



## Auftraggeberin des Monats

# «Unser Clip hat schon mehr als 100 Millionen Views»

Gegen die Schönheit der Schweiz haben nicht einmal Weltstars wie Roger Federer oder Anne Hathaway eine Chance. Mit dieser Idee bewirbt Schweiz Tourismus eine «Grand Tour» durchs Land. Was britische Adelige, zickige Hollywoodstars und Berner Beamte damit zu tun haben, erklärt André Hefti, Chief Marketing Officer von Schweiz Tourismus, im Interview.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **zVg**



Zu Nebendarstellern degradiert: Superstars Roger Federer und Anne Hathaway werben gemeinsam für Schweiz Tourismus.

**Herr Hefti, wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?**

Grand!

**Was macht die Grand Tour so unschlagbar, wie ihr Titel impliziert?**

Mit der Grand Tour haben wir den Roadtrip durch die Alpen geschaffen, der auf über 1600 Kilometern durchs ganze Land führt, durch alle Sprach- und Kulturräume und unsere touristischen Perlen wie auf einem Collier aufreht. Einfach, mit dem Auto, dem Motorrad oder dem Elektrofahrzeug.

**Ihre Kampagne zielt auf Individualreisende ab. Weshalb ist diese Zielgruppe für Schweiz Tourismus besonders attraktiv?**

Rundreisen waren bereits lange vor Covid ein weltweiter Reisetrend. Dieser Trend und dieses Bedürfnis wurden durch die Pandemie jetzt nochmals verstärkt. Gemeinsam mit unseren Partnern bleiben wir in diesem Segment aktiv und bewerben gerade auch deswegen den Roadtrip mit Elektromobilität auf der E-Grand Tour oder in den Panoramazügen auf der Grand Train Tour of Switzerland.

**Sind Gruppenreisen noch zeitgemäss, oder wird diese Form des Reisens in Zukunft aussterben?**

Gruppenreisen sind bereits seit vielen Jahren nicht mehr im Fokus der weltweiten Aktivitäten der Schweizer Tourismuswerbung. Stattdessen ergreifen wir gerade auch in Asi-

en das Potenzial des immer mehr wachsenden Trends der Individualreisenden. Unsere Massnahmen setzen vor allem hier an.

**Nach dem Blick in die Zukunft nun einen in die Vergangenheit. Erfunden wurde die Grand Tour im 18. Jahrhundert als Bildungsreise für junge Adlige. Wieso haben Sie sich ausgerechnet für diesen Namen entschieden?**

Eine Grand Tour war fester Teil der Ausbildung der guten Gesellschaft, vor allem in Grossbritannien. Es gehörte zu einer guten Kinderstube, die Top-Sehenswürdigkeiten Europas selbst zu erleben. So bietet sich der Name Grand Tour für einen Roadtrip durch die Schweiz und zu ihren touristischen Ikonen geradezu an. Ein Synonym für: nicht zu verpassen – gehört auf jede Bucket-List!

**Wie ist die Idee zur Kampagne entstanden?**

Nach dem letztjährigen Erfolg wollten wir nachlegen. Das Thema Rundreise und die Grand Tour haben sich auf dem Trendradar idealerweise angeboten. Die Fortsetzung der Geschichte mit Roger Federer, der erfolglos und mit viel Mühe einen Film über die Reisedestination Schweiz drehen will, hat sich aufgedrängt. Zusammen mit unserer Kreativagentur Wirz und Roger selbst sowie dessen Team haben wir verschiedenste Konzepte besprochen. Als wir eine Favoritenidee hatten, sind wir auf unsere Wunschkandidatin, Oscar-Preisträgerin Anne Hathaway, zugegangen. Sie hat sofort zugesagt. Und im Februar konnten wir bereits mit ihr und Roger hierzulande produzieren.

«Es gehörte zu einer guten Kinderstube, die Top-Sehenswürdigkeiten Europas selbst zu erleben.»

