Schweiz-Tourismus braucht gute Werbung

Autor(en): **Fehlmann, Werner**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **124 (1998)**

Heft 11

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-601086

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

Schweiz-Tourismus braucht gute Werbung

Die Spitzenleute von Schweiz Tourismus, des nationalen Marketingunternehmens, haben es in ganzseitigen Inseraten verkündet: «Tourismus braucht keiner, Ferien jeder», heisst die frohe Botschaft der Heimatwerber.

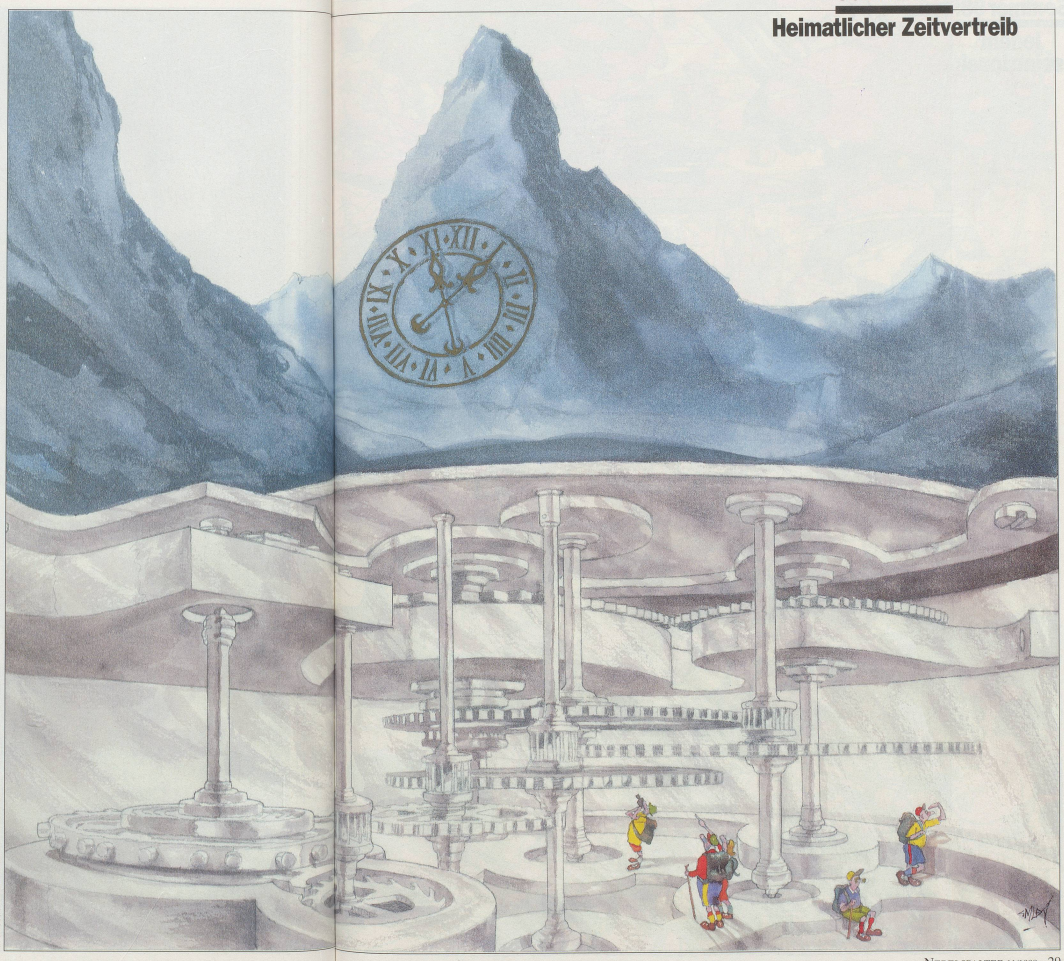
Die Einfalt der Worte ist es, die anfänglich beeindruckt. Sie erinnert uns an Schopenhauers Rat «Man brauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge». In einem einfachen Satz gelingt es den Verantwortlichen, den gemütlichen und gastlichen Tourismus, das weitaus wichtigste Werbeargument unserer Nachbarn, madig zu machen. Auf Tourismus verzichten wir Schweizer doch gerne! Dieses billige Spektakel um Rucksacktrottel, beschauliche Grillabende, gesellige Wanderungen und gastliche Alphütten können wir wohlgemut den anderen überlassen. Gastlichkeit und Gemütlichkeit waren unsere Stärke sowieso nie. Wäre Wilhelm Tell gastlich gewesen – er hätte auf den Apfelschuss verzichtet und den Gessler zu einer frohen Runde im trauten Freundeskreis eingeladen.

Also zeigt schon das Buch unserer Geschichte, dass wir von jeher Touristen auch geistig eher verschreckten als willkommen hiessen. Dieses Argument war es offenbar, worauf sich die Werber stützten. Unter Ferien in der Schweiz, heisst es im Kleingedruckten, verstehe man Kultur, Wellness, Shopping und Nachtleben. Zwischen den Zeilen gesagt: Was wir brauchen, sind Feriengäste mit Geldsäcken und nicht mit Rucksäcken.

Nach der kürzlich vorgenommenen, kostspieligen Umbenennung der «Schweizerischen Verkehrszentrale» in «Schweiz Tourismus» wartet nun männiglich gespannt auf die neuen Mannen an der Spitze. Es wäre ja gelacht, wenn es keinen Präsidenten, Direktor oder keine flotten Sprücheklopfer gäbe, die den Anforderungen der Landeswerbung gewachsen sind. Dass es mulmig wird, wenn Leichtgewichte den Kurs bestimmen, hat schon ein alter chinesischer Weiser in Worte gefasst: «Wenn sich genügend Feder ansammeln, bringen sie jedes Boot zum sinken».

«Schlechte Werbung braucht keiner, gute jeder!»

Werner Fehlmann



G. SMUDJA