

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: - (2016)

Artikel: Die Humor-Strategie
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-685601>

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: 04.10.2024

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

Die Humor-Strategie

Von Schweizern würde man nicht auf Anheb ein Feuerwerk an Humor erwarten. Dabei sind es die touristischen Landeswerber, die seit den 1950er-Jahren weltweit Lacher um Lacher ernten und damit die Aufmerksamkeit auf die Schweiz ziehen.

April 1957: Acht Millionen Menschen bewundern in der englischen Wochenschau «Panorama» die meisterhaft inszenierte Dokumentation über die «Spaghetti-Ernte» in Morcote (TI). BBC-Kameramann Charles de Jaeger zeigt – vollen Ernstes – fleissige Bäuerinnen beim Ablesen der reifen Spaghetti von den Bäumen. Dank eines extrem milden Winters und eidgenössischer Züchterfolge seien die Teigwaren erst noch exakt gleich lang geraten. Der Dreh wurde massgeblich unterstützt von der SVZ-Vertretung in London. Die Strategie geht auf, unser Land ist fortan in aller Munde. Mit Humor lässt sich punkten. Und ganz im Gegensatz zu provozierenden Kampagnen löst diese humorvolle Art positive Emotionen aus, die mit dem Ferienland Schweiz assoziiert werden können.

Ein Flair für kultivierte Scherze

Jahre später folgt der zweite Streich: Am 1. April 2009 flimmert ein Spot über die TV-Sender und geht viral. Er berichtet von waghalsigen Männern und Frauen, die alles dafür tun, dass ihr Land sauber

daher kommt. Deshalb schrubben sie hingebungsvoll Gipfel und Felsen. ST-Direktor Jürg Schmid selbst macht die Geschichte noch glaubhafter, indem er sie um sieben Uhr morgens im Radio lanciert. Tausende wollen Hand anlegen und Matterhorn & Co. vom lästigen Vogelkot befreien. Über 100 Millionen Mal wird der Schweizer Lacher gesehen, das «Time Magazine Online» kürt den Aprilscherz zum fünfthbesten der Welt, bei «Spiegel online» belegt er gar Platz 1. Und noch besser: Der PR-Gag wird Wirklichkeit in Form von Felsenputzer-Kursen.

Da lacht das Herz. Immer wieder setzt die SVZ/Schweiz Tourismus in ihrer Werbung auf Augenzwinkern. Die weiteren witzigen Kampagnen auf einen Blick:

- 1966: Ein heiterer Schritt für die Menschheit – Kampagne «Vor Ihrer Fahrt auf den Mond – eine Fahrt in die Schweiz».
- 2006: Naturburschen statt Kicker – Aufruf für Fussball-WM-müde Frauen, echte Schweizer Kerle zu entdecken.
- 2007: Heisse Schneemänner – waschechte Skilehrer geniessen oben ohne die Wintersonne.
- 2016: Bruno und der rasende Stuntman – geniale Selfies schieisst man mit coolem Double.

1953

Das Schweizer Fernsehen nimmt seinen Betrieb auf: das erste Studio befindet sich in einer umgebauten Tennishalle.



1957

Beginn der Europäischen Einigung (Römische Verträge).



1958

Beginn der gemeinschaftlichen Vermarktung des Alpenraums in den USA (Alpine Tourist Commission ATC).



«Spaghetti-Ernte im Tessin» (1957), gedreht von der BBC mit Unterstützung der SVZ in London.



Tun alles für eine saubere Schweiz:
die Felsenputzer zum 1. April 2009.



BERGLUFT MACHT SCHLANK



Photo of G. Schmid, Photo: Schmid, 1969. Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern, 1969.

© Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung @ ZHdK

Natur ist seit je Trumpf im Schweizer Tourismus – und macht gemäss Verkehrszentrale 1969 sogar schlank.