**Welche Rolle spielten Sie bei ihrer Entstehung?**

Schweiz Tourismus hat die Kampagne orchestriert und von A bis Z mit ihren Partnern gemeinsam umgesetzt. Wir hatten die Chance, mit einer unglaublich starken Equipe auf den Erfahrungen aus dem vergangenen Jahr aufbauen zu können. Die Zusammenarbeit mit Roger Federer und seiner Crew ist immer sehr inspirierend und bereichernd. Dies hat auf das Ensemble rund um Wirz und Sir Mary sowie auf alle weiteren Involvierten stark abgefärbt. So eine internationale Kampagne bringt viele Herausforderungen mit sich. Da ist es wichtig, den Fokus zu behalten und alle am gleichen Strick ziehen zu lassen. Ausser den Weltstars Roger Federer und Anne Hathaway und den produzierenden Agenturen waren auch unsere ST-Büros in den 23 Märkten stark engagiert. Diese ganze Truppe zusammenzuhalten, war nicht immer ganz ohne.

**Der letztjährige Clip erreichte auf Youtube mehr als 50 Millionen Klicks. Ab wie vielen Millionen sind Sie in diesem Jahr zufrieden?**

Wir haben die magischen 100 Millionen Views tatsächlich bereits übertroffen. Dass der Film so gut funktioniert, freut uns natür-

lich sehr. Es geht aber bei Weitem nicht nur darum, viele Views zu generieren. Unsere Zielgruppe soll über verschiedene Kontaktpunkte für einen Roadtrip in der Schweiz inspiriert werden und sich mit einer möglichen Reiseplanung auseinandersetzen – und dann natürlich auch buchen und geniessen. Das übergeordnete Ziel ist, diesen Sommer vor allem auch die internationalen Gäste wieder zahlreich in die Schweiz zu locken.

**Anne Hathaways ist kein Everybody's Darling. In den Medien galt sie lange als zickig und als Diva. Passt das zum Image der Schweiz?**

(Lacht). Glauben Sie den Medien nicht alles. Anne Hathaway ist eine charmante und professionelle Schauspielerin. Vor den Dreharbeiten hat sie ein paar Tage mit ihrer Familie in der Schweiz verbracht und war bestens gelaunt, zuvorkommend und dankbar für die Schweizer Gastfreundschaft. Auf dem Set hat sie mit der Crew gewitzelt, Roger Federer Schauspielertipps gegeben und mit allen zusammen zu Mittag gegessen. Sie war in die ganze Vorbereitung der Produktion persönlich sehr stark involviert und hat auch in der Postproduktion den Kontakt gehalten. Dass sie sich gegenüber der Öffentlichkeit auch immer wieder etwas zurücknimmt, ist bei ihrem Leistungsausweis, ihrer unglaublichen weltweiten Ausstrahlung und ihrem beeindruckenden Engagement auch verständlich.

**Robert De Niro 2021, Anne Hathaway in diesem Jahr: Wie oft lässt sich Erfolg wiederholen?**

Wir wollen keine Erfolge reproduzieren, geschweige denn uns kopieren. Wer sich wiederholt, geht unter. Unser Anspruch ist es vielmehr, unsere potenziellen Gäste immer wieder aufs Neue zu überraschen. Wir glauben nicht an die x-fache Reproduktionsfähigkeit eines bestimmten Schemas. Hingegen erlauben und wünschen wir uns sogar, aus den gemachten Erfahrungen zu lernen und darauf aufzubauen.

**Der Bund finanziert einen Teil des Budgets von Schweiz Tourismus. Wie hat das behäbige Bern auf die grossen Namen aus Hollywood reagiert?**

Alle Verantwortlichen waren hell begeistert und haben unsere Filme auch gerne geteilt. Es erfüllt auch sie mit einem gewissen Stolz, wenn die kleine Schweiz so grosse Kampag-



André Hefti, Marketingchef Schweiz Tourismus.

nen realisieren kann. Roger Federer hat hier natürlich einen sehr grossen Anteil daran.

**Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?**

Es gibt einige andere nationale Tourismusmarketing-Organisationen und Destinationen, die auch auf starkes Storytelling setzen. Die Geschichte von Island als Reaktion auf Metaverse «Introducing the Icelandverse» hat mir sehr gut gefallen. Schnell reagiert, wenig Aufwand und grosse Aufmerksamkeit.

**Verraten Sie uns, wohin Sie diesen Sommer verreisen?**

Ich werde diesen Sommer mit der Familie zuerst Freunde im Ausland besuchen und danach die Schweizer Berge geniessen. 📍

Zeigen, wie's geht: ADC Awards 2022



Die Würfel sind gefallen! Herzliche Gratulation an alle Gewinnerinnen und Gewinner.

**Die Arbeiten und der Medallenspiegel sind online unter: [www.adc.ch](http://www.adc.ch)**