

## Paukenschlag zum Countdown.

Noch ein Jahr bis zur EURO 2008.

1

## Faszination Bahn für Journalisten.

Medienschaffende bereisen attraktive Bahnstrecken.

2

## Botschafter für die Schweizer Berge.

Erfolgreicher Chinese wirbt als Imagerträger für die Schweiz.

3

## Internationale Märkte.

Deutscher Bundesligaclub trainiert in der Schweiz.

4

Nr. 3/September 2007

# Novitads.

Der Newsletter von Schweiz Tourismus.

Schweiz Tourismus.



## Editorial.



### Schweiz Tourismus (ST) stärken.

Zu viele Organisationen befassen sich mit der Landeswerbung. Dieses Strukturproblem muss gelöst werden. Unbestritten ist, dass ST heute und morgen in diesem Bereich die zentrale Rolle spielen muss. Trotzdem will der Nationalrat die Mittel von ST kürzen und für die Landeswerbung weiterhin auf (zu) vielen Trägern bauen. Das führt nicht zum Ziel. Wir müssen jetzt den Mut haben, die Mittel zu konzentrieren und effizient einzusetzen, wenn wir Erfolg haben wollen. Hohe Inflationsraten in den Zukunftsmärkten, zum Beispiel Russland 10,4% und China 5%, sind dabei auszugleichen, wenn man in diesen Märkten wettbewerbsfähig sein will. Dazu braucht es in den kommenden vier Jahren mindestens CHF 195 Mio. Die Marketingbeiträge der Regionen und Wirtschaftspartner können damit gebündelt und effizient eingesetzt werden.

Christoffel Brändli, Ständerat und Vorstandsmitglied von Schweiz Tourismus



Überraschend und positiv, so zeigt sich das Land in der Ausstellung «Schweiz. Entdecke das Plus.», die Bundesrätin Doris Leuthard eröffnet

## Noch ein Jahr bis zum Anpfiff.

In Interlaken wurde die UEFA EURO 2008™ medienwirksam lanciert.

**Der Countdown zur EURO 2008 läuft: Bundesrätin Doris Leuthard eröffnete die Ausstellung «Schweiz. Entdecke das Plus.».** Das begehbare Container-Schweizerkreuz zeigt die attraktive Schweiz.

Am 7. Juni, ein Jahr vor dem Eröffnungsspiel der EURO 2008, der Paukenschlag: Der «Icon» wurde eröffnet, die monumentale dreidimensionale Landesflagge. Das begehbare Schweizerkreuz aus fünf Schiffcontainers zeigt im Innern überraschend

und positiv Filme zu den Bereichen Wirtschaft, Innovation, Tourismus und Lifestyle. Schweiz Tourismus lud zudem zusammen mit der UEFA zur «Red & White Night», und rund 200 Journalisten aus aller Welt und ebenso viele Gäste aus Sport, Politik und Gesellschaft kamen nach Interlaken. Unter ihnen die Bundesräte Samuel Schmid und Doris Leuthard, der österreichische Bundeskanzler Alfred Gusenbauer und natürlich die Stars der Fussballwelt: eine Auswahl europäischer Profispieler und ehemaliger Fussballlegenden, die zuvor auf dem Jungfrauoch das Freundschaftsspiel

Österreich–Schweiz ausgetragen hatten. Die Gäste diskutierten an der «Red & White Night» vor allem über die EURO 2008. Rot und Weiss standen für die Flaggenfarben der Schweiz und Österreichs, den beiden Gastgeberländern.

Die Events auf dem Jungfrauoch und in Interlaken hatten ein riesiges Medienecho ausgelöst. Allein im Hauptmarkt Deutschland wurden 160 Beiträge auf den wichtigsten TV-Kanälen gezeigt und in Printmedien und auf Radiostationen verbreitet. Damit kam es zu rund 90 Mio. Publikumskontakten.

[www.switzerland.com](http://www.switzerland.com)

## Kurz & bündig.

**150 Jahre Alpinismus:  
36 Seiten Faszination  
Bergtourismus in der  
«Schweizer Familie».**

Vor 150 Jahren gings los: Der Bergtourismus boomte. Und wer hat den Boom in der Schweiz ausgelöst?

