

**Zeitschrift:** Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]

**Herausgeber:** Schweizerische Verkehrszentrale

**Band:** - (1951)

**Heft:** 3

**Artikel:** Warum und wie? - Das Liebeswerben um den Dollar-Touristen

**Autor:** Birmann, Fred

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-773895>

### **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:** 15.01.2026

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

# WARUM UND WIE? - DAS LIEBESWERBEN UM DEN DOLLAR-TOURISTEN

Kurz nach Kriegsende wies der Direktor eines weltbekannten schweizerischen Stadthotels, das damals auf Monate hinaus voll besetzt war, den Insertionsvorschlag einer ausländischen Reisezeitschrift mit der Begründung zurück: «Was würden die vielen Hunderte Ihrer Landsleute, deren Anfragen wir wegen Überfüllung nicht berücksichtigen konnten, von uns denken, wenn sie uns plötzlich mitten in dieser Hochkonjunktur Reklame machen sähen?!»

Die Hochkonjunktur war also hier ein Grund, das Reklamebudget zu entlasten. Für den amerikanischen Geschäftsmann hätte sie genau das Gegenteil bedeutet – einen Grund zur Reklame! Kraß ausgedrückt, hätte seine Überlegung etwa so gelaute: Besser tausend Gäste abweisen als einem einzigen nachlaufen müssen. Besser sich auf ein übervolles als auf ein halbleeres Haus berufen können.

Der Amerikaner ist weitsichtiger, und was sein Einfühlungsvermögen in die Mentalität seiner Mitbürger anbelangt, so kann er darin nur der Lehrmeister derjenigen sein, die heute um die Gunst der Dollar-Touristen werben.

## Touristische «Verkaufspropaganda»

Es gibt wohl einzelne sentimental veranlagte Amerikaner, die seit ihrer zarten Jugend, in der Johanna Spyris Heidi-Bücher zu ihrer Lieblingslektüre zählten, eine sehnstichtige Zuneigung zur fernen Schweiz bewahrt haben und bei der ersten Gelegenheit ganz unaufgefordert dem Land der Alpweiden, Chalets und käseessenden Großväter einen Besuch abstatten werden. Andere aber leiden trotz angeborener Sentimentalität an einem Grundübel des modernen amerikanischen Alltags, an Raschlebigkeit und Vergeßlichkeit. Wieder andere – und sie sind sehr wahrscheinlich in der erdrückenden Überzahl – sind darüber hinaus ganz auf «facts and figures» eingestellt und können sich weder an Erinnerungen noch an Erzählungen erwärmen. Ihnen sowie ihren vergeßlichen Mitbürgern gilt die gigantische Reklametrommel des amerikanischen Geschäftslebens, das Tausende von Mitteln und Wegen gefunden hat, seine Produkte täglich von neuem dem Publikum anzupreisen und ihm deren unbestreitbare Vorzüge glaubhaft zu machen.

Genau die gleiche Vielfalt an Mitteln und Wegen kommt heute theoretisch für die europäische Verkehrswerbung in Frage, die ja, um ihren Eindruck auf den Durchschnittsamerikaner nicht zu verfehlen, ihrem ganzen Wesen nach nichts anderes sein kann als «Verkaufspropaganda». Längst hat sich in der Fachsprache das Wort «verkaufen» in diesem Sinne eingebürgert, und auch die Schweiz, die im stillen die Hoffnung hegen mochte, ihr guter Name, von Mund zu Mund weitergesagt, mache einen kostspieligen Werbefeldzug überflüssig, mußte sich dazu entschließen, ihre Sehenswürdigkeiten den Amerikanern nicht einfach anzutragen, sondern nach allen Regeln der Absatzförderung zu «verkaufen». Wichtig ist

auch hier die Kontinuität, also die Vermeidung von Unterbrüchen, seien sie nun durch den Idealfall eines Massenzustroms amerikanischer Gäste oder durch das Gegenteil – eine auf absehbare Zeit verworrene, den privaten Reiseverkehr hemmende Weltlage – nach schweizerischen Begriffen noch so gerechtfertigt.

## «Switzerland? Ja, gibt es das wirklich?»

Warum also wirbt die Schweiz um den amerikanischen Touristen? Um sich ihm gewissermaßen als touristischen Markenartikel ständig in Erinnerung zu rufen. Denn es ist gefährlich, nur das Traumland aus halbvergessenen Kinderbüchern zu sein. Der Reiz eines Traumlandes besteht ja gerade darin, ein reines Phantasiegebilde zu bleiben. Tatsächlich gab es Amerikaner, die, als im Zuge der neuen Werbekampagne die ersten reich illustrierten Großinserate in Zeitungen und Zeitschriften für die Schweiz Stimmung zu machen begannen, voll Erstaunen ausriefen: «Switzerland? Ja, gibt es das wirklich? Wir glaubten, es sei nur um der kleinen Heidi willen erfunden worden!»

