

Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Herausgeber: Auslandschweizer-Organisation
Band: 24 (1997)
Heft: 5

Artikel: Das Bild der Schweiz im Ausland : Interview mit Wolfgang K.A. Disch :
"Die Schweiz sendet falsche Bilder"
Autor: Lenzin, René / Disch, Wolfgang K.A. / Schibli, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-909769>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.12.2025

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

«Die Schweiz sendet falsch

Abgewiesene Flüchtlinge und goldgierige Bankiers haben das Matterhorn und die Toblerone als Visitenkarte der Schweiz abgelöst. So scheint es zumindest. Ein Forum zum Bild der Schweiz im Ausland und zu unserem Selbstbild.

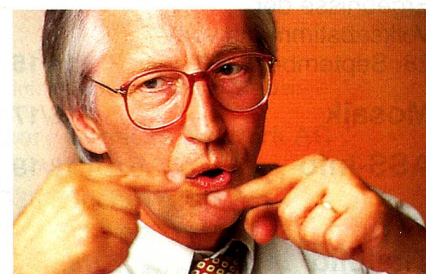
Ob aus Europa, Amerika, Afrika, Asien oder Australien – Korrespondenten von Schweizer Medien berichten etwa das Gleiche nach Hause: Die Schweiz hat ein Imageproblem. Nicht überall gleich ausgeprägt und meist mehr in der veröffentlichten als in der öffentlichen Meinung, aber dennoch: Die Darstellung der Rolle unseres Landes im Zweiten Weltkrieg mit allen Verdrehungen und Verzerrungen führt zu Schlagzeilen, die die erfolgsverwöhnte Schweiz hart treffen und auf die sie noch kaum eine angemessene Antwort gefunden hat.

Wie entsteht ein Image, und wie kann man es allenfalls verändern? Machen wir unser Image schlechter, als es tatsächlich ist? Diese Fragen haben wir Wolfgang K.A. Disch, einem deutschen Experten in Sachen Marke, Marketing und Kommunikation, gestellt.

Herr Disch, Sie sagen von sich, sie liebten die Schweiz. Ist Ihnen diese Liebe in letzter Zeit nicht etwas schwerer gefallen?

Die Liebe hat unter den aktuellen Diskussionen nicht gelitten, weil sie nicht auf Organisationen, sondern auf Men-

schen gründet. Es ist aber gut, dass Dinge aufgearbeitet werden, dass sie nicht – bewusst oder unbewusst – unter den Teppich geraten. Menschen suchen nach Information. Wenn sie ausbleibt, geschieht das, was Parkinson folgendermassen ausgedrückt hat: «Ein Vakuum, geschaffen durch fehlende Kommunikation, füllt sich in kürzester Zeit mit falscher Darstellung, Gerücht, Geschwätz und Gift.» Je mehr Information ich bekomme über eine



Widersprüchliche Meinungen



Als «Land der Widersprüche» beschreibt der Reiseführer «Fodor's 1997» das Ferienland Schweiz. Nach den jüngsten Na-

zigold-Vorwürfen ist das Image der Eidgenossenschaft in den USA tatsächlich widersprüchlich. Ins Auge sticht insbesondere die Diskrepanz zwischen der veröffentlichten Meinung und der öffentlichen Meinung: In der durchschnittlich informierten Bevölkerung hat das Image weit weniger gelitten als in den Medien.

«Die Schweiz ist nicht das untadelige Heidiland.» Aber von «Hitlers willigem Bankier» zu sprechen sei genauso unzulässig, sagte mir kürzlich ein jüdischer Architekt. Die Nachbarin zur Linken fliegt jedes Jahr nach Zürich in die Ferien; sie wird es nach eigenen Angaben auch weiterhin tun. Und der Nachbar zur Rechten, ein jüdischer Rechtsanwalt, «denkt nicht im Traum daran», seine Konten bei einer Schweizer Grossbank aufzulösen.

Wenn die Holocaust-«Enthüllungen» weite Teile der US-Bevölkerung eher

kühl lassen: Weshalb konnte denn in Nordamerika vorübergehend ein derartiger Medienwirbel entstehen? Drei Erklärungen bieten sich an: Erstens sind die Streitpunkte nachrichtenlose Vermögen, Nazigold, Neutralität und Flüchtlingspolitik in den USA ideale Medienthemen; sie enthalten alle Elemente, die für eine knallige Story benötigt werden, nämlich Betroffenheit, Reichtum, Krieg, Mythen sowie von einer aktiven Lobby – vom Jüdischen Weltkongress – vertretene Spezialinteressen.

