

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 104 (1978)  
**Heft:** 45: Ferien in der Schweiz

**Artikel:** Der Mann, der die Schweiz verkauft  
**Autor:** Bader, Peter  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-616256>

### **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:** 27.04.2026

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

# Der Mann, der die Schweiz verkauft

**S**O KANN ES HERAUSKOMMEN, wenn man sich freut, weil man einmal einen besonders zügigen Titel gefunden zu haben glaubt: Der Mann, der gemeint ist, winkt unwillig ab. Keinen einzigen Quadratmeter Schweiz will Dr. Werner Kämpfen, der Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale, verkaufen. Im Gegenteil, die Vermarktung unserer Landschaft, von der Minute für Minute weitere 40 Quadratmeter überbaut werden, ist ihm ein Greuel. Was er anpreist und verkaufen möchte, sind Ferien und Erholung in der Schweiz, einem noch immer schönen Land und vielseitigen Freizeitraum.

Direktor Kämpfen ist nicht leicht zu erreichen. Seit einigen Monaten residiert er in neuen Räumen im Zürcher Seefeld (von seinem Büro sieht man tatsächlich hinaus auf den manchmal blauen See), aber sein «ziemlich aufreibendes Metier» nimmt ihn sehr in Anspruch und er sollte oft unterwegs sein. Ein Reisender eher *contre cœur*, sind doch von den 250 Mitarbeitern der Schweizerischen Verkehrszentrale nicht weniger als 200 in den 24 Agenturen in aller Welt, von San Francisco bis Tokio, beschäftigt.

Der Tourismus hat den ganzen Erdball erfasst. Vom bevorzugten Ferienparadies, das sie einst war, ist die Schweiz zu einem der ungezählten, mühelos erreichbaren Reiseziele geworden. Um so erfreulicher, ja erstaunlicher, dass vor allem viele Individualisten die Schweiz besuchen. Nur jeder zehnte Gast macht bei uns arrangierte, vom Reisebüro vorfabrizierte Ferien. Auch stehen wir in der Weltrangliste der Touristenländer an siebter Stelle; gewiss eine beachtliche Position angesichts der Grösse unseres Landes, von der Höhe des Frankenkurses ganz zu schweigen.

Während wir Schweizer selber und auch unsere Nachbarn recht klare Vorstellungen von den Reise- und Ferienmöglichkeiten zwischen Basel und Lugano, Genf und Zernsee haben, muss je weiter weg, um so mehr der Begriff Schweiz in den Vordergrund geschoben werden. Die touristische Werbung erfolgt nach einem bewährten Dreistufensystem. Als erste und wichtigste Aufgabe wird die Schweiz vorgestellt mit ihren Landschaften, ihren Einrichtungen, Menschen und Eigenarten. Es soll ein gutes Klima geschaffen, falsche Vorstellungen müssen berichtigt werden. Der Grundsatz heisst Wahrheit in der Werbung, dass man also den Schnee nicht in der Breite statt in der Höhe misst. Die Präsentation geschieht sachlich und mit Liebe zur Sache, wobei der Humor eine wesentliche Rolle spielt. Allerdings nicht in der Form konstruierter und aufgesetzter Werbegags, mehr als Mutterwitz, der handfeste Argumente aufzulockern vermag. Eine Kampagne in Europa lief unter dem Motto: «Die Schweiz – das zweit schönste Ferienland (nach Ihrem eigenen)», davon ausgehend, dass natürlich alle (wie übrigens die Schweizer auch) zunächst einmal ihr Heimatland als das schönste ansehen.

Die zweite Stufe der weltweiten Landesinformation ist Verkaufsförderung, da wird mit Facts and Figures die Schweiz konkreter offeriert, da zählen die Zahlen und gelten die Preise. Als dritte Stufe schliesslich folgt der Verkauf, zahlt der Erfolg sich aus.

Wer ein Land in all seinen Bezügen, kulturellen, wirtschaftlichen, politischen, touristischen und nicht zuletzt



Dr. Werner Kämpfen: «In sechzig Millionen Jahren werden die Alpen abgetragen sein – nützet die Zeit!» (Photo: Peter Bader)

menschlichen, in der weiten Welt vorstellen, andern Völkern näherbringen, wer Interesse und Sympathie erlangen will, der darf sich selber nicht zu ernst nehmen, der wird mit einem gelassenen, unterspielenden Ton am ehesten Gehör finden. Der Humor nimmt der Werbung den propagandistischen und kommerziellen Stachel. «Switzerland – not always a model country, but almost always a holidayland» (Die Schweiz – nicht immer ein Musterland, aber [fast] immer ein Ferienland) hiess ein Slogan, der in England guten Anklang fand. Mit dem Satz «In sechzig Millionen Jahren werden die Alpen abgetragen sein – nützet die Zeit!» wurde zu aktiven Ferien in den Bergen animiert. Man zitierte sogar Spittlers lachende Wahrheit: «Die Schweizer Berge wären niedriger ausgefallen, wenn sie die Schweizer selber hätten errichten müssen», fügte aber bei, dass das kleine Land neben Carl Spitteler mehr als ein Dutzend weitere Nobelpreisträger aufzuweisen hat.

Es kommt keiner als Reklamechef der Schweiz auf die Welt. Der Briger Werner Kämpfen studierte Jus, wurde Journalist, war in den kritischen Jahren von 1939 bis 1945 Nachrichtensprecher bei Radio Beromünster, vertrat als Bundeshausredaktor verschiedene Tageszeitungen, leitete in den fünfziger Jahren den Zürcher Verkehrsverein und wurde 1960 Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale. Bei alledem hat er sein trübes Oberwalliseritisch so wenig verloren wie die Lötschentalermaske in seinem Büro ihr hintergründiges Grinsen.

Erstaunlich, zu vernehmen, dass der Job, den Dr. Werner Kämpfen seit bald zwei Jahrzehnten auf beachtlichem Niveau und mit grossem Erfolg ausübt, «langsam zu Ende geht». Weil er nächstes Jahr sein Pensionsalter erreicht.

Dann sei es ja höchste Zeit, in den Nebi zu kommen, war meine spontane Reaktion. Dagegen habe er nichts einzuwenden, sagte Direktor Kämpfen, auch wenn er «zwar nid en eidgenössischi Saftwurzeln wie der Herr Raymond Broger» sei.