Zudem übernahm die neue Presseabteilung am Hauptsitz die Aufgaben der beiden Abteilungen Presse In- und Ausland; die Produktion von Fotos ist eingestellt.