Zweitens bot sich die vom Zweiten Weltkrieg weitgehend unversehrte Schweiz als Angriffsziel geradezu an: Neutralität (sprich: Abseitsstehen) ist den zur Parteinahme neigenden Amerikanern äusserst suspekt. Drittens vergrösserten die Banken und die Landesregierung die Angriffsfläche durch politische Fehleinschätzungen und anfänglich falsche Reaktionen.

In der amerikanischen Bevölkerung indes, soweit diese die «Image-Krise» überhaupt zur Kenntnis genommen hat, sind weder das Klischee vom Ferienland noch dasjenige vom Schokolade- und Käseparadies untergegangen. Meine Gespräche mit Freunden und Be-

kannten lassen eher darauf schliessen, dass die eingebürgerten Urteile die unfairen Attacken Senator D'Amatos überdauert haben. Und diejenigen, die schon früher schlecht über den «Sonderfall Schweiz» dachten, dürften ihre Meinung auch unter dem Eindruck der jüngsten Anschuldigungen nicht geändert haben.

Peter Schibli, Washington, Korrespondent der «Basler Zeitung» ■

Spott, aber keine Verachtung



«Zuerst will ich mein Velo zurück», ist ein alter Witz, den niederländische Barkeeper noch heute gerne benutzen, wenn Deutsche

in ihrer Muttersprache ein Bier bestellen. Der Ausspruch erinnert an die Besatzung während des Zweiten Weltkriegs, als die deutsche Wehrmacht die Fahrräder konfiszierte. Eine Tat, die das niederländische Volk den Deutschen bis heute nicht verzeihen hat.

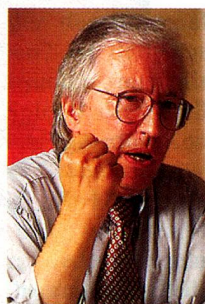
Dass nun auch die Schweiz in ein solches Fahrwasser geraten könnte, darf bezweifelt werden. Natürlich wird in

e Bilder»

Zeit, die ich nicht bewusst erlebt habe, desto stabiler ist meine Liebe zur Schweiz.

Was kennzeichnet denn unser Land?

Es sind Bilder, die einem im Kopf herumgehen. Man muss unterscheiden zwischen den Bildern, die die Schweiz sendet, und denjenigen, die die Menschen von ihr tatsächlich haben. Die Schweiz sendet mir beispielsweise immer sehr bekannte Bilder, nämlich Matterhorn, Käse, Milch, Schokolade. Für mich ist Schweiz jedoch etwas ganz anderes: Eine irrsinnig erfolgreiche Tennisspielerin, ein Schriftsteller wie Peter Bichsel, ein Hayek, der die Swatch nach draussen trägt. Dies sind die Repräsentanten einer neuen Schweiz. Für mich sind es Menschen, die die Schweiz ausmachen, und nicht Monumente, Plakate oder Imagekampagnen.



Wolfgang K.A. Disch

Geboren 1937, Gründer, Verleger und Chefredaktor des «Marketing Journal» mit Sitz in Hamburg. Sein Lieblingsthema ist die «Marke», sein Lieblingsland die Schweiz. Er ist Ehrenmitglied des Schweizerischen Marketing-Club SMC und wurde 1989 mit dem Marketingpreis der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM) ausgezeichnet.

Aber wird zum Beispiel Martina Hingis im Ausland als Schweizerin wahrgenommen oder einfach als 17jähriges Tennis-Wunderkind?

Wir müssen unterscheiden zwischen Europa und Übersee. In Amerika wird man das Wunderkind feiern, nicht die Schweiz, aber das hängt mit den Amerikanern zusammen und nicht mit der Sache selbst. Hier muss das Marketing einsetzen. Es gehört dazu, Martina Hingis als Schweizerin zu vermarkten. Das läuft nicht von alleine. Es gibt noch mehr solche Botschafter, zum Beispiel Michel Jordi mit seiner Ethno-Linie «Spirit of Switzerland». Das ist das Po-

tential, das in der Schweiz steckt und nicht genügend genutzt wird.

Lässt sich das Bild eines Landes im Ausland überhaupt aktiv prägen? Wenn ja: mit welchen Mitteln?

