

Ein Symbol für die Branche

Autor(en): **Strittmatter, Hermann**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685609>

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 Symbol für die Branche

Edel erstrahlt das Reiseland Schweiz – dank seiner Goldblume, die 1995 das Licht der Welt erblickt. Das offizielle Symbol verleiht dem Auftritt von Schweiz Tourismus ganz neuen Glanz. Erstmals verfügt die Branche über ein einheitliches Markendach.

Sogar ein bundesrätliches Einverständnis gab es für das neue Markenzeichen. Die Idee mit der Goldblume vom damaligen federführenden Werber Hermann Strittmatter macht Eindruck. Marco Hartmann, damals der neue Direktor von Schweiz Tourismus, hüllt die Branche in ein einheitliches Kleid und stärkt damit jenen Ruf, der unserem Land vorausseilt: Das neue Symbol soll zur raschen Wiedererkennung der Schweiz beitragen. Das Symbol steht dabei für natürliche Schönheit, für Freude, Wert und Beständigkeit, die sich auch in den verwendeten Landschaftsstimmungsbildern und dem bewussten Einsatz des Begriffs «Ferien» widerspiegeln. Rasch setzt sich das edle Attribut in unzähligen Erscheinungsbildern von Partnern durch: endlich eine Marke. Für die ganze Branche.

Neues Kleid, neue Mission

Zugleich erhält die nationale Organisation auf den 1. Mai 1995 einen neuen Namen und veränderte Strukturen. Aus der Schweizerischen Verkehrszentrale wird Schweiz Tourismus. Die Branche blüht auf. «Mehrwert schaffen. Gemeinsam und für alle» will der erste Schweizer Ferientag 1998 in Chur, wie er nun passend zur Positionierung als Ferien-, Reise- und Kongressland heisst. Das wichtigste Fachtreffen hat seine Wurzeln im Jahr 1994, als am ersten Schweizer Tourismustag 200 Touristiker die Marketingstrategie der SVZ verabschiedeten. Unterdessen hat sich die Teilnehmerzahl versechsfacht, das neue Format «Ein ganzes Dorf für den Ferientag» in Zermatt 2015 zieht 1200 Besucher in seinen Bann. Was lange währt, gedeiht prächtig: Ein beharrlicher Weg seit der ersten landesweiten SVZ-Kampagne im Jahr 1931 gelangt zum logischen Ziel – alle sind vereint unter einem starken Markendach.

Schweiz Tourismus.



1991

Die Schweiz hat einen Grund zu feiern: die Eidgenossenschaft wird 700 Jahre alt. Als Teil der Festivitäten wird am Swiss Court in London der Wappenbaum eingeweiht.

75 Jahre SVZ.

Das Jubiläum wird mit einer Sonderausgabe der «Revue Schweiz» gefeiert.

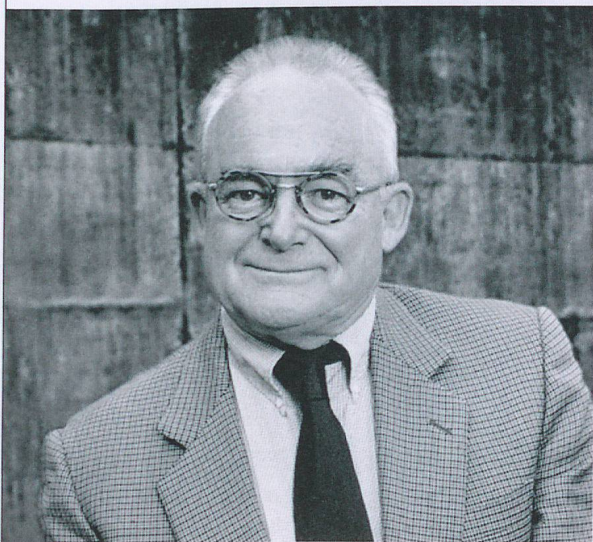
1993



Gründung Switzerland Travel Centre (STC)

zum einfachen und vernetzen Verkauf des Ferienlands Schweiz. Bis heute an den Standorten Zürich, London und Stuttgart.

1998



Die Entstehung der Goldblume

Hermann Strittmatter ist Kommunikationsberater, Kolumnist und aktiver VR-Präsident der von ihm gegründeten Werbeagentur GGK Zürich, die das Goldblumenlogo von Schweiz Tourismus (ST) entwickelte. Im Interview erinnert sich Hermann Strittmatter gerne an diese Entstehungsgeschichte zurück.

Herr Strittmatter, Ihre Werbeagentur GGK hat vor über 20 Jahren mit der Goldblume das Logo von ST entworfen. Wie entstand diese Idee?

Das Logo war Bestandteil einer Wettbewerbspräsentation für die neue ST-Kampagne von Schweiz Tourismus. Mein Creative Director Victor Zahn und seine Leute schufen dazu verschiedene Entwürfe. Das Konzept: Identität Schweiz, Ausstrahlung Ferien. Ganz einfach. Der ursprüngliche Vorschlag sah allerdings viel alpiner aus, mit einem Alpenblumenkranz.

Warum musste der Vorschlag verändert werden?

Die Anmutung entspreche zu sehr einer Hochgebirgswanderung, dem urbanen Erlebnisangebot der Städte werde zu wenig Rechnung getragen. Zudem trage das Edelweiss einen deutschen Namen, und das werde in der Romandie wohl nicht goutiert.

Im Ernst?

Ja doch. Amüsant übrigens, dass Frau Delamuraz, die Gattin des damals für Schweiz Tourismus zuständigen Wirtschaftsministers Jean-Pascal Delamuraz, fragte: «C'est le nouveau logo? Mais que c'est joli – c'est un Edelweiss!» (Ist das das neue Logo? Das ist aber hübsch – es ist ein Edelweiss!). Aber der von uns überarbeitete Entwurf, die solare «Goldblume», ist ja auch superb geworden und heute neben dem offiziellen Wappen eines der bekanntesten Symbole für den Begriff Schweiz.

Ist das Goldblumenlogo heute noch als Marke für Schweiz Tourismus passend?

Absolut. Es wäre ein unverantwortlicher Akt, diesen Besitzstand wegzuworfen, und immens aufwendig, einen neuen aufzubauen.

Das Erkennungszeichen der Schweizer Landeswerbung über die Zeit, bis hin zur Goldblume 1995.



Schweizerische Verkehrszentrale
Ab den 1930er Jahren



Schweizerische Verkehrszentrale
Ab den 1960er Jahren



Schweizerische Verkehrszentrale

Schweizerische Verkehrszentrale
1980er Jahre bis 1995



Erster Entwurf der Goldblume

Schweiz Tourismus.



Logo Schweiz Tourismus
seit 1995