

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2016)

Artikel: Kreativaktionen treffen Zeitgeist
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-685600>

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: 05.01.2026

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

Kreativaktionen treffen Zeitgeist

Das Weltgeschehen hat immer ein gewichtiges Wörtchen mitzureden, wenn es um die Vermarktung der Schweiz geht. Mit Kreativaktionen Modeströmungen aufgreifen, aber auch eigene, neue Trends ins Leben rufen – so behält Schweiz Tourismus das Heft stets in der Hand.

Amerikanische Soldaten, die lächelnd vom Sessel-lift grüssen, Löcher in die Schaufenster von Uhren-geschäften staunen und mit Tourenski Gipfel er-obern: Die Bilder von glücklichen GIs von Davos bis Genf, eingeladen von der SVZ, gehen 1945 um die Welt. Wobei die Schweizer Einladung für die in Europa stationierten Truppen nicht ganz ohne Hintergedanken vom Stapel läuft. Denn dank der uniformierten US-Gäste soll der brachliegende Fremdenverkehr neue Fahrt aufnehmen. Die Idee schlägt ein: Mit 20 Millionen Übernachtungen in den Hotel- und Kurbetrieben erklimmt der Schweizer Tourismus 1947 bis dahin nie erreichte Höhen.



Mit dem Bau des internationalen Flughafens Zürich beginnt ein neues Kapitel für den Schweizer Tourismus.



1946

Der erste Transatlantikflug der Swissair führt von Genf nach New York (Umleitung dann wetterbedingt nach Washington).



1947

Zum zweiten Mal gastieren die Olympischen Winterspiele im Schweizer St. Moritz.

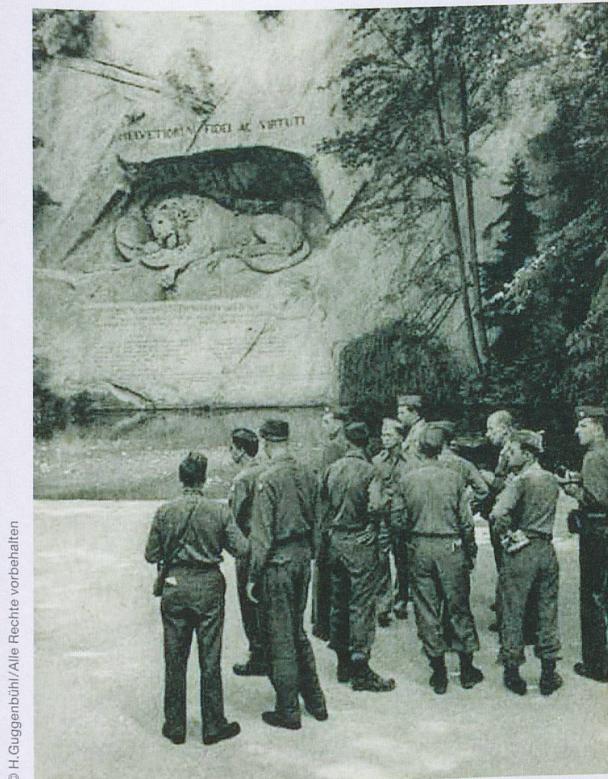
1948



Eine gehörige Portion Erfolg geht auch auf das Konto von Newcomern aus den USA, die 1968 die Schweiz in einer Umfrage sogar zu ihrem «Traumreiseland» erküren.

«Angriff ist die beste Verteidigung»

Kreative Geistesblitze sind bereits in den krisengeplagten 1930er-Jahren gefragt. Der Stempel von der «Hochpreisinsel Schweiz» lastet schwer über dem ganzen Land. Kurzerhand lotst man Autoreisende mit «verbilligtem Touristenbenzin» in die Schweiz, stampft Pauschalangebote für «Hochzeitspaare» aus dem Boden und reduziert die Bergführerpreise. In den 1970ern sind im Dunstkreis der Erdölkrisen die kreativen Köpfe des Tourismuslandes Schweiz erneut gefordert. SVZ-Direktor Kämpfens Kampfparole an seine «Truppe» ist deutsch und deutlich: «Angriff ist die beste Verteidigung!» Innert Kürze wird ein Katalog mit 300 Sommerangeboten erstellt und ein neuer Hotelführer an alle Swissair-Passagiere verteilt. Botschaften wie «Die Schweiz – für Ihr Geld Ferien wie Gold» geben den Tarif vor, wie sich die Schweiz verkaufen will. Mit «Reisen nach Mass statt Massentourismus» buhlt man fortan um qualitätsbewusste Individualtouristen.



Kreativer Mut wird belohnt: US-Soldaten als Werbebotschafter helfen dem Fremdenverkehr, nach dem Zweiten Weltkrieg durchzustarten.

