

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2001)

**Artikel:** Platz da für Kinder  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-630056>

### **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:** 26.11.2024

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



# Platz da für Kinder.

**Die Schweiz hat Familien einiges zu bieten. Dazu hat Schweiz Tourismus in Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Partnern am Angebot des Familienferienlandes Schweiz gefeilt und eine pfiffige Kampagne lanciert.**

Ausgangspunkt zur Sommerpromotion 2001 «Platz da für Kinder.» bildeten mehrere Erkenntnisse der Marktforschung von Schweiz Tourismus: Sie stellte fest, dass die Schweiz noch kaum ein Image als Familienferienland besitzt, das Schweizer Sommerangebot aber ideal auf Familien zugeschnitten ist. Gleichzeitig wies sie nach, dass das Segment «Familienferien» in den Märkten Deutschland und Schweiz ein grosses, krisenfestes Potenzial hat. Weiter erkannte sie, dass Familienferien eine Investition in die Zukunft darstellen, da Kinder und Jugendliche als Erwachsene gerne an die Orte zurückkehren, wo sie fröhliche Familienferien verbracht haben.

Basierend darauf machten wir uns daran, touristische Angebote zu definieren, die bei unseren Zielgruppen auf Anklang stossen sollten. Dabei waren wir bestrebt, die touristischen Qualitätslabels und das Gütesiegel «Familien willkommen» der Familienferienorte zu fördern und zu forcieren.

Die Liste der Partner, die mit ihren Produkten aktiv mitmachten, zeigt, wie eng im Alltag der schweizerischen Tourismusvermarktung zusammengearbeitet wird. Sie umfasst nicht nur touristische Leistungsträger, sondern auch Co-Promotionspartner, die aktiv zur Vermarktung beitrugen.

Die Tonalität der Kampagne gründete auf dieser klaren Positionierung. Sie sollte in Anmutung und Ansprache auf Kinder ausgerichtet, frech und frisch daherkommen. Die Kommunikationsmittel lösten diesen Anspruch ein: Plakate, Inserate, Tramplakate, Flyers, Broschüren, Mailings und ein umfang-

reiches Angebot an Tipps, Informationen, Buchungsmöglichkeiten, Spielen und Neuigkeiten, die für die Promotion auf [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com) aufgeschaltet wurden.

Noch liegen die Logiernächtezahlen nicht vor, doch erste Zahlen weisen darauf hin, dass das Ziel (Steigerung der Sommer-Logiernächte um 2.5%) übertroffen wurde. Allein die deutsche ITS, die einen neuen Familienferienkatalog für die Schweiz auflegte, verzeichnete einen Zuwachs zum Vorjahr von 145%. Auch das Ziel der Anzahl Kundenkontakte von 161 Millionen wurde nach ersten Hochrechnungen um 20–30% übertroffen. Und zu guter Letzt ist die Akquisition von neuen Orten unter den Familienferienorten auf gutem Weg.

## Partner

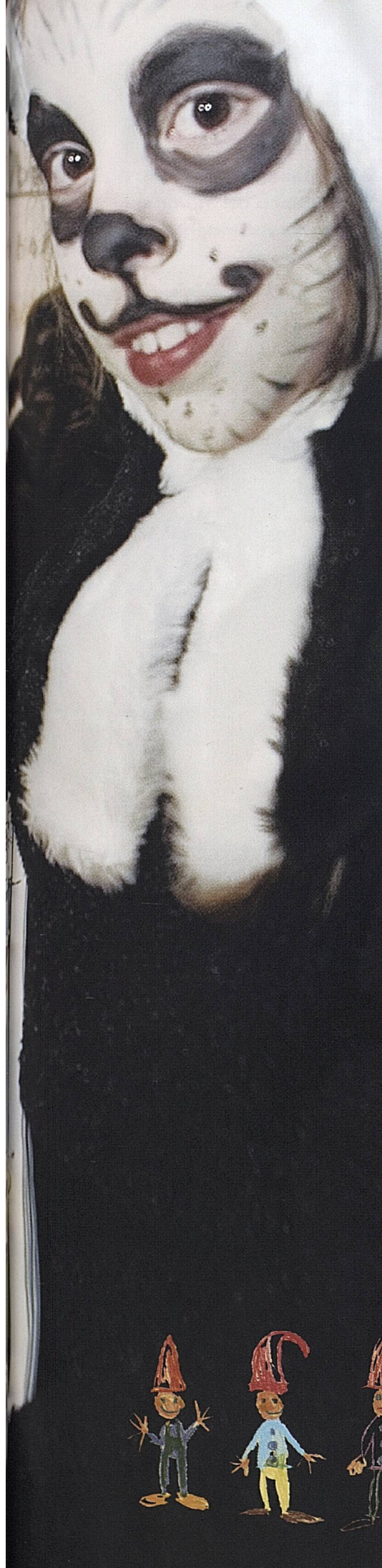
Sie umfassen die verschiedensten touristischen Regionen, den Schweizer Hotelier-Verein sowie die Vereinigungen Kids Hotels und Swiss Budget Hotels.

Im Bereich der Parahotellerie machten REKA, Interhome, Ferien auf dem Bauernhof, Familienherbergen, Jugendherbergen und Schlaf im Stroh mit. Partner aus dem Transport waren SBB/RailAway, Europcar, die Schweizer Schifffahrt und Postcar.

Unter den Veranstaltern fanden sich das Musée Olympique Lausanne, Eurotrek, Switzerland Destination Management (SDM) und eine Vielzahl von kleineren Anbietern von Bergbahnen, Museen, Zoos oder Funbädern. Für die Unterstützung in der Kommunikation wurden Co-Promotionspartner gesucht und mit den Schweizer Zoos, dem Zirkus Knie, Lindt & Sprüngli, Carlit Ravensburger und Swiss Dairy Food auch gefunden.

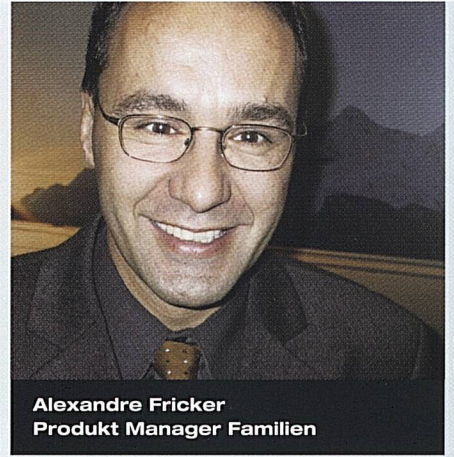






**Zahlen**

1.4 Millionen Broschüren für Deutschland, die deutsche und französische Schweiz sowie Frankreich fanden ihren Weg zu Kunden. Über sechs Millionen Kontakte wurden mit 32 ganzseitigen Farbinseraten in acht Schweizer Medien generiert. In elf Schweizer Städten hingen über 2300 Tramplakate. 200 000 Briefe an Familien in der Schweiz und in Süddeutschland wurden versandt. Zirkus Knie verteilte Flyers und präsentierte Plakate. Swiss Dairy Food machte eine On-pack-Promotion auf dem Toni-Flippino-Produkt und erreichte damit den sagenhaften Rücklauf von 27%.



**Alexandre Fricker**  
Produkt Manager Familien



Kinderchor anlässlich Medienkonferenz im Musée Olympique Lausanne v.l.n.r. Vincent (5 J.), François (6 J.), Cédric (3 J.) Villos aus Freiburg. Bild links: Zu Tieren verkleidete Kinder, anlässlich der Lancierung der Familienkampagne im Zürcher Zoo.