Nein, nicht wir Schweizer. Die Briten waren's. Nachzulesen im Special, das die «Schweizer Familie» in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus als Beilage produzierte.

Mit einer Auflage von 195 000 Exemplaren gehört die «Schweizer Familie» zu den grössten Zeitschriften des Landes. Mit dem Alpinismus-Special «Der Aufstieg» generierte ST schätzungsweise 700 000 Kontakte. Zu beziehen bei:

rebecca.duersteler@tamedia.ch



Beilage in der «Schweizer Familie»

## Schlüsselerlebnisse für Key Customers.

**Die CEOs der wichtigsten MICE-Agenturen Europas besuchten auf Einladung von ST und SWISS Arosa. Sie gaben wichtige Feedbacks.**

Strahlender Sonnenschein begleitete im Frühjahr die 23 Gäste auf ihrem Kurztrip in die verschneiten Schweizer Berge. Und darum ging es: von den wichtigsten europäischen Partnern im MICE-Bereich (CHF 560 Mio. Jahresumsatz, 5,5 % aller Logiernächte) zu hören, was die Schweiz für sie noch attraktiver macht.

Kritisiert wurde in den Workshops nebst anderem, dass es in der Schweiz nur in Genf und Basel genügend grosse Hotels und Konferenzräume gebe. Andererseits erhielten ST und das effiziente öffentliche Transportsystem der SBB grosses Lob.

# Zug um Zug durch die Schweiz.

Die internationalen Medien begeistern sich für die Bahn.



PanGottardo-Wagen mit den Drehsitzen: Die Journalisten sind beeindruckt von den Schweizer Bahnen

(Bild: SBB)

**Die Schweiz hat das beste Eisenbahnsystem der Welt. Behauptete Schweiz Tourismus und lud Journalisten aus aller Welt zum Probefahren ein. Fazit: Test bestanden.**

Mit dem neuen Lötschbergtunnel rückt das Wallis eine Stunde näher ans Mittelland. Dank dem Gotthard-Basistunnel, dem längsten Bahntunnel der Welt, wird die Reise von Zürich nach Mailand dereinst nur noch 2 Stunden und 40 Minuten dauern. Die Anbindung ans

europäische Hochgeschwindigkeitsnetz bringt mächtig Zug in die Bahn und macht diese nicht bloss attraktiver, sondern international kompatibler.

Davon überzeugten sich im Juni 64 Journalisten aus 21 Ländern, unter anderem aus Nord- und Südamerika, Indien, Israel und wichtigen europäischen Ländern. Auf Einladung von ST und den Partnern SBB, SWISS, Verkehrsraum der Schweiz und hotellerie-suisse kosteten sie das einzigartige ÖV-System während fünf Tagen aus. Fasziniert waren die Journalisten von der Fahrt auf dem Raddampfer über

den Vierwaldstättersee, der Tour in einem der 26 Drehsitze im PanGottardo-Panoramawagen durch den Gotthard und der Fahrt vom Wallis ins Tessin mit der Centovallibahn. Das sind Beispiele dafür, dass der öffentliche Verkehr hierzulande eine Attraktion an sich ist.

ST erwartet von den Journalisten 150 Zeitungs-, Magazin- und Fachzeitschriften-Artikel sowie TV- und Radiobeiträge, die 69 Millionen mögliche Interessenten auf der ganzen Welt erreichen. Das weckt Träume für Schweizreisen.

## Alle Ressourcen mobilisieren.

Enjoy Switzerland: Eine Stadt macht sich bereit.

**Das ST-Qualitätsprogramm fasst nun auch Fuss in der Romandie und in der ersten Stadt, in Genf. Sie nutzt das Programm, um sich für die EURO 2008 fit zu machen.**

Enjoy Switzerland ist ein von ST initiiertes Qualitätsprogramm. Es hat zum Ziel, die Qualität aller Aktionen eines Tourismusortes aufeinander abzustimmen und optimal auf den Gast auszurichten. Es hilft aber auch, die Freundlichkeit der gesamten Bevölkerung gegenüber den Gästen bewusst zu machen und zu fördern.

