Schweiz Tourismus : we have a Problem

Autor(en): **Schäfli, Roland**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **142 (2016)**

Heft 12-1

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-952577

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

Editorial

Nichts ist für immer

MARCO RATSCHILLER

In den Augen des Allmächtigen ist unsere ganze Gegenwart nicht mehr als ein Wimpernschlag, heisst es. Und mit Blick auf die Ereignisse des Jahres besteht auch kaum Zweifel, dass der Gute die Augen gerade geschlossen hat. Umgekehrt kann so ein Wimpernschlag eine gefühlte Ewigkeit dauern. Etwa wenn man sich plötzlich Pissoir an Pissoir neben dem eigenen Chef wiederfindet und sich schockstarr überlegt, ob man jetzt Smalltalk machen oder die Situation einfach gewinnend lächelnd bis blöde grinsend wortlos zu Ende bringen soll.

Zeit ist sehr relativ, das hätten wir wohl sogar auch ohne diesen durchgeknallten Physiker bemerkt, der seinen Namen einer SRF-Wissenschaftssendung abgekupfert hat. Der Zeitbegriff unseres designierten Bundespräsidenten 2016 liegt übrigens vermutlich näher beim göttlichen Wimpernschlag als beim irdischen Toiletten-Smalltalk. Auf jeden Fall soll nach Informationen unseres Bundeshauskorrespondenten mit Hochdruck an einer Neujahrsansprache gearbeitet werden, welche die übliche Amtsdauer nicht allzu stark überschreitet.

Auch als Autor von Editorials tut man gut daran, sich über die Vergänglichkeit der eigenen Schreibe im Klaren zu sein. Es macht gar keinen Sinn, hier tolle philosophische Einsichten zur Relativität der Zeit verbreiten zu wollen. Bereits in 10^2 Sekunden gilt Ihre Aufmerksamkeit dem Text in der dritten Spalte. In 10^4 Sekunden haben Sie das ganze Heft durch. In 10^8 das nächste Heft in der Hand. In 10^{12} gehört die Hand, die dieses Magazin vielleicht noch abonniert hat, Ihrem Sohn. In 10^{16} Sekunden wird die Menschheit von intelligentem Brokkoli verdrängt worden sein, in 10^{20} unsere Galaxie vom eigenen Schwarzen Loch verschluckt. Bei diesen Aussichten sollte man sogar die Neujahrsrede geniessen können.

Leserwettbewerb!

Fondue-Set zu gewinnen

Wir verlosen **vier Fondue-Sets** von Stöckli im Wert von 199 Franken. Schreiben Sie uns, was in der **leeren Sprechblase** stehen könnte. Einsendeschluss: 15. Januar. Schicken Sie Ihren Vorschlag **per E-Mail** an: wettbewerb@nebelspalter.ch oder **mit einer Postkarte** an: Nebelspalter, Wettbewerb, Postfach 61, 9326 Horn. Vergessen Sie die Kontaktangaben und das Stichwort «Leserwettbewerb» nicht. Viel Glück!

TITELBILD: KARMA (MARCO RATSCHILLER) | CARTOON OBEN: PETER THULKE

Schweiz Tourismus

We have a Problem

Es war ein kleiner Schritt für Buzz Aldrin, aber ein grosser für Schweiz Tourismus: Die nationale Tourismusbehörde hat ihn, die Nummer 2 auf dem Mond, verpflichtet, damit wir im Wintertourismus Nummer 2 hinter Österreich werden können. Buzz stapft im Werbespot durch eine öde Winterlandschaft, die ihn an den Mond erinnert, genauso wie seine Nase uns an eine Kraterlandschaft erinnert. Man muss heutzutage schon Englisch können, um seine eigenen Werbefilme zu verstehen: Der Buzz (sprich: Bass) hat für seine Gage nicht mal Schweizerdeutsch gelernt. Swiss Tourism setzt mit der neuen Werbung zudem auf die viel zitierte Entschleunigung, darum walkt der pensionierte Weltraumreisende wie weiland auf dem Mond in Zeitlupe. In der Schweiz ist alles ein bisschen langsamer, will man damit wohl sagen, vor allem der Service.

Das Filmchen rief umgehend die üblichen Verschwörungstheoretiker auf den Plan: So sei anhand des Schattens der Fahne, die der Mann vom Mond aufpflanzt, zweifelsfrei zu belegen, dass der Spot gar nicht in der Schweiz aufgenommen wurde, sondern in einem Studio der CIA, unter der Regie von Stanley Kubrick (der ja nicht gestorben ist, sondern sich nur versteckt hält), und alles nur, damit wir das Wettrüsten mit den österreichischen Kurorten gewinnen. Man kann sich schon fragen, wie Erfolg versprechend es ist, das Konzept von 1969 zu kopieren. Schliesslich hat das damals dem Mond keinen einzigen neuen Touristen gebracht.

Ursprünglich wollte Swiss Tourism ja einen der unglückseligen Astronauten von Apollo 13 flottmachen, fürchtete dann aber, der vom Unglück verfolgte könnte in eine Lawine geraten. Angepeilt wird eine Zielgruppe, die unwirtliche Einöden mag. Solche Gäste haben unsere Hoteliers eh am liebsten: genüg- und schweigsam, schon mit einer unpräparierten Piste zufrieden und funken auch nicht ständig den Roomservice an. Diese Werbebotschaft könnte in Flüchtlingsgebieten durchaus als Abschreckungskampagne wahrgenommen werden, dass in der Schweiz dann auch nur eine leere Wüste anzutreffen sei.

Freilich war die Kampagne eine schallende Ohrfeige ins ohnehin schon vor Trockenheit angespannte Gesicht der Schweizer Bevölkerung. Während unsere nationale Weltraumbehörde Werbung für furztrockene Wüsten macht, verdörrte die Schweiz förmlich. Viele Schweizer unternahmen persönlich etwas gegen die grassierende Trockenheit: sie trugen mehr Gesichtscreme auf, damit die Haut nicht so ledrig wird. Bei Buzz Aldrin hingegen kommt jedes Feuchtigkeitspräparat zu spät.

ROLAND SCHÄFLI