

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: 55 (1995)

Artikel: Die Schweiz - eine starke Marke
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629945>

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: 01.05.2026

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

Der internationale Wettbewerb der Reisedestinationen hat sich in den vergangenen Jahren erheblich verstärkt. Die Mobilität der Reisenden nimmt weiter zu. Ein hochentwickeltes Reiseland wie die Schweiz muss sich in diesem Umfeld klar von den Mitbewerbern abheben. Voraussetzung dafür ist eine starke Marke Schweiz.

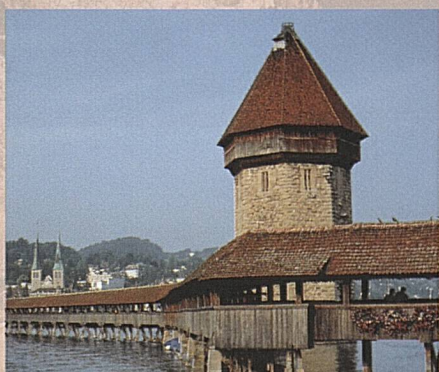


Die Marke Schweiz

Zu den strategischen Schwerpunkten der Neuausrichtung von Schweiz Tourismus gehörte im Berichtsjahr die Stärkung der Marke Schweiz. Eine klare und zeitgemässe Positionierung bildete die Grundlage dazu.

Der Markenkern oder die Basispositionierung verkörpert dabei die klassischen Imagefaktoren, weshalb Gäste gerne in die Schweiz reisen. Er beinhaltet die einzigartige Landschaft, Prestige und Qualität sowie die Sicherheit und Zuverlässigkeit unseres Landes.

Dieser traditionelle Markenkern soll mit den Imagekomponenten Aktivität, Abwechslung und Lebensgefühl ständig aktualisiert und dynamisiert werden.



Die Markenarchitektur

Mit dieser Markenpositionierung wird eine klare, zeitgemässe Unterscheidung gegenüber den Mitbewerbern angestrebt. Sie bildet die Grundlage für alle Marketingaktivitäten von Schweiz Tourismus.



Das neue Erscheinungsbild der Schweiz

Entsprechend der Positionierung wurde für die Marke Schweiz ein neues Erscheinungsbild geschaffen. Der Slogan «Endlich Ferien. Ihre Schweiz.» und das Symbol, die Goldblume, sollen zur raschen Wiedererkennung der Schweiz beitragen. Die Goldblume steht dabei für natürliche Schönheit, für Freude, Wert und Beständigkeit. «Endlich Ferien.» spricht den allen Menschen eigenen Wunsch nach Erholung, Abwechslung und Ferienfreude an. «Ihre Schweiz.» drückt aus, dass unser Land diesem Wunsch gerecht wird und sich als Gastgeber für Feriensuchende empfiehlt. Die Tonalität des neuen Auftritts wurde in die verschiedenen Kommunikationsmittel wie Werbung, Publikationen, Messen und Veranstaltungen integriert.

Qualität als Erfolgsfaktor

Schweizer Qualität geniesst im internationalen Vergleich nach wie vor einen sehr guten Ruf. Wie in allen Wirtschaftszweigen hat aber auch im Tourismus der weltweite Wettbewerb zugenommen. Qualität, Wert und Prestige sind jedoch weiterhin wesentliche Erfolgs-

faktoren für den Schweizer Tourismus und müssen deshalb gezielt gefördert werden.

Um im Bereich Qualität neue Massstäbe zu setzen und um die bestmögliche Kundenzufriedenheit sicherzustellen, hat Schweiz Tourismus im Berichtsjahr ein Total-Quality-Management-Programm (TQM) für die gesamte touristische Branche lanciert. In kurzer Zeit unterschrieben über 300 Leistungsträger die Qualitätserklärung für Gäste und starteten Qualitätsinitiativen in ihren Betrieben.

Führende Branchenvertreter entwickelten in der «Qualitätsgruppe Leaders» Standards für die verschiedensten Aspekte von Qualität im Tourismus. Die Zeitung «Quality News» berichtet über den TQM-Prozess und dient dem gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Schweiz Tourismus initiierte ausserdem den Qualitätswettbewerb «Die goldene Blume». An der Generalversammlung 1996 werden die innovativsten Qualitätsinitiativen vorgestellt und ausgezeichnet.

