

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2000)

Artikel: Herbstlich willkommen!
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630094>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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



Am 29. August 2000 fand im Zürcher Hauptbahnhof die Taufe eines gewichtigen «Kindes» von Schweiz Tourismus statt.

Herbstlich willkommen!

Besonders geglücktes und erfolgreiches Beispiel für ganzheitliches Marketing ist die Herbstkampagne. Ganzheitliches Marketing bedeutet, über alle Kanäle eine einheitliche Botschaft mehrfach und systematisch zu kommunizieren. Bei der Herbstkampagne ist dies gelungen, denn erstmals in dieser Form hat sich die Tourismus-Branche gemeinsam für den Herbst stark gemacht. Ziel der Kampagne war es, den Tourismus in der Nebensaison zu fördern und somit die Auslastung zu erhöhen. Es sollte Lust auf die Herbstzeit in der Schweiz

geweckt werden, Lust auf den «schönsten Herbst in Europa», der mit allen Sinnen genossen werden kann. Dazu wurden drei Erlebniswelten – Natur, Gastronomie und Kultur – aufgebaut. Besonderen Erfolg bescherte der Kampagne ihr fulminanter Launch. Am 29. August 2000 fand im Zürcher Hauptbahnhof die Taufe eines gewichtigen «Kindes» von Schweiz Tourismus statt. Shawne Fielding Borer fungierte dabei als Patin und taufte das «Kind» – eine Lokomotive – auf «MySwitzerland.com». Eingekleidet in die vier touristischen

Jahreszeiten, rollt die Lokomotive seither durchs Land, um auf Schienen für das Ferien- und Ausflugerlebnis Schweiz zu werben. Die Lokomotive ist ausserdem mit einer Livecam ausgestattet, deren Bilder auf der Homepage von Schweiz Tourismus betrachtet werden können. Die Herbstkampagne erzielte sowohl im In- wie im Ausland eine grosse Medienresonanz, wobei die der Kampagne anfänglich gesteckten 30 Millionen Kontaktziele für die Schweiz bei weitem übertroffen werden konnten.