Das eigentliche Warum aber ist wirtschaftlicher Art und soll hier nur kurz gestreift werden. Es dreht sich um die «Mitgift» des nach Europa reisenden Amerikaners – den Dollar. Bekanntlich ist der amerikanische Gast, obwohl er heute eher der Mittelklasse als den höheren Gesellschaftsschichten angehört, etwa doppelt so gut bei Kasse wie der europäische. Wenn es also gelingt, ihn nicht nur in größeren Scharen anzulocken, sondern ihn auch zu längerem Bleiben als bisher zu bewegen, dann winken dem schweizerischen Fremdenverkehrsgewerbe und allen anderen vom Tourismus profitierenden Geschäftszweigen glänzende Aussichten.

## Der europäische Mensch — eine Hauptattraktion

Der Amerikaner wünscht nun freilich auf Plakaten und in Pressebildern viel weniger bloße Landschaft zu sehen als den Menschen, der in ihr wirkt und lebt. Die in Amerika so beliebten Umfragen und «Probeabstimmungen» haben längst das Problem der Europasehnsucht erfaßt und in dieser Beziehung eindeutig ergeben, daß das Hauptinteresse dem europäischen Menschen gilt. Das bedeutet, daß es den entdeckungslustigen Amerikaner nicht in eine Bergeinsamkeit, sondern in erster Linie in die kulturellen und gesellschaftlichen Zentren eines Landes zieht und daß seine größte Aufmerksamkeit das Volk verdient, das sich am fremdländischsten, also am wenigsten amerikanisch gibt.

Eine entsprechend große Anziehungskraft übt naturgemäß die alltägliche Umgebung des betreffenden Volkes aus, also namentlich der architektonische Rahmen. Trachten, Volksbräu-

che und bodenständige Festlichkeiten bilden im gleichen Zusammenhang das Entzücken von «europaverrückten» Amerikanern. Eine Stadt oder ein Dorf kann nicht höher bewertet werden als mit dem reizvollen Adjektiv «quaint», das ungefähr die Quersumme von «altertümlich», «wunderlich» und «malerisch» ist. Voller Entrüstung erzählte mir einmal eine Amerikanerin, daß sich ihre Schweizer Freunde in den Kopf gesetzt hätten, ihr den Stolz ihrer Stadt zu zeigen – ein modernes Geschäftshaus. «Dafür also ließ man mich die große Reise machen! Dabei gab es hart daneben eine richtige Märchenwelt: uralte Pfefferkuchenhäuser mit winkligen Gäßchen, die so romantisch aussahen, daß ich, um sie zu sehen, vom Nordpol bis zum Südpol gereist wäre!»

Erfreulicherweise wird auf das große romantische Interesse der amerikanischen Touristen heute nicht nur in der direkten Werbung, sondern auch in der Bearbeitung der amerikanischen Presse Rücksicht genommen. In diesem Zusammenhang hat die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung bereits einer ganzen Reihe von prominenten Journalisten und Schriftstellern Studienaufenthalte in der Schweiz ermöglicht, die sich in propagandistisch äußerst effektvollen Artikelserien und anderen Publikationen auswirkten. In ihnen kommt wohl ausnahmslos die Bewunderung zum Ausdruck, die jeder Amerikaner für den landschaftlichen Hintergrund und das vorbildliche Hotelgewerbe der Schweiz empfindet; aber Lebensnähe und Aktualität erhalten die Schilderungen erst durch die vielen persönlichen Beobachtungen, die sich auf die gesamte Skala des schweizerischen Volks- und Staatslebens, von den Sitten, Gebräuchen und kulinarischen Spezialitäten einzelner Gegenden bis zum Goldsegen der Nationalbank und zum Wesen der schweizerischen Neutralität erstrecken.

Dieses neue, lebendige Bild der Schweiz, das langsam die stereotype Vorstellung vom Land der Jodler, Eispysramiden und Kuckucksuhren verdrängt, tritt deutlich auch in der Inseratenkampagne der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung in Erscheinung. Der Akzent hat sich da vom rein Landschaftlichen auf das verlagert, was der Amerikaner den «Human Interest» nennt, die menschliche Anteilnahme an menschlichen Dingen. Thematisch geschickt aufgelockerte Illustrationen mit schlagkräftigen Texten fügen sich zu kleinen Erzählungen zusammen, die die einzigartige Vielfalt der Schweiz beleuchten.

Gerade diese Vielfalt, diese reiche Auswahl an regionalen und nationalen Besonderheiten auf denkbar kleinster Fläche ist es ja, was den Amerikaner fasziniert. Daß ihm eine Fahrt von 100 Kilometern durch die Schweiz in klimatischer, ethnographischer, kunsthistorischer und manch anderer Beziehung ebensoviel Abwechslung bringen kann wie eine Reise von 1000 Kilometern durch eine ganze Reihe anderer Länder, ist sicherlich ein «Verkaufsargument» von größter Überzeugungskraft.

Fred Birmann.