Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 123 (1997)
Heft: 8

Artikel: Das neue Bild der Schweiz
Autor: Etschmayer, Patrik / Biedermann, Christoph
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-599580

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

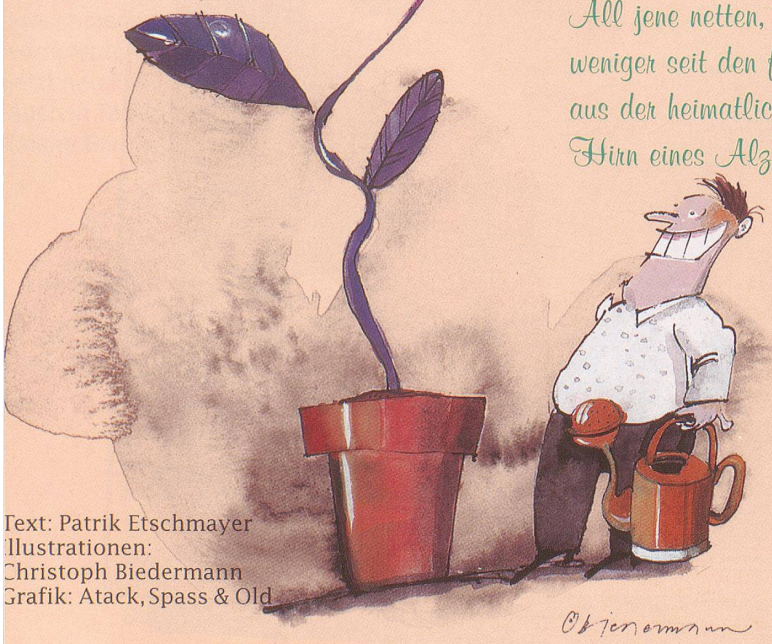
Download PDF: 13.01.2026

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

Das neue Bild der Schweiz

Seit etwa zwei Jahren lebt das Kollektiv der Schweizer Psyche in einem ziemlich traumatischen Zustand.

All jene netten, kuscheligen Dinger, auf die sich ein guter Eidgenosse mehr oder weniger seit den fünfziger Jahren hatte berufen können, verflüchtigten sich aus der heimatlichen Gegenwart wie die Namen der Klassenkollegen aus dem Hirn eines Alzheimer-Patienten.



Die wirtschaftliche Stärke ging ebenso bachab wie das hohe Ansehen in der diplomatischen Welt, die innere Sicherheit machte sich ebenso aus dem Staub wie das vermeintliche Wissen, dass hier alles besser ist. Der rote Pass ist eben nicht mehr das, was er einmal war. Diese Veränderungen sind für die Schweizer Seele nichts anderes als verheerend gewesen: Das Schweizer Selbstbewusstsein ist am Boden oder begehrt trötzelnd mit nationalistisch angehauchtem Schmollen auf. Dass da auch die Touristen ausbleiben und so auch unsere Fremdenverkehrsindustrie in den Abgrund ziehen, ist kein Wunder. Oder würden Sie ein Land besuchen, das vor allem eine weltweit zur Schau gestellte Neurose zum besten gibt? Eben.

Text: Patrik Etschmayer
Illustrationen:
Christoph Biedermann
Grafik: Atack, Spass & Old

Die Imagekorrektur

Dieses Dilemma verlangt nach einer grundlegenden Imagekorrektur, einer Neudefinition der Schweiz im Ausland. Zuerst wollte das EDA eine Task-Force einsetzen, weil das immer so gut tönt, aber da Resultate gefragt waren, wurde darauf verzichtet und einer Werbeagentur der Auftrag gegeben, mit einem 50 Millionen-Budget, das aus nachrichtenlosen Sparbüchern gespeist wird, das Ansehen der Schweiz im Rest der Welt aufzupeppen.

René Fischer (Atack, Spass & Old): „Die Schweiz ist kein überdimensioniertes Heimatkundemuseum, sondern ein Ort, wo echt der Bär abgeht!"

