Geschickte Medienarbeit

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2016)**

PDF erstellt am: **29.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-685606

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch



Das Ergebnis langfristiger Medienarbeit: Das Ferienland Schweiz als Beilage im «National Geographic».

Geschickte Medienarbeit

Medienarbeit gehört zum Kerngeschäft. Ohne Beziehungspflege zur schreibenden und filmenden Zunft geht nichts. Von «Good Morning America» bis zum arabischen Internetstar – alle berichten sie enthusiastisch über das geschichtenreiche Alpenparadies.

Im Bild: Die Landsgemeinde im Schneegestöber, ein Familienvater, wie er seine sieben Sachen fürs Militär packt, und dann ein Schwenk zum harten Alltag der Bergbauern. Die 30-seitige Reportage, die 1986 im führenden US-Magazin «National Geographic» mit 14 Millionen Lesern erscheint, spricht Bände. Genau diese Berichterstattung ist es, die man sich bei der Verkehrszentrale «zur Bekanntmachung und Imageverbesserung der Schweiz im Ausland» wünscht. Journalistische Glaubwürdigkeit statt gekaufte Werbeflächen, Aussensicht statt Selbstlob gehören seit Ende der 1940er-Jahre zum obersten Credo.

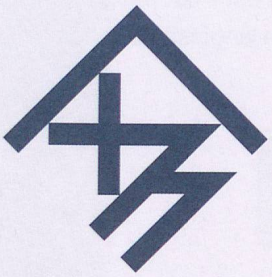
Die neue Medienszene zu Gast

Jahr für Jahr werden mehrere tausend Journalisten eingeladen. Individuell oder in Gruppen sind sie mit Swissair/SWISS, SBB und Partnern querfeldein unterwegs auf Geschichtenjagd. Hollywoodreifes haben sie zu berichten – wie etwa Matt Lauer von der NBC Today Show 2011 auf seinem Trip vom Matterhorn bis zum Jungfraujoch – Direktübertragung für acht Millionen Zuschauer inbegriffen. Faszinierend ist auch der Auftritt vom südkoreanischen «Heidi»: Ji Min Han, die angehimmelte TV- und Filmschauspielerin, amtet im Auftrag von Schweiz Tourismus von 2013 bis 2015 als «Swiss Friend» und hat eine Vielzahl von Medienvertretern und Bloggern im Schlepptau. Ihnen gehört die Zukunft in den sozialen Medien, den Instagram-Cracks wie Chris Burkard (Kalifornien, 2,2 Millionen Follower) oder Internetstars à la Taim al Falasi aus Dubai (442 000 Youtube-Abonnenten). Deren Schweiz-Ansichten 2016 erreichen die Community live – in Worten und immer mehr in bewegten Bildern – rund um den Globus.





Einführung des touristischen Auskunftstelefons 120. Unter dieser Nummer gibt es Ausflugstipps in allen Landessprachen.



Der Bund kürzt der SVZ das Budget. Der Schweizer Hotelier-Verein (SHV) springt ein und zahlt CHF 1 Million zur Unterstützung.

1977 1979 1981

Ende der Rezession – es geht wieder aufwärts. Der Schweizer Tourismus hat die Nase vorn, was mit internationalem Staunen beobachtet wird. Die SVZ zeigt mit der Kampagne «Switzerland works», dass die Qualität stimmt.