Ein Bild von etwas ist immer da. Es gibt nichts ohne Image. Die Frage ist nur: Wie sieht es aus? An der Ausprägung des Bildes lässt sich arbeiten. Dabei sollte man keine Imagekampagnen fahren, keine Plakate kleben, keine Broschüren publizieren. All diese gedruckten Dinge sind nämlich Stellvertreter der wirklichen Kommunikation. Die Mittel sind für mich in erster Linie

den niederländischen Medien über die nachrichtenlosen Vermögen berichtet; in den meisten Fällen gibt man sich aber mit einer kurzen Agenturmeldung zufrieden. Und im täglichen Leben hört man Bemerkungen wie «Ihr sitzt ganz schön in der Tinte mit eurem Gold».

Die Niederlande fordern von der Schweiz eine ganze Menge, 75 000 Kilogramm, Gold zurück. Trotzdem würde niemand ernsthaft in Erwägung ziehen, deswegen auf die beliebten Ferien in den Bergen zu verzichten. Die Flachländer gedenken auch weiterhin mit ihren Wohnwagen durch das Alpenland zu fahren. Nur schon damit sie ihren Spott mit dem Schweizer Volk treiben können: «Und überhaupt, zuerst will ich mein Gold zurück.» So änderte kürzlich ein Amsterdamer Barkeeper den anti-deutschen Uraltwitz ab.

Elsbeth Gugger, Amsterdam, arbeitet hauptsächlich für Radio DRS ■

Stimmen zur Schweiz

In vielen Medien dieser Welt fallen harsche Worte über unser Land. Ist der Ruf der Schweiz wirklich ruiniert? Auslandskorrespondenten berichten.

Immer noch stabil, schön, reich



Schweizerinnen und Schweizer in Hongkong, China und anderen asiatischen Ländern sind gut informiert. Weil es meist kleine Schweizer Gemeinschaften sind, ist der Zusammenhalt gross, der Nachschub mit heimischen Printmedien deshalb reichlich. Viele Schweizer sind empört über die Negativ-Schlagzeilen und glauben, die böse Presse habe alles hochgespielt. Mit anderen Worten: Schweizer Unternehmer und Geschäftsleute, die in Asien tätig sind, bringen Schweizer Journalistinnen und Journalisten ein gewisses Misstrauen entgegen.

Und die Asiaten? Im Unterschied zur Unruhe in den USA ist der Ruf der Schweiz in Asien kaum angekratzt. Kein Wunder, denn das Bild der Schweiz wird durch die erfolgreichen Grossunternehmen geprägt. Es schadet auch nichts, dass die Schweiz als

Herstellerin von Qualitätsuhren und der Swatch, als Produzentin vorzüglicher Schokolade und als Hort zuverlässiger, verschwiegener Banken gilt.

In asiatischen Medien reicht es praktisch nie für Schweizer Schlagzeilen, nicht einmal für Helvetias Schwierigkeiten mit ihrer Vergangenheit und mit Nazigold. Kurz, die Schweiz wird in Asien wahrgenommen als schon fast idyllisches Heidi-Land: demokratisch, politisch stabil, schön und enorm reich. **Peter Achten, Hongkong, berichtet für Radio, Print und TV über China und Asien (ohne Japan)** ■

Wirbel kaum beachtet



Australiens Interesse an Europa geht zurück, jenes an Asien steigt. Das Wissen der Australier um schweizerische Belange war von je-

her gering – und so wird es bleiben. Australien ist mit seiner eigenen Vergangenheitsbewältigung beschäftigt. Sie betrifft das Verhalten gegenüber den Aborigines. Ob diese Ureinwohner Schadenersatz erhalten sollen, wird hier

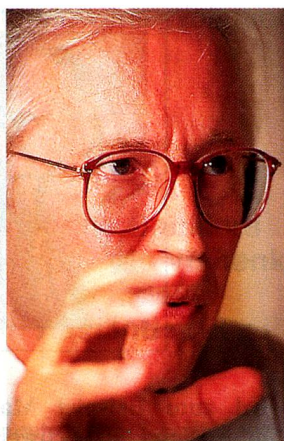
Menschen. Ich würde diese Menschen als Botschafter der Schweiz bewusst im Ausland aktiv sein lassen. Ich würde einen François Loeb, den man weit über die Grenzen von Bern hinaus kennt, als einen dynamischen Unternehmer und gleichzeitig politisch engagierten Menschen auf den Schild heben. Ich würde Dinge wie Swissair, Crossair, Swatch, Migros, Mövenpick nehmen und sie als «Made in Switzerland», als «Das ist die heutige Schweiz» darstellen.