Den begehrten Auftrag bekam die Zürcher Agentur Atack, Spass & Old, und wir sprachen mit René Fischer, dem Mann, der dieses Account betreut, darüber, wie er der Schweiz in der Welt wieder zu Ansehen verhelfen will.

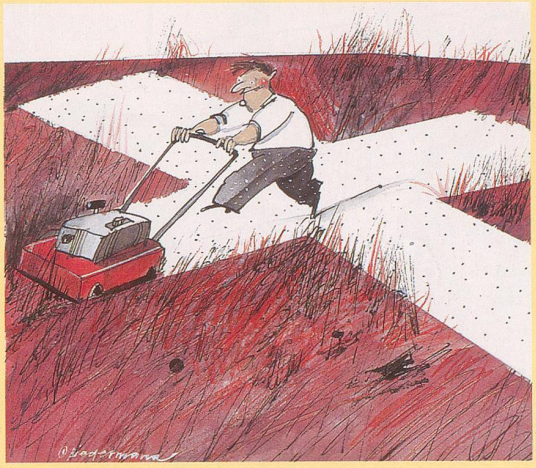
«Als erstes müssen wir natürlich wissen, dass das Image der Schweiz bei völlig verschiedenen Gruppen mit unterschiedlichen Tools korrigiert werden muss. Als erstes hätten wir da die Jungen bis 23 Jahren. Diesen muss beigebracht werden, dass die Schweiz kein überdimensioniertes Heimatkundemuseum ist, sondern ein Ort, wo echt der Bär abgeht!»

Zu diesem Zweck werden in internationalen Szene- und Jugendzeitschriften Anzeigen mit dem Slogan **‹Schweiz – echt geil›** (auf Englisch: **‹Switz – fucking cool›**) mit Bildern von Techno-Parties abgedruckt, auf denen, wo erlaubt, Gratismuster mit Herbal Extasy aufgeklebt sind.

Wer aufgepasst hat, merkte auch, dass mit dem englischen Namen der Schweiz etwas passiert ist: Er lautet fortan nur noch Switz – nicht mehr altehrwürdig Switzerland.

René Fischer erklärt, warum: *«Sagen Sie doch nur einmal ‹Switzerland›. Bis Sie mit diesem Wort durch sind, hat die Hälfte der Fernsehzuschauer umgeschaltet und die andere Hälfte ist eingeschlafen. Bei Jugendlichen sowieso. Wir haben festgestellt, dass Worte mit mehr als 8 Buchstaben und zwei Silben von einem durchschnittlichen 14jährigen nicht mehr verarbeitet werden können. Und da erwarten Sie von einem amerikanischen Teenager, dass er in ein Land kommt, bei dem er schon bei der Erwähnung des Namens einschläft oder sich bei der letzten Silbe nicht mehr an die erste erinnern kann?* ***‹Switz› ist da ideal. Es tönt zum einen prägnant und jung.*** *Es lässt sich super als Markenzeichen gestalten und es ist einfach besser! Ausserdem tönt es fast so wie das Schwyzerdütsche ‹Schwiitz›, und das Französische ‹Suisse›.»*

Die Jugendkampagne umfasst natürlich nicht nur Printmedien, sondern auch Sponsoring bei Musikveranstaltungen wie dem dritten Woodstock-Festival, das fürs Jahr 1999 geplant ist, oder die Spice Girls ‹Fucking Cool›-World Tour. Ausserdem wird auf MTV für ein Jahr pro Woche eine Sendung mit je einer Stunde Schweizer Pop-, Techno-, Rock- und Dancefloormusik geschaltet. Dass in der Schweiz das praktisch niemand sehen wird, da MTV hier ja nicht auf den Kabelnetzen ist, ist unwichtig: Es sollen ja ausländische Kids hierher gelockt werden. Zu diesem Zweck werden auch Beavis and Butthead in diesem Sender eine Schweiz-Reise machen…



Während die Jugend so abgedeckt wird, werden die Opinion-Leaders der Welt ganz andere neue Seiten der Schweiz vorgestellt bekommen. Mit dem Slogan: **‹Die Schweiz – für Ihr Geld immer eine Reise Wert›** (auf Englisch: **‹Switz – the Place your Money wants to be!›**) sollen alle, die dicke Konten haben, darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Aussicht von einem Schweizer Konto viel besser als die von einem luxemburgischen ist.