Nachdem in einem ersten dreijährigen Programm die Destinationen Lenzerheide, Scuol, Villars-Gryon und Zermatt das Programm erfolgreich abge-

schlossen hatten, sind nun seit Anfang Jahr weitere Tourismusdestinationen für zwei Jahre eingestiegen: Disentis-Sedrun-Gotthard, Lenk-Simmmental, Leukerbad, Leysin, Nyon Région und erstmals eine Stadt, Genf. Sie profitie-

ren von den Erfahrungen der Pilotregionen. Urs Wohler, Direktor von Scuol Tourismus, über den Einbezug von Bevölkerung und Gemeinde: «Wenn die Gemeinde hinter einem Projekt steht, können Massnahmen effizienter umgesetzt werden.»

Genf ist ins Programm eingestiegen, um als Gastgeberstadt nebst anderem durch Freundlichkeit zu brillieren. Denn Genf will während und nach der EURO 2008 weltweit ein positives Bild hinterlassen.

Die Enjoy Switzerland-Kampagne hilft, sich der Bedeutung von Freundlichkeit bewusst zu werden

# Schlaraffenland Schweiz.

Schweiz Tourismus trägt die kulinarischen Genüsse in die Welt hinaus.

**Mit «Kulinarische Reisen.» macht Schweiz Tourismus Lust auf Genuss. Und lädt internationale Medien ins Lavaux. Das neue Welterbe will gefeiert werden.**

Den 28. Juni 2007 werden die Menschen im Lavaux so schnell nicht vergessen: Die Weinberg-Terrassen an den Hängen oberhalb des Genfersees wurden zum UNESCO-Welterbe erklärt, worauf in allen 14 Gemeinden die Kirchenglocken läuteten. Mit gutem Grund: Der Entscheid ist von fundamentaler Bedeutung für Marke und Image einer Region, die vor allem vom Genuss lebt: dem Wein.

Ebenfalls den Genuss im Mittelpunkt haben die neue Broschüre von Schweiz Tourismus: «Kulinarische Reisen.» und die entsprechenden weltweiten Kampagnen zu deren Lancierung. Die Broschüre bietet Infos, nützliche Tipps und viel Überraschendes rund um Schweizer Spezialitäten



Ein Bild aus der Broschüre – beste Weine, unter anderem aus dem Genferseegebiet

und gastronomische Erlebnisse. Die neue Broschüre (Auflage 200 000) wird dieser Tage anlässlich der Feiern zur Ernennung des Lavaux als Welterbe präsentiert. Annähernd 200 Journalisten aus aller Welt sind dabei. Die Broschüre erschien in Deutsch, Fran-

zösisch, Englisch und Italienisch. ST bearbeitet damit hauptsächlich die Märkte Deutschland, Frankreich, Belgien, England, USA und Italien. Und so steigt auch dort der Bekanntheitsgrad von Schweizer Käse, Wein und regionalen Spezialitäten.

## Hier gehen Videos ins Netz.

**Rekordverdächtig: Das neue Videoportal auf [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com) ist ein Selbstläufer und enorm ausbaufähig. Das Potenzial ist riesig.**

Ohne jegliche Marketingaktivitäten öffnete Schweiz Tourismus Mitte Mai ein Videoportal. Und wurde vom Erfolg selber überrascht. Anfang September waren bereits 600 Clips online. Totale Spieldauer: 30 Stunden. Täglich werden durchschnittlich 1600 Filme angesehen, Tendenz steigend. Die Idee des Portals ist es, für touristische Angebote in der Schweiz zu werben. Tourismusorganisationen, Hotels, Freizeitanbieter, aber auch Touristen selber können ihre Filme kostenlos ins Web stellen. Schweiz Tourismus kontrolliert zwar die Inhalte (und stellte dabei noch keinen Missbrauch fest), will aber an der Grundidee der offenen Videoplattform festhalten, um den Community-Gedanken zu stärken. «Wir können uns auch vorstellen, künftig gegen Bezahlung zusätzliche Videochannels anzubieten», erklärt Portalmanager Thomas Winkler. Vorerst aber soll die Plattform vor allem eines machen: Lust auf die Schweiz.