Was Sie vorschlagen, wäre gar nicht so teuer.

Das ist der Punkt. Immer wenn von Imagekampagnen geredet wird, meint man Anzeigen. Ich sage jedoch: Man muss die Menschen hinausschicken und schauen, dass sie darauf eingerichtet sind, etwas über die Schweiz mitzuteilen.

Rund 550 000 Schweizerinnen und Schweizer leben im Ausland. Welche Rolle spielen sie für das Bild der Schweiz?

Sie sind prädestiniert als Botschafter, weil sie vor Ort sind. Das ist wie bei einer Unternehmung, die Aussendienstmitarbeiter hat. Gerade diese Botschafter müssen also besonders intensiv in die Informationsarbeit eingebunden



werden. Es reicht nicht, dass sie über die Medien informiert werden. Hier müssen Institutionen wie die Auslandsschweizer-Organisation aktiv werden. Sie müssen ihnen die Veränderungen zeigen, etwas mitgeben, worüber sie sprechen können, und zwar immer etwas Konstruktives. Nicht dieses verdammte Wehklagen, Lamentieren und Problematisieren. Die Schweiz muss ihren Botschaftern Themen in die Hand geben, mit denen sie arbeiten können.

Die Schweiz steckt seit geraumer Zeit in einer Identitätskrise, zu der sich nun die schmerzvolle Konfrontation mit der eigenen Vergangenheit ge-

sell. Könnte es sein, dass beides zusammen dazu führt, dass unser eigenes Bild von der Schweiz schlechter ist als der effektive Ruf unseres Landes?

Ja, so ist es. Es hat ungefähr 1989 begonnen. Seither ist alles schlechter geworden. Die Schweizer haben eine negative Einstellung, die sich durch alles durchzieht. Das muss sich wieder ändern. Schlagzeilen wie «Die Schweiz ist pleite» oder «Die Schweiz, der Lack ist ab» sind Botschaften, die gerne aufgenommen werden. Eines Tages glauben auch die Bürger, die Schweiz sei pleite. Die Frage ist mir schon oft gestellt worden, warum man in der Schweiz so negativ geworden sei. Vielleicht muss man eine historische Betrachtung anstellen. Menschen in der Schweiz haben viele Jahrzehnte hintereinander ohne Crash gelebt. Wenn Menschen, die immer gut gebettet sind, ein kleines Übel widerfährt, spüren sie sofort einen riesigen Schmerz. Jedes kleine Ding, das nicht mehr gut geht – denken Sie an die Diskussion um die AHV – macht angst. Daraus entwickeln sich negative Stimmungen.

Welche Rolle spielen die Medien für unser Image? Oder anders gefragt: Ist die momentane «Kampagne» ge-

diskutiert; Senator D'Amatos Ansprüche sind kein Thema. Ginge es nach der hiesigen Regierung, gehörten die in der Vergangenheit begangenen Fehlhandlungen ohnehin der Geschichte an und basta.

Raubgold? Wer die Tageszeitungen aufmerksam liest, kann sich knapp auf dem laufenden halten. Es gab sogar schon Artikel, die sich positiv über das Verhalten der Schweiz im Zweiten Weltkrieg äusserten. Fernsehen und Radio zeigten ein Minimum an Interesse. Die Botschaft in Canberra musste noch nicht mit Kanonen auffahren. Und die hier sonst so einflussreichen jüdischen Kreise haben sich bisher kaum zur Sache geäussert.

Schweizer und Bankkonti gelten in Australien als Synonyme. Zudem profitieren nicht wenige Australierinnen und Australier vom Bankgeheimnis. Die gegenseitigen Wirtschaftsbeziehungen blühen; in Finanzkreisen runzelt man gelegentlich die Stirne, aber den Vertretungen der Schweizer Banken geht es gut. Australier können sich die teure Schweiz als Ferienland ohnehin kaum leisten. Nur Heimwehsschweizer bedauern lautstark die Zerstörung des heeren Heimatbildes;

in informierten Kreisen mag es gelegentlich Diskussionen geben.