Eine Offensive im politischen Bereich hingegen ist wesentlich schwieriger, da wir ja nirgends dabei sind. Und weil die Schweiz ja auch in Zukunft nirgends mitmachen will, müssen Anrainer dazu motiviert werden, bei der Schweiz mitzumachen. In den an die Schweiz grenzenden Regionen wird eine Kampagne unter dem Schlagwort: **‹Schweiz – es gibt Schlimmeres, als ein Kanton zu sein!› (‹Switz – you can do worse than being a Canton!›)** lanciert.

Wobei wir uns natürlich in der heutigen informationstechnisch geprägten Zeit nicht darauf beschränken müssen, nur angrenzende Regionen wie zum Beispiel das Vorarlberg zu umwerben. Es sind bereits vielversprechende Verhandlungen für eine Fusion mit Island, Malta, Jersey und Swaziland im Gange – Länder, deren Regierungen schon letztes Jahr eine von Atack, Spass & Old gestaltete Broschüre erhalten haben. Sollten diese Verhandlungen Erfolg haben, hätte die Schweiz auch endlich den lange ersehnten Seehafen, nachdem es seinerzeit nicht für Antwerpen gereicht hat.

Am wichtigsten ist schliesslich die Bearbeitung der normalen, ausländischen Bürger, die momentan das Gefühl bekommen haben müssen, bei der Schweiz handle es sich um ein geldgieriges, egoistisches, eigenbrötlerisches, arrogantes und durch und durch korrumpierbares Land, das nur an Geld interessiert ist. Um diesen schrecklich falschen Eindruck zu korrigieren, wird eine bisher in dieser Form nicht gekannte Medienoffensive gestartet. Und das an einer Front, wo ein Staat bisher keine Imagewerbung machte: Im Abendprogramm. Es werden vier Serien lanciert, die eine breite Masse im Ausland ansprechen und für die Schweiz gewinnen sollen: Die Arztserie ‹Dr. Feusi, der Chirurg vom Üetliberg› mit Walter Andreas Müller in einer Rolle als Grippevirus, die Vorabendkrimiserie ‹Wachtmeisterin Walser›, die den aufregenden Berufsall-

„Das englische Switzerland ist viel zu lang: ‚Switz' ist da ideal und tönt doch vertraut. Es tönt prägnant und jung. Zudem lässt es sich super als Markenzeichen gestalten!"

tag einer Wachtmeisterin im Berner Oberland schildert und deren Titelrolle Silvia Reize oder ein Berner Sennenhund besetzen wird, die tägliche Soap-Opera ‹Eichenstrasse›, die in nie vorher gesehener Authentizität das Leben und Leiden von Bewohnern einer Strasse in einem Luzerner Villenviertel zeigt (in der ersten Folge machen spielende Kinder einen Kratzer in einen Rolls Royce…) und zu guter Letzt die Gebirgs-Telenovela ‹Heidi – Tochter der Berge›, die, lose basierend auf dem Charakter Johanna Spyris, das Schicksal der erwachsenen Heidi im Zürcher Rotlichtmilieu zeigt, erstmals auf 500 Folgen angesetzt ist und mit Laetitia Zappa als Hauptdarstellerin aufwarten wird.

Alle Rechte dieser Serien sind bereits weltweit verkauft worden und werden dafür sorgen, dass das Image der Schweiz nachhaltig eine Korrektur erfahren wird.

Oder wie René Fischer uns sagte: ***«In einem Jahr werden Sie die Schweiz nicht wiedererkennen!»***