

# Was vor 150 Jahren seinen Anfang nahm

**Wintertourismus** Die Geschichte der Vermarktung der Skiferien ist fast so lang wie sie selbst.

MICHAEL LÜTSCHER

Die erste Werbung war gratis, aber umso wirkungsvoller. Es waren Dichter und Denker, die die Schweiz zum Feriendland machten. Jean-Jacques Rousseau und Friedrich Schiller priesen das Land als Hort der Freiheit und intakten Natur und machten es so zum «must see» für die jungen Engländer auf ihrer obligaten Bildungstour auf dem Kontinent. Sie waren die ersten Feriengäste, welche die Schweiz bereisten.

Auch dem Wintertourismus, der Mitte der 1860er-Jahre einsetzte, liegt Gratiswerbung zugrunde. Diesmal waren es Medi-

ziner, die Patienten mit kranken Lungen aus dem feuchten und smogbelasteten Winter des industrialisierten England ins kalte, aber sonnige Alpenklima nach Davos und St. Moritz schickten. Denen ging es hier bald besser. Es gefiel ihnen in den verschneiten Bergen so gut, dass sie zu Hause darüber in Zeitungen und Büchern berichteten. Die Engländerin Elizabeth MacMorland, die viele Jahre in Davos residierte, veröffentlichte 1878 ein Buch mit dem programmatischen Titel «Davos Platz – A new Alpine Resort for Sick and Sound» und schwärmte darin vom «Paradox, dass hier Schnee liegt und an der Sonne zugleich Hitze herrscht».

Die Berichte aus den Bergen zeitigten Wirkung. Trotz der schlechten Verkehrsan-

bindung – Pferdeschlitten von Chur oder Landquart aus – reisten jeden Winter mehr Gäste aus England (und Deutschland) an die Wintersonne nach Davos und St. Moritz. Andere Ferienorte folgten. Nicht nur in den Schweizer Alpen, bald auch in den umliegenden Ländern.

## Auf dass er positiv berichte

Und so wurden in den 1890er-Jahren in der Schweiz erste Verkehrsverbände gegründet, um zu werben und Public Relations (PR) zu betreiben. Zeitungen wurden gratis mit «Clichés» zwecks Illustration bedient und die ersten Werbebüros im Ausland eingerichtet. St. Moritz bezahlte um 1910 sommers und winters einen amerika-

ANZEIGE

## GfM Brush Up mit Sven Gábor Jánosky

«Rulebreaker – So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern»



Sven Gábor Jánosky:  
Trendforscher,  
Keynotespeaker  
und Strategicoach

### Bern

Freitag, 16. Januar 2015

08.00–09.00 Uhr

Universität Bern, UniS,  
Schanzeneckstrasse 1, Hörsaal A-122

### Zürich

Freitag, 16. Januar 2015

12.00–13.00 Uhr

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich,  
Lagerstrasse 5

Tagungsgebühr (inkl. Verpflegung):

75 Fr. für GfM-Mitglieder

150 Fr. für Nicht-GfM-Mitglieder

Anmeldung: [monika.bronhofer@gfm.ch](mailto:monika.bronhofer@gfm.ch) oder  
[www.gfm.ch/de/veranstaltungen/](http://www.gfm.ch/de/veranstaltungen/)

nischen Schriftsteller, auf dass er positive Berichte verfasse.

In den Nachbarländern Frankreich und Österreich-Ungarn gründete man zu Beginn des 20. Jahrhunderts staatliche Tourismusämter. Nationalrat Alexander Seiler aus der Zermatter Hoteliersdynastie forderte daher 1911 in einer Motion, dass die Schweiz dasselbe tue. Daraus wurde dann 1917 mit Bundesmitteln die Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs, die Vorläuferin von Schweiz Tourismus (ST). Sie vermarktete fortan das Ferienland im Ausland.

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs hatte sich die Situation für die Schweiz grundlegend verändert. Die Fremden blieben aus und die in der Belle Epoque wie Pilze aus dem Boden geschossenen Hotelpaläste leer. Aus einem Nachfragemarkt wurde ein Angebotsmarkt. Mit subventionierten Angeboten versuchte man, in der Zwischenkriegszeit Touristen anzulocken. Vergünstigte Wechselkurse, Benzingutscheine und verbilligte Bahnbillette sollten ausländischen Touristen einen Schweizbesuch versüssen. Für die einheimischen Wintersportler erfanden die SBB Ende der 1920er-Jahre das Wintersportbillet, Vorläufer des heutigen Snow'n'Rail-Angebots. Und

der Schweizerische Skiverband verschenkte Skis an Kinder und Jugendliche.

Als mit dem Zweiten Weltkrieg die Fremden abermals ausblieben, entdeckte die Tourismusbranche endgültig die Einheimischen als Feriengäste. In grossen Kampagnen wurden die Vorteile von Winterferien propagiert, allen voran die «Kraft des Sonnenlichts». Transportunternehmen wie die Wengernalpbahn gewährten Soldaten im Urlaub Sondertarife, nicht zuletzt als «Werbzweck für spätere, bessere Zeiten».

