

## «Buzz Aldrin hat eine echte Begeisterung für die Schweiz»

*Ralf Kaminski*

Es war nicht schwierig, den zweiten Mann auf dem Mond für die Werbekampagne zu gewinnen, sagt Jürg Schmid (54), Direktor von Schweiz Tourismus, im Gespräch über die Wirkung der Werbung: Der Spot lief global und kam überall gut an – einzig in Russland wurde er nicht gezeigt. Dazu: Das Interview im Migros-Magazin mit Buzz Aldrin (rechts: «Buzz Aldrin über die Liebe zur Schweiz»).

**Jürg Schmid, wie kamen Sie auf die Idee, Buzz Aldrin für einen Werbespot zu engagieren?**

Das war eine Idee der Werbeagentur Havas. Zwar fragten wir uns zuerst, ob sie überhaupt umsetzbar ist, aber wir fanden sie so schön, dass wir es zumindest versuchen wollten. Jemand, der auf dem Mond war, hat mehr gesehen als fast alle anderen Menschen. Wenn so einer hinsteht und sagt: «Wow, Switzerland! Hier ist es schön!», hat das doch gleich nochmals eine ganz andere Bedeutung.



*Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus (Bild: zVg).*

**Wollten Sie von Anfang an ihn? Es waren ja auch noch andere auf dem Mond.**

Wir wollten ihn, weil er bei der legendären ersten Mondlandung dabei war – und sein Kollege Neil Armstrong, der erste Mann auf dem Mond, lebt ja nicht mehr. Buzz Aldrin hat den zweithöchsten Bekanntheitsgrad und ist eine echte Legende. Viel Alternativen gab es ohnehin nicht.

*Der frühere Astronaut und Mondbesucher Buzz Aldrin im Werbespot von Schweiz Tourismus.*

### **War es leicht, an ihn heranzukommen?**

Wir haben über unsere Kontakte zur Luftwaffe Verbindung mit Swiss Apollo aufgenommen, eine Vereinigung von Schweizer Freunden der Raumfahrt. Über deren Präsidenten gelang es, Aldrin zu kontaktieren.

*Aldrin hat ziemlich rasch zugesagt und kommentiert «I love Switzerland»*

### **Was brauchte es, um ihn zu überzeugen mitzumachen?**

Nicht viel! Er hat ziemlich rasch zugesagt und kommentiert «I love Switzerland». Und er hat wirklich einige Bezüge zum Land. Nicht zuletzt haben ihn zwei Schweizer Produkte auf den Mond begleitet: einerseits eine Omega-Uhr, andererseits stand auf der Fahnenstange, an der die US-Flagge in den Mondboden gerammt wurde, «Made in Switzerland». Dieser Schriftzug sei das Letzte gewesen, was er gesehen habe, bevor er seinen ersten Schritt auf den Mondboden gesetzt habe, hat er uns erzählt. Er hat eine ehrliche Begeisterung für die Schweiz.

### **Ein bisschen was gekostet haben wird es auch, oder?**

Das ist so. Aber es war ein fairer Preis. Stargagen könnten wir uns auch gar nicht leisten. Am Ende war dieser Spot nicht teurer als andere, weil wir ihn mit nur einer Location an einem Tag drehen konnten.

### **Wo genau fand der Dreh statt?**

Das war Anfang März 2015 in der Nähe von Zermatt. Es war so weit oben, dass wir nur mit dem Helikopter dorthin kamen. Der Pilot war derart begeistert, den legendären Astronauten an Bord zu haben, dass er mit ihm gleich noch eine Runde ums Matterhorn gedreht hat. Buzz war hin und weg.

### **War der Star pflegeleicht?**

Gemäss dem, was ich von unseren Leuten hörte, war er absolut sympathisch und angenehm. Am Abend sass er mit allen zusammen und erzählte aus seinem reichhaltigen Leben. Toll war auch, dass er überhaupt nicht in der Vergangenheit lebt, man musste ihn fast zwingen, über den Mond zu erzählen. Er schaut vorwärts und will alle überzeugen, dass die Menschheit als Nächstes zum Mars muss.

### **War der Spot primär für den US-Markt gedacht?**

Wir haben ihn weltweit eingesetzt, und er kam überall gut an, am besten aber tatsächlich in den USA. Aldrin war dort auch an unserer Winter-Medienkonferenz persönlich anwesend, was ein riesiges Medienecho ausgelöste. Nur in Russland zeigten wir den Spot nicht, einerseits wegen der damaligen Konkurrenzsituation um den Mond, andererseits weil das Land derzeit auf Werbung mit US-Bezug vermutlich nicht gewartet hat. Er lief auch in der Schweiz im Fernsehen, und wir haben sehr viel positives Feedback bekommen.

*Damit man Aufmerksamkeit bekommt, muss man immer wieder etwas Neues bieten.*

### **Verwenden Sie ihn für den nächsten Winter wieder?**

Nein, da gibt es wieder etwas anderes. Damit man Aufmerksamkeit bekommt, muss man immer wieder etwas Neues bieten, das ist heute einfach so. Der Spot wird aber auch künftig auf Youtube zu sehen sein und an besonderen Events laufen.



### **Wie wichtig sind Amerikaner für die Schweizer Tourismusbranche?**

Letztes Jahr hatten wir aus den USA eine Zunahme von 6,5% – und wir haben seit sechs Jahren ununterbrochenes Wachstum bei den Amerikanern. Jährlich kommt rund eine Million für Übernachtungen in die Schweiz, sie sind ein wichtiges Segment für uns. Die stabile Währungssituation und die gute Wirtschaftslage in den USA spielen dabei sicher eine wichtige Rolle.

### **Lassen sich damit die Ausfälle aus Europa wegen des starken Frankens kompensieren?**

Nicht im ländlichen und alpinen Raum, dort ist der starke Euro ein echtes Problem. Seit 2010 haben wir ein Viertel der europäischen Gäste verloren. Trotzdem hatten wir 2015 im Vergleich mit dem Vorjahr insgesamt nur ein leichtes Minus – dank der starken Zunahme an Gästen in den Städten. Gerade die Touristen aus den Wachstumsmärkten USA und Asien übernachteten lieber dort und machen nur noch Tagesausflüge in die Berge. Erst ein paar wenige Orte in den Bergen können von Übernachtungsgästen aus China und Indien profitieren, etwa jene mit Spektakelbergen wie Titlis, Jungfrauojoch oder Schilthorn.

*Der wichtigste Markt für uns sind die Schweizer selbst.*

### **Wie kann man die Lage der Berggebiete wieder verbessern?**

Ganz wird es nicht gelingen, die Ausfälle der europäischen Gäste zu kompensieren. Europäer bleiben länger und gehen auch mal für eine Woche in abgelegene Täler. Aber wir werden weiter versuchen, neue Märkte zu erschliessen. In Asien gibt es einen klaren Trend zu Individualreisen, und jene Gäste bleiben länger im Land und gehen auch nicht nur zu den Highlights. Da können wir ansetzen.

### **Welche Märkte sind für den Schweizer Tourismus am bedeutendsten?**

Der wichtigste Markt sind die Schweizer selbst, sie machen die Hälfte aller Übernachtungen im Land aus. Deshalb ist der Tourismusmarkt trotz Krise überraschend standfest. Dieses Segment gilt es besonders zu pflegen. Danach folgt in der Hotellerie Deutschland, obwohl wir da massiv verloren haben, dann die USA, Grossbritannien und China.