Videoportal auf [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com)

# Die Schweizer Berge rufen.

Ein chinesischer Bauunternehmer ist Imagerträger für die Schweiz.

**Wang Shi aus Beijing erklimmt mit Freunden und Journalisten die Dufourspitze. Die Medienberichte über die Expedition werden in China millionenfach gesehen.**

ST Beijing hat Wang Shi, den bekannten Bauunternehmer aus China, in die Schweiz gelotst. Im Juli kam der passionierte Bergsteiger zusammen mit 15 Journalisten ins Wallis, um die Dufourspitze (4634 m ü. M.) zu besteigen. Ursprünglich war das Matterhorn das Ziel gewesen, aber das Wetter spielte nicht mit.

Wang Shi gehört in China zu den bekanntesten Wirtschaftspersönlichkeiten mit bestem Ruf: «Er wird wegen seines Erfolgs bewundert, er vertritt aber auch Werte der Natur und der Authentizität», sagt Simon Bosshard vom ST-Büro China. «Somit ist er der ideale Imagerträger für das Tourismusland Schweiz.» Er spreche mit seinen Erlebnissen in China eine Schicht Leute an, die gewinnorientiert seien und es sich auch leisten könnten, eine Reise in die Schweiz ins Auge zu fassen. Wang Shi ist Schweiz-Fan und empfindet das Land als «effizient und spannend». Mit auf der Expedition war

auch eine Crew des chinesischen Fernsehens «Travel Channel». Dort wird das Bergabenteuer vier Mal während 40 Minuten gezeigt. Die Medienvertreter aus China (TV, Radio, Inter-

net, Magazine) werden mit ihren Beiträgen rund 700 Mio. Chinesen nachhaltig zu Schweizer Reiseträumen animieren. Nächstes Jahr will Wang Shi das Matterhorn besteigen.



Wang Shi ist für Schweiz Tourismus der ideale Imagerträger in China

## Schweiz Tourismus: 100 Prozent kommunikativ.

**Internet**  
[MySwitzerland.com](http://MySwitzerland.com)

**Teletext**  
SF DRS, TSR, TSI,  
Seiten 501–520

**Call Center**  
0800 100 200  
(kostenlose Beratung)  
Montag bis Freitag, 8 bis 19 Uhr

## Standortmarketing für die EURO 2008.



Ausstellung in Containern: Blickfänger für die Schweiz an der Alinghi-Basis in Valencia

**Mit der Ausstellung «Schweiz. Entdecke das Plus.» und weltweiten Kampagnen macht ST Standortmarketing für die Schweiz.**

ST wirbt positiv und überraschend bis zur EURO 2008 mit unterschiedlichen

Kampagnen für den Standort Schweiz, für Tourismus, Lifestyle, Innovation und Wirtschaft. So wird unser Land bis nach der EURO 2008 in die weltweite Wahrnehmung gerückt. Die begehbaren Container sind dafür ein Mittel. Ihre Tournee begann in Valencia und endet in Wien.

## Deutschland.



Die Mannschaft von Borussia Dortmund trainierte im Juli in Feusisberg/SZ

**Nach Alex Frei «verpflichtet» der deutsche Spitzenfussballklub Borussia Dortmund nun auch Schweiz Tourismus.**

Freude herrscht bei Christina Marzluff, ST-Direktorin Deutschland und Österreich: Für die Spielzeit 2007/2008 arbeitet der Bundesligist BVB eng mit Schweiz Tourismus zusammen. So haben die Borussen die Vorbereitung auf die Fussballsaison im Panorama

Resort & Spa Feusisberg absolviert. ST zeigt im Stadion von Borussia viel Präsenz: Auf Grossleinwänden, im Stadionmagazin, mit 500 Screens im VIP-Bereich sowie mit Spezialangeboten für Dauerkartenbesitzer. «Auf diese Weise», so Marzluff, «wird die Fangemeinde des BVB für das Ferien- und Reiseland Schweiz begeistert.»