#### Sport als militärische Früherziehung

Im Fokus der Bemühungen standen zudem Familien. Unterstützt wurde dieses Werben vom Bund, der die Skibegeisterung von Kindern und Jugendlichen als militärische Früherziehung förderte. Dazu gehörte 1941 die Lancierung des Schweizerischen Jugendskilagers, das nebenbei der Idee des Skilagers zum Durchbruch verhalf.

Erholung, Ski, Schnee und Sonne: Die Marketingargumente für den Wintertourismus sind bis heute die gleichen geblieben, auch wenn sie mit anderen Medien in immer neuen Märkten verbreitet werden.

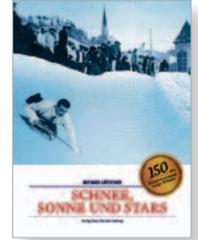
Michael Lütcher, Journalist, Sachbuchautor, Zürich.

#### BUCHTIPP

## «Alles fährt Ski!» – «Wer häts erfunde?»

**Inhalt** Die Geschichte des alpinen Wintertourismus beginnt im Winter 1864/65, als St. Moritz und Davos als erste Orte in den Alpen Wintergäste beherbergten. In

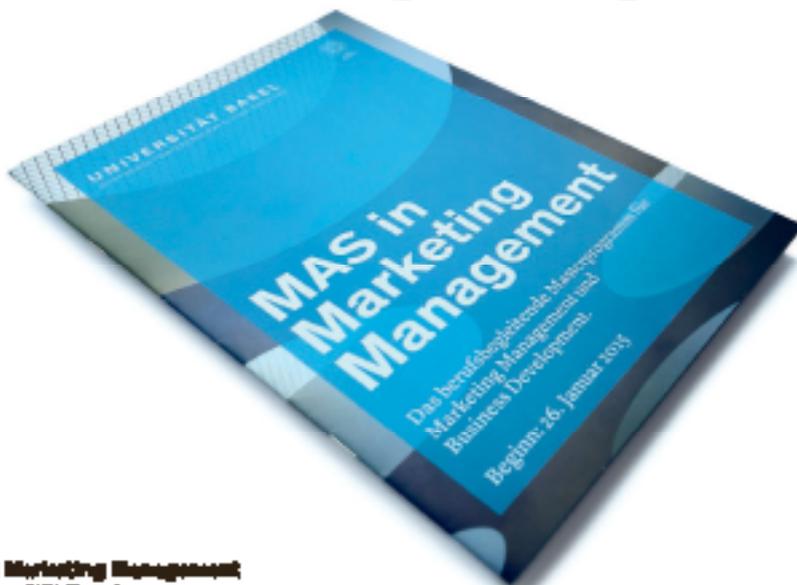
150 Jahren ist der Wintersport zu einer bedeutenden Wirtschaftsbranche angewachsen – und zum Element schweizerischer Identifikation. Alles dazu im Buch «Schnee, Sonne und Stars» von Michael Lütcher mit Beiträgen von Ursula Bauer, Samuel Burgener, Peter Jegen, Adi Kälin, Max Keller, Christof Kübler, Roland Küng, Adolf Ogi und Sepp Renggli.



«Schnee, Sonne und Stars», Michael Lütcher, NZZ Libro, 272 Seiten, 250 Bilder, 88 Franken.

ANZEIGE

# Mehr lernen. Mehr können. Mehr erreichen! MAS Marketing Management.



**MAS Marketing Management**  
Universität Basel  
Peter-Martin-Weg 8, CH-4003 Basel, Telefon +41 61 267 32 07  
masmarketing@unibas.ch, www.masmarketing.ch

**Der Weg zu hoher Professionalität in Marketing und Business Development.  
Innovative. Umsetzungsnahe. Wirksam.**

Unter Leitung von Prof. Dr. Michael Lütcher

- die Vertiefung Ihres Know-how in Marketing und Business Development,
- die Stärkung Ihrer Fähigkeiten, herausragende Strategien für die Markterreichung und -beurteilung aufzubauen,
- relevantes Managementwissen, um Projekte und Prozesse zielgerichtet steuern zu können,
- wertvolle Ideen und Impulse zur Umsetzung,
- exzellente Beratung und einen kompetenten Teilnehmerkreis.

Das bringen Sie mit:

- Sie haben eine gute Basisbildung und mehrjährige Erfahrung in Marketing oder Vertrieb.
- Sie sind offen für Neues und bereit, Wissen und Ideen zu teilen.
- Sie sind bereit, Ihre Zeit für eigenverantwortliches Lernen einzusetzen.

Wenn, wo, wann

- Beginn: 26. Januar 2016.
- Dauer: Berufsbegleitend 18 Monate.
- Ort: Basel (7 Min. zu Fuss vom BfL SBB).
- Abschluss: Master of Advanced Studies in Marketing Management (MAS).

Sehen Sie selbst:



UNIVERSITÄT BASEL