Wer die Schweiz nicht mit Schweden verwechselt, denkt trotz D'Amato weiterhin mit leichtem Spott, aber ohne böse Hintergedanken an die «Gnomes of Zurich», an Nazigold und Uhren. Vielleicht wird die Ausstrahlung der umstrittenen BBC-TV-Produktion «Nazigold und Judengeld» eine Diskussion auslösen, aber sicher kein Erdbeben.

Peter Gerdes, Sydney, Korrespondent der «Neuen Zürcher Zeitung» ■

Nach wie vor tugendhaft



Was die grosse Mehrheit der Brasilianer von ausländischer Politik weiss, bezieht sie in der Regel vom «Journal Nacional», der Tagesschau der Fernsehkette Globo. Der Stand der Kenntnisse ist nicht hoch, da für Auslandsnachrichten weniger als zehn Prozent der Sendezeit verwendet werden. Die Schweiz und ihre

Verwicklungen in Zusammenhang mit dem Raubgold der Nazis fallen da unweigerlich durch das grobe Informationsraster.

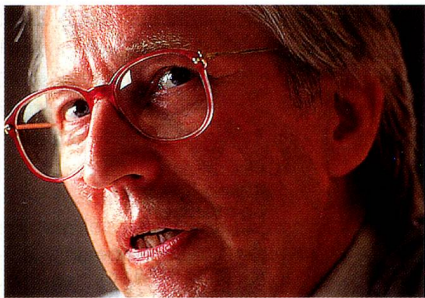
Das Schweiz-Bild des viel kleineren Kreises der Zeitungsleserschaft mag in der jüngsten Zeit ein paar Kratzer ab bekommen haben. Die grossen Zeitungen haben zur Rolle der Nationalbank während des Zweiten Weltkriegs ganzseitige Reportagen abgedruckt. Sie übernehmen diese in der Regel von amerikanischen Zeitungen. Doch Enttarnung vermögen auch solche Berichte kaum auszulösen.

Dazu sind alle Themenkreise, die mit der Nazigold-Affäre verbunden sind – die Eroberungsfeldzüge Hitlers, die Vernichtung der Juden, die KZ's – zu ferne Realitäten. Selbst Antisemitismus ist in Brasilien nur in den weit zurückliegenden dreissiger Jahren als Randerscheinung aufgetreten. Die Goldtransaktionen der Schweiz während und nach dem Krieg mag der Brasilianer eher zur grassierenden Korruption im eigenen Land in Beziehung gesetzt haben: So machen es eben alle.

Es sind somit keinerlei Zeichen zu erkennen, dass sich an dem stark ideali-

gen die Schweiz vor allem ein Medienphänomen?

Die Medien spielen in der gesamten Informationsgesellschaft eine dominierende Rolle. Die Menschen beziehen ihre Informationen zu einem hohen Prozentsatz aus den Medien, und die Gläubigkeit gegenüber den Medien ist enorm. Als Medienmacher möchte ich hier eine kritische Anmerkung machen: Heute wird vieles zu leichtfertig, zu schnell und zu unfertig in die Medien gehoben. Was ich den Journalisten vorwerfe, ist, dass sie die Information verantwortungslos weitergeben, das heisst



nicht genügend recherchiert und – noch wichtiger – ohne zu überlegen, welche Wirkung der Artikel hat. Alles, was ein Journalist – in welchem Medium auch immer – verbreitet, hat Wirkung auf die Marke Schweiz.

Ist es nicht etwas zu einfach, den Medien als Überbringer der Botschaft die Schuld zu geben? Ist der sogenannte «Einschaltquoten-Journalismus» nicht auch Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung, des Konkurrenzdenkens, der Globalisierung? Das ist völlig richtig. Wir können den Medien die Schuld nicht zuweisen, es geht um uns alle. Jeder einzelne Schweizer, jeder Unternehmer, jeder Politiker hat immer – ob er will oder nicht – Einfluss auf das Ansehen der Schweiz. Es wäre verkehrt, die Medien als Prügelknaben zu nehmen. Aber dennoch ist ihr Einfluss in der Informationsgesellschaft so dominierend, dass mehr Verantwortungsgefühl nötig ist.

Verstehe ich Sie zusammenfassend richtig: Das Positive ist da, wir müssen es nur sehen und kommunizieren?

Das kann ich voll unterschreiben. Die Ressourcen sind da. Die Schweiz macht sie selbst nieder. Es wird genörgelt und lamentiert. Wer das Positive nicht sieht, kann es nicht nach draussen senden. Den Menschen muss wieder klar gemacht werden, wieviel Gutes es in der Schweiz gibt.