Die Zusammenarbeit wird vor allem im Hinblick auf die EURO 2008 von grosser Bedeutung für die Schweiz sein.

## Niederlande.

**Wie macht man Niederländern Familienferien in der Schweiz schmackhaft? Genau, übers Essen: Kinder kochten mit Stars typisch Schweizerisches.**

«Eine solche Aktion war auch für uns neu», erklärt Lisette van Dolderen von ST Niederlande. «Aber sie war ein Riesenerfolg.» In Zusammenarbeit mit dem Kochmagazin «Delicious» (Auflage 90 000 Exemplare) veranstaltete ST einen Kochwettbewerb, bei dem es unter anderem Familienferien in Klosters und Leukerbad zu gewinnen gab. 20 Kinder konnten mitmachen.

Die Niederlande zeigen eine gute Entwicklung der Logiernächtezahlen auf hohem Niveau: von 2005 steigerten sie sich um 5,1 Prozent auf sehr gute 871 272 im Jahr 2006.



Die Kampagne sprach Familien an

## England.

**Mit ihrer Bergbegeisterung lancierten die Briten den Tourismus in der Schweiz. Jetzt wurden sie dafür gefeiert.**

Sie bestiegen vor 150 Jahren als erste das Finsteraarhorn und waren so begeistert, dass sie umgehend den British Alpine Club (BAC) gründeten – die Geburtsstunde des Alpinismus schlechthin. Briten waren es also, die die Schweiz zur wichtigsten Alpenmarke überhaupt machten. Nun feierte Zermatt die Verdienste des BAC und stiftete eine Statue zu Ehren der Bergsteigerpioniere. ST lud dazu elf britische Journalisten ins Wallis ein, die in England breit darüber berichteten.



19. Jh.: Bergsteiger auf dem Jungfraugipfel

## Korea.

**Koreaner lieben die Schweiz, auch für den «Honeymoon». Die neue ST-Broschüre präsentiert unser Land auf Koreanisch.**

Schweizer Städte sind die Favoriten der Hochzeitspaare aus Fernost. Mit der neu in Koreanisch erschienenen ST-Broschüre «Swiss Honeymoon.» können sie nun ihre Hochzeitsreise in die Schweiz noch besser planen.

## Südafrika.

**Unsere Berge begeistern auch das südafrikanische Publikum: «The Alps» sorgte in Pretoria für viel Aufsehen.**

«The Alps» läuft noch bis Mitte März 2008 im Gateway IMAX Theatre bei Durban. So kommen auch Bergfans auf der südlichen Hemisphäre dank spektakulären Bildern auf den Geschmack, einmal die Schweiz zu besuchen.

## Wer ist Schweiz Tourismus?

Das Marketingunternehmen Schweiz Tourismus ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft des Bundes. Das Unternehmen arbeitet kunden- und marktorientiert und wird nach betriebswirtschaftlichen Kriterien geführt. Der Vorstand umfasst 13 Vertreter aus Tourismus, Wirtschaft und Politik und wird von Ständerat Dr. Dick F. Marty präsiert. Mit der Geschäftsführung von Schweiz Tourismus ist Jürg Schmid betraut.

Zentrale Aufgabe von Schweiz Tourismus ist gemäss Bundesbeschluss vom 16. Dezember 1994 die Förderung der touristischen

Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland. Die Entwicklung und die Umsetzung nachfragewirksamer Marketingprogramme und die Profilierung der starken, klassisch-modernen Marke Schweiz in den internationalen Märkten stehen dabei im Mittelpunkt.

200 Mitarbeitende in 29 Ländern bilden das Team von Schweiz Tourismus, das 34 verschiedene Märkte bearbeitet. «Leadership through quality», Dynamik, Transparenz und Mitgestaltung sind gelebte Inhalte der Unternehmensphilosophie.

## Infos & Kontakt.

Daniela Bär Bruderer  
Leiterin Corporate  
Communications/Medien  
Telefon 044 288 12 70  
daniela.baer@switzerland.com