

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 115 (1989)
Heft: 48

Artikel: Neue Slogans braucht das Land
Autor: Tinner, Roger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-618477>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

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

Neue Slogans braucht das Land



Von Roger Tinner

DEN WERBEAUFTRAG MIT EINEM BUDGET von 10 Millionen wollte sich aus Imagegründen die ganze Werbeprominenz des Landes holen: 1989 war beschlossen worden, für diesen Betrag das Image der Schweiz im Ausland aufzupolieren. Die ehemals angesehene Schweiz «genoss» nämlich seit längerem den Ruf eines Drogenhändler-Eldorados, und der Spruch vom «sauberen Land» erlebte durch Geld- und andere Weisswäschereien eine unerwünschte Neuinterpretation.

Verständlich, dass der Bundesrat im Hinblick auf das Jubiläum bzw. Jubiläumsjahr 1991 zum Handeln gezwungen war. Und so schickte man die kreativsten Werbefritzen auf die Suche nach einem Slogan, der für die Schweiz im umfassenden Sinn werben sollte. Jetzt – im Herbst 1990 – fand die Konkurrenzpräsentation der sieben Agenturen statt, die in die engere Wahl gekommen waren.

ZUM VORNHEREIN WAR FESTGESTANDEN, dass die Kampagne mit grossformatigen Bildern intakter Landschaften und Berge gestaltet werden würde. Die Werber hatten jetzt nur noch das passende Motto zu liefern. «Die Schweiz – wo die Welt sich trifft» präsentierte der Art Director der «Säuberli Communications» dem versammelten Bundesratskollegium als Lösung. Aber noch bevor er zur werbe- und akzeptanztheoretischen Begründung des Motivs kam, hatte Aussenminister René Felber schon sein unmissverständliches Veto eingelegt: Klar, dass er eine drastische Reduktion seiner Auslandsreisen und eine übergrosse Profilierung des jeweiligen Bundespräsidenten befürchtete. Finanzchef Otto Stich blieb es vorbehalten, den zweiten Vorschlag diskussionslos zu bodigen, den der Cheftexter der «FFI-Werbeagentur» als den besten vorschlug: «Die Schweiz – da weiss man, was man hat». Das lasse sich, so Stich, in dieser Absolutheit einfach nicht sagen. Nicht einmal er könne solches versprechen, weil das Parlament halt immer noch am längeren Hebel sitze. Und im übrigen sei heute ohnehin das «Sein» den Menschen wichtiger als das «Haben», was eine solche Kampagne gefälligst zu berücksichtigen habe.

INVESTIEREN SIE IN FERIE IN DER SCHWEIZ»: «So wollte die «Ernst J. Höchner AG» die Schweiz den Touristen schmackhaft machen. Aber hier intervenierte Justizminister Arnold Koller, obwohl der Slogan durch das Ersetzen des Wortes «Ferien» (zum Beispiel durch «Firmen») für mehrere Zielgruppen verwendbar gewesen wäre: «Wir dürfen auch nicht das kleinste Risiko eingehen, dass «Schweiz» und «Geld» miteinander assoziiert werden. Diese Verknüpfung darf – wie es früher gute Tradition war – nur noch stillschweigend gemacht werden. Sie wissen ja, diese ewigen Diskussionen um Strafnormen, Nummernkonti ...» Etwas überrascht waren seine Kollegen in der Landesregierung, als Flavio Cotti vehement gegen die vom Vertreter der

«Wigg & Partner» vorgestellte Zeile «Die Schweiz – eine grosse Beiz» Stellung bezog. Die Befürchtungen Cottis aber musste man teilen: Die Anti-Alkohol-Verbände würden Sturm gegen das Motto laufen, und Verballhornungen wie «Jeder Schweizer ist ein Beizer» würden in jedem Fall kontraproduktiv wirken. Da half auch die von der Agentur nachgeschobene Argumentation nichts, der Slogan sei problemlos in andere Sprachen zu übersetzen (Beispiel Englisch: «Switzerland – a great and lovely restaurant»).

«Die Schweiz – Natur pur zu Mini-Preisen» von der bekannten «Creativ-PR-Agentur» rief Bundespräsident Jean-Pascal Delamuraz auf den Plan. Zwar war er der «Natur pur», vorzugsweise im 2-dl-Gebinde abgefüllt, nicht abgeneigt, aber er vermutete wohl richtig, dass hier der falsche Eindruck erweckt werden könnte, die Schweiz wolle sich weiter ausverkaufen. Und wenn dies noch stimmen würde – was nicht der Fall sei – so sicher nicht zu Minipreisen!

URTÜMLICHE BIEDERKEIT MIT NEUDEUTSCHER Einfachheit paarte die «Fixtext AG», deren Direktorin persönlich für den Slogan «Die Schweiz – Ruhe. Erholung. Entspannung.» verantwortlich zeichnete. Damit aber stiess sie bei EMD-Chef Kaspar Villiger auf völliges Unverständnis: Nicht dass der Inhalt nicht stimme, eröffnete er seinen Bundesratskollegen, aber er sehe sich ausserstande, noch mehr Forderungen entgegenzunehmen, das Militär habe den Schiess- und Panzerlärm einzudämmen. Daher dürften auch im Ausland keine falschen Hoffnungen geweckt werden. Er schlage das Motto «Die Schweiz – der Duft der grossen weiten Welt» vor, meinte Villiger, womit er aber keine Chance hatte. Zum einen intervenierte René Felber (Argumentation siehe oben), zum andern vermuteten die übrigen Magistraten, ganz ohne eigennützige Absicht sei der Slogan des früheren Zigarrenherstellers nicht formuliert worden.

Am Ende der Sitzung bewahrheitete sich ein uraltes Motto: «Ogis Leute siegen heute». Der persönliche Favorit des Adolf Ogi, das bis anhin unbekannte «Werbeatelier Simplex», erhielt einstimmig den Werbeauftrag. Der gewählte Slogan entsprach nämlich in jeder Beziehung den Anforderungen: Er war kurz, leichtverständlich, problemlos in allen Erdteilen verwend- bzw. übersetzbar, im Parlament sicher einstimmig durchzubringen und ausserdem relativ billig – die Agentur verrechnete nur die üblichen 10 Prozent, also 1 Million Schweizer Franken. Und dieses «träfe Motto» (Originalton Ogi!) bietet die Gewähr für eine emotionslose, objektive und breitabgestützte Vermarktung unseres Landes: «Schweiz – Suisse – Switzerland». Nur für die Realisierung der inländischen, zur Beschwichtigung der Volksvertreter nötigen Variante «Schweiz – Suisse – Svizzera – Svizra» wird das Parlament noch einen (kleinen) Nachtragskredit sprechen müssen.