

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2012)

Rubrik: Städte

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: 03.04.2026

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

Städte.

Erfrischende Trendsetter.

Flüsse, Seen und idyllische Weiher: In den Schweizer Städten sorgen die Gewässer für Lebensqualität. ST machte sie dieses Jahr zum Hauptthema.

Die kulturelle Vielfalt Basels, die historische Magie Berns oder die Internationalität Genfs: Ohne das Wasser hätten Schweizer Städte kaum diese unwiderstehliche Ausstrahlung. Auch die kleineren Städte verdanken ihre Atmosphäre oft einem See oder einem Fluss. Die ST-Sommerkampagne setzte darum ganz auf das Thema Wasserland.

Hauptpartner der Städtekampagne:

Basel⁺
Culture Unlimited.

BERN⁺

GENÈVE
EINE WELT FÜR SICH[®]

Lausanne
OLYMPISCHE HAUPTSTADT

LUGANO⁺
swiss mediterranean style

LUZERN⁺
ГІСЄВІЄ
DIE STADT DER SEE, DER BERGE.

St.GallenBodensee
entdecken•erleben•wissen

...winterthur...

zürich⁺
WIRTSCHAFTS- UND KULTURSTADT

International.

Immer dabei: die besten Städtetipps.

Als iPad-Version führt die eBroschüre «Städteverführer.» von ST auf einer 24-Stunden-Tour durch 24 Schweizer Städte, verrät dabei zahlreiche Insidertipps und präsentiert die klassischen Sehenswürdigkeiten. Daneben gibt es neu nicht mehr nur fürs iPhone, sondern auch für Android die «City Guide»-App mit vielen Funktionen für acht Schweizer Städte. 138 843 Nutzer luden sich 2012 die App herunter.



Zahlen und Fakten.

| Städte | 2012 | 2011 |
|--|---|----------------|
| Budget | CHF 8,2 Mio. | CHF 10,2 Mio.* |
| Anteil am Gesamtbudget | 8,1 % | 10,8 % |
| Ziellmärkte | BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (mit CA) | |
| Distribuierte Exemplare von Broschüren | 3 Mio. | 4 Mio. |
| Teilnehmende an ST-Medienreisen | 381 | 332 |
| Medienkonferenzen im In- und Ausland | 23 | 24 |
| Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer) | 2,09 Mia. | 2,3 Mia. |
| Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm | | |

* Verstärkte Marketingmassnahmen (TV-Spot «Städte.»)

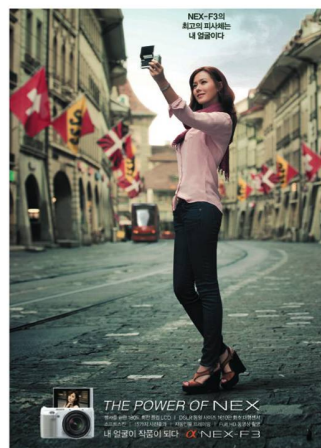
„Die schöne Schweizer Landschaft inspirierte fast ganz Korea.“

Seunghoon Kim, Marketing Communications Manager bei Sony Korea Corporation

Korea.

Die Schweiz im Fokus von Sony.

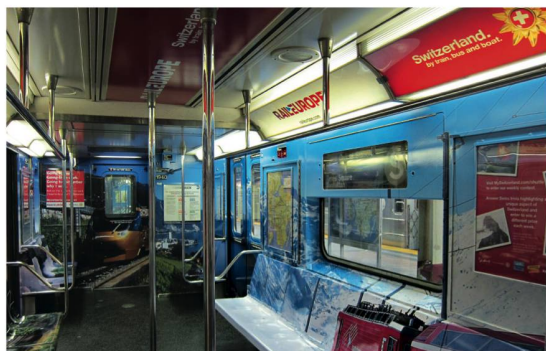
In Korea stand das neueste Kameramodell ganz im Zeichen der Schweiz. Als wichtigster Verbündeter soll die Kamera ihren Besitzer zu den schönsten Zielen begleiten. So waren prächtige Bilder von Schweizer Städten und Bergen während zweier Monate im koreanischen Fernsehen, in den Kinos und in Magazinen präsent und erzielten insgesamt 4,2 Milliarden Medien- und Marketingkontakte. ST unterstützte Sony Korea unter anderem bei der Produktion der Kampagne in der Schweiz.



USA.

Den New Yorkern fuhr die Schweiz ein.

Zwischen der Grand Central Station und dem Times Square in New York befördert der «42nd Street Shuttle» der U-Bahn täglich rund vier Millionen Passagiere. Diese sahen im Frühling während eines ganzen Monats rot-weiss: Die Wagen des Shuttles waren innen und aussen dekoriert mit Schweizer Sujets. Die Aktion wurde während der ganzen Zeit begleitet von diversen Promotionen, Events und Wettbewerben.



Komplett im Schweiz-Look: die Wagen des «42nd Street Shuttle» der New Yorker U-Bahn.

China.

Im Festival-Rhythmus der Schweiz.

Zum dritten Mal brachte das «China Drifting Festival» in Zürich chinesische und Schweizer Künstler zusammen. Die diesjährige Ausgabe fand ihren Höhepunkt an der Street Parade, an der sich chinesische DJs mit ihren europäischen Kollegen massen. Unter dem Titel «Swiss Kiss» lancierte ST in China einen Social-Media-Wettbewerb, bei dem als Gewinn eine Reise an die grosse Technoparty lockte. Acht Journalisten aus allen Landesteilen Chinas begleiteten Raver und DJs und berichteten in ausführlichen Reportagen über den Schweizer Festivalsommer.