Tourismuswerbung ohne Kitsch?

Autor(en): **Felser, Peter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2016)**

PDF erstellt am: **15.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-685604

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Tourismuswerbung ohne Kitsch?

Heidi, Matterhorn, Käse und Schoggi: Welchen Platz hat es für Klischees in der Landespromotion? Und passt Souvenir-Kitsch zum gepflegten Image der Schweiz? Eine hundertjährige hitzige Debatte!

«Ein von der Verkaufsfront zurechtgezimmertes Bild ist verheerend für die Schweiz und schadet ihrem Image», wettert Direktor Werner Kämpfen im Jahresbericht 1969. Keinesfalls dürfe man sich von der Souvenirindustrie lenken lassen. Die SVZ solle vielmehr ein Bild vermitteln, das «neutral-sachlich» und «liebenswürdig-kritisch» sei.

Spaltpilz Klischee

Wie präsentiert man dieses exotische Fleckchen Erde in der weiten Welt, wo Milch zu Käse und Schokolade wird und die Uhren noch etwas genauer ticken? Eine uralte Debatte und typisch schweizerisch. Man scheint sich lange Zeit für die eigenen Schokoladenseiten etwas zu schämen. Heute ist der Umgang mit Kitsch und Klischee deutlich spielerischer. Wer nach Holland reist, will Tulpen und Windmühlen sehen. Wer in New York absteigt, will gelben Taxis begegnen. Wieso also soll sich die Schweiz für ihr Heidi-Image schämen, fragen sich die Landeswerber und setzen auf augenzwinkernde Authentizität.

Bestes Beispiel übrigens, dass es auch ohne Kitsch-Alarm geht, ist das urchige Duo Sebi & Paul, das von 2011 bis 2015 als Aushängeschild für Schweiz Tourismus amtete. Die beiden Innerschweizer sind bis heute gern gesehene Sympathieträger – wie auch die heiteren Heidi- und Matterhorn-Motive in der Skymetro am Flughafen Zürich. In Form eines 30-sekündigen «Daumenkinos» – untermalt mit Alphornklängen und Kuhglocken – begrüssen und verabschieden sie Gäste auf sympathische Art. Running Gags mit Schweizer Ikonen, die man immer wieder gerne sieht und hört.

Der Bund erhöht seinen jährlichen Beitrag an die SVZ schrittweise von CHF 8 auf CHF 10 Millionen. Die Aktivitäten in den Aussenmärkten sollen für die nächsten Jahre intensiviert werden. Meilensteine sind dabei der Bezug der neuen Swiss Centers in New York und London.

1969 1970

Neil Armstrong und Buzz Aldrin betreten als erste Menschen den Mond. Die SVZ wirbt: «Vor Ihrer Fahrt auf den Mond – eine Fahrt in die Schweiz». 46 Jahre später verliebt sich Aldrin in die Schweiz und steigt für das Ferienland erneut in den Raumanzug.

© Schweiz Tourismus

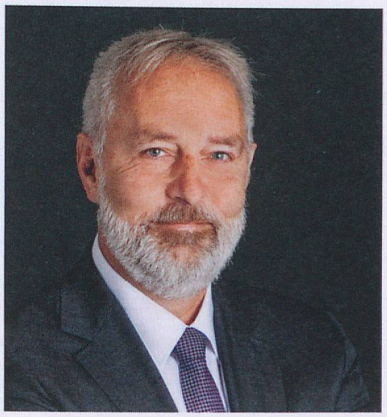
Zwei Waschechte:
Sebi Küttel und Paul Betschart sind die authentischen Botschafter für eine sympathische Schweiz der Ferienträume.

«Nur Klischees verwenden genügt nicht.»

Dr. Peter Felser prägte als CEO der Werbeagentur SFLB die Kampagnen von Schweiz Tourismus. Heute betreut er unter anderem mit seiner Beratungsfirma Felser Brand Leadership Marken- und Strategieprojekte. Im Interview äussert er sich zum Thema Klischees in der Tourismuswerbung.

Herr Felser, in der nationalen Tourismuswerbung spielt man immer wieder mit Schweizer Klischees. Funktioniert das noch?

Da gibt es keine allgemeingültigen Erfolgsrezepte. Kennt der Betrachter jedoch nur wenig von der Schweiz und beschäftigt sich nur flüchtig mit dem Werbemittel, dann kann ein Klischee helfen. So gesehen funktionieren Klischees in Asien und Übersee einfacher als in den Nachbarländern. Nur Klischees zu verwenden, genügt natürlich nicht. Es braucht eine klare Strategie und eine überraschende Umsetzung, um zu punkten.



SFLB hat ebenfalls Klischees in den ST-Kampagnen eingebaut. Warum?

Für uns war klar, dass wir uns nicht nur mit schönen Landschaften begnügen konnten. Wir mussten auch die Leistungen der Menschen thematisieren, uns auf unsere Stärken fokussieren und nicht krampfhaft Schwächen korrigieren. Unser Hang zum «Pingeligsein» und zur Perfektion führte uns schliesslich zum Schlüsselsatz: «Wir tun alles für perfekte Ferien.» Dafür haben wir beispielsweise auch die sympathischen Werbeträger Sebi & Paul eingesetzt.

Sind solche Klischees nicht ein Widerspruch zu den modernen, urbanen Aspekten der Destination Schweiz?

Natürlich prägen auch urbane und moderne Aspekte die Destination Schweiz. Doch wie einzigartig ist dieser Teil der Schweiz? Und wie relevant ist er für die Besucher? Für viele Menschen ist es ein tiefes Bedürfnis, in den Ferien eine «andere Welt» zu erleben. Zudem verändert sich, was modern ist oder was nicht.