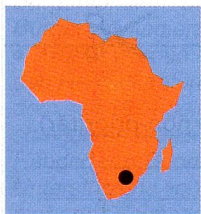
Interview: René Lenzin

Fotos: Jean-Jacques Ruchti

sierten und idealisierenden Bild, das sich Brasiliens Bevölkerung in der Regel von der Schweiz macht, viel geändert hat. Die Schweiz wird sehr häufig mit Erster Welt, Wohlstand, Achtung des Volkes und funktionierenden öffentlichen Dienstleistungen gleichgesetzt – Tugenden, an denen es im brasilianischen Alltag oft mangelt.

Luc Banderet, Sao Paulo, Korrespondent von Schweizer Radio DRS

Wichtig, aber wenig Polemik



Die weitaus grösste jüdische Diaspora des Kontinents ist mit gut 100 000 Personen in Südafrika zu finden. Wie Botschafter Robert Mayor und General-

konsul Leo Renggli mitteilen, ist die Diskussion mit dem South African Jewish Board of Deputies jedoch äusserst sachlich und frei von jenen polemischen Tönen, die aus New York kommen.

Nach der Publikation der Namensliste über die Inhaber nachrichtenloser Konti sind einige wenige Anfragen von jüdischer Seite nach Bern weitergeleitet worden. Die hiesigen Juden waren zum allergrössten Teil vor der Ära des Nationalsozialismus aus dem Baltikum eingewandert. Ein Gesetz zur Beschränkung der Einwanderung, der Aliens Act aus dem Jahr 1938, drosselte den Zustrom jüdischer Einwanderer massiv.

In den südafrikanischen Medien werden das Thema der nachrichtenlosen Vermögen, des Goldhandels der Schweiz mit Nazideutschland und generell die Geschichte der Schweiz im Zweiten Weltkrieg nur sporadisch aufgegriffen. Dennoch wird man als Schweizer Bürger in fast allen afrikanischen Staaten auf den Wirbel um dieses Thema angesprochen. Lokale Gesprächspartner betrachten die Schweizer Kompromissbereitschaft in der Auseinandersetzung mit dem Jüdischen Weltkongress und amerikanischen Regierungsstellen oft als Schwäche der Regierung in Bern und der Banken.

Werner Vogt, Johannesburg, Korrespondent der «Neuen Zürcher Zeitung»

Koko: Das tut sie für die Schweiz

1972 rief der Bundesrat ein Konsultativorgan namens Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland, kurz Koko, ins Leben. Die Kommission setzt sich auch nach dem Nein der Schweiz zum EWR-Beitritt für die globalen Interessen unseres Landes ein. Sie zählt 20 Mitglieder und 18 Beisitzer. Diese vertreten Bundesstellen und Organisationen wie Schweiz Tourismus, Pro Helvetia, Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und Auslandschweizer-Organisation. Präsiert wird die Koko vom ehemaligen Staatssekretär Klaus Jacobi. Die Umsetzung aktueller Projekte obliegt verschiedenen Arbeitsgruppen.

Dem Sekretär der Kommission, Claude Borel, stehen drei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Seite. Das Jahresbudget für die Koordination von Aktivitäten wie die Teilnahme an Weltausstellungen und Messen, die Unterstützung von Schweizer Filmen sowie für die Produktion von Werbeschriften über die Schweiz ist im internationalen Vergleich äusserst bescheiden: Es beträgt 2,33 Mio. Franken.

Dazu Claude Borel: «1991, zur 700-Jahr-Feier, hatten wir ein Spezialbudget zur Verfügung. Damals durften wir einige Dutzend Journalisten einladen. Das war eine Kampagne, nicht bloss Promotion. Ich bin nämlich gegen punktuelle Aktionen aus aktuellem Anlass. Wir sind keine Propaganda-Maschine.»

Die Koko hat nicht direkt etwas zu tun mit der Task Force «Schweiz-Zweiter Weltkrieg», die vom Bundesrat im vergangenen Jahr eingesetzt wurde. Diese zählt 25 Angestellte und arbeitet vorwiegend im israelischen und im englischsprachigen Raum, dies mit Unterstützung eines amerikanischen PR-Unternehmens.

Borel glaubt nicht daran, dass man ein Image korrigieren kann. «Was wir wirklich tun ist wichtiger, als was wir für unser Image tun. Die Fakten zählen, nicht die Kampagnen.»

AB