



## Mehr Swissness für Schweiz Tourismus

*Image* Wie kann sich die Schweiz international besser verkaufen? An einem Podium in Luzern gab es erstaunliche Antworten auf diese Frage.

### Dominik Buholzer

Es war eine hochkarätige Gruppe, die sich noch vor der eigentlichen Eröffnung des World Tourism Forum Lucerne am Donnerstagmorgen im KKL eingefunden hatte. Vertreter von Banken, Gastronomie und Hotellerie sowie dem Flughafen Zürich waren zugegen. Aber auch eine Delegation von Schweiz Tourismus, angeführt von CEO Jürg Schmid.

Das hatte seinen Grund: Simon Anholt, britischer Politikerberater und Gründer des Good-Country-Indexes, eines Rankings, das die Aussenwirkung von 50 Staaten misst, zeigte auf, wie sich der Schweizer Tourismus in Zukunft besser positionieren kann. Der Zeitpunkt hätte günstiger nicht sein können. Das Wallis schickt sich 20 Jahre nach der gescheiterten Kandidatur wieder an, Olympische Winterspiele in

die Schweiz zu holen. «Sion 2026 – die Spiele im Herzen der Schweiz», lautet die Kampagne, mit der auch Imagepolitik betrieben werden soll.

### Sportgrossanlässe haben kaum Einfluss aufs Image

Wenn es darum geht, kann sich die Schweiz die Bemühungen ersparen. Untersuchungen von Anholt und seinem Team zeigen, dass sich mit sportlichen Grossanlässen wie Olympischen Spielen oder Fussballweltmeisterschaften kaum Lorbeeren holen lassen. Sie können gar das Gegenteil bewirken, wie das Beispiel Südafrika zeigt. «Fürs Image war die Fussballweltmeisterschaft eigentlich ein Desaster», so Anholt. Der Anlass habe bei vielen Fernsehzuschauern Vorurteile zementiert, statt zu einem Meinungsumschwung zu führen.

Wie kann sich der Schweizer Tourismus also künftig noch besser positionieren? Die Antwort von Anholt ist relativ einfach: indem die Schweiz Schweiz bleibt, sich also noch stärker auf ihre eigenen Werte besinnt. Und bei diesen sticht die Schweiz international weniger durch ihre Kultur als durch ihre Leute und Politik hervor. Simon Anholt: «Die Schweiz galt schon immer als Teamplayer, als ein Land, das sich international positiv engagiert.» Diese Karte, so der britische Politikerberater, müsse die Schweiz künftig noch viel stärker ausspielen: «Man schaut in dieser unsicheren Zeit international ganz besonders auf Ihr Land.»

Und was ist mit dem starken Franken? Simon Anholt: «Wenn man wie die Schweiz viel zu bieten hat, dann spielt der Preis keine primäre Rolle mehr.»