

Welt Tourismus Forum Luzern: Das tolle Image der Schweiz und ihr tumber Tourismus

Wer am besten kooperiert



FOTOS: PETER GRUNDER

Ein gutes Image kann man nicht kaufen, und das weitaus wichtigste Kriterium fürs Image ist die Regierungsform.

Peter Grunder Die Schweiz hat weltweit ein hervorragendes Image. Aber am Welt Tourismus Forum in Luzern wurde klar, dass die Schweizer Touristiker damit wenig zu tun haben.

Die hohe Aufmerksamkeit sei ihm fast etwas unangenehm, scherzte Simon Anholt nach einer Weile. Dies zumal eine hochkarätige Runde Anfang Mai im KKL Luzern die Ohren spitzte: Richard Kämpf, Tourismus-Chef beim Bund, Jürg Schmid von Schweiz Tourismus oder Marcel Perren von der Luzerner DMO.

Fünf Image-Treiber

Laut Simon Anholt treiben vorab fünf Bereiche das Image eines Landes – und womöglich alle Bilder, die man sich macht:

- Moral: gut oder nicht?
 - Ästhetik: schön oder nicht?
 - Relevanz: Beziehung oder nicht?
 - Stärke: stark oder nicht?
 - Anspruch: zivilisiert oder nicht?
- www.good.country

Die Aufmerksamkeit für Anholt kam nicht von ungefähr, der Brite ist in seinem Feld einzigartig (vgl. Kasten und Interview). Und Anholt erfreute und frustrierte die vereinigten Touristiker zugleich: «Tourismusmarketing funktioniert», stellte Anholt klar, «je mehr man ausgibt, desto mehr kommen». Aber aufs Image habe das «keinen Einfluss».

Mit Blick aufs Image sei die «wirkliche Herausforderung politisch». Dabei gehe es nicht mehr um links oder rechts: «Die Hauptsache ist, ob man zurück und in sich schaut oder vorwärts und hinaus.» Dabei stehe die Schweiz teilweise besser da, als sie es in Realität sei, doch das Richtige zu tun sei «lächerlich einfach: schweizerisch bleiben, schweizerischer werden».

Mit Blick auf den Tourismus sieht Anholt mehr Komplexität: Zwar gebe es einen klaren Zusammenhang zwischen gutem Image und guten Zahlen. Aber es sei wohl «noch nie so schwer gewesen, im Tourismus zu arbeiten». Man müsse versuchen, «das Chaos im Chaos zu verstehen und nicht panisch zu werden» – etwa mit Preisdumping.

Weil laut Anholt jedoch grundsätzlich «am wettbewerbsfähigsten ist, wer am besten kooperiert», wirkt sein Ratschlag auch hier bestechend klar und plausibel. «Das Beste, was «Schweiz Tourismus» tun kann, ist für mehr Kooperation zu sorgen.» Alles, was man hier reinstecke, komme mehrfach zurück, betont Anholt – und stützt sich auch hier nicht auf Ideologien, sondern auf wissenschaftliche Fakten.

Die Schweizer Touristiker hörten die Botschaft, wie beispielhaft Marcel Perren zeigte: In Luzern kooperiere man eng und branchenübergreifend – «und es funktioniert». Die Schlussfolgerung aus Anholts Erläuterungen war denn auch klar: Die Schweiz und ihr Tourismus brauchen integrierte Standortförderung, wie sie 2004 auf Bundesebene zuletzt erfolglos angepackt worden war.

Ob die Botschaft allerdings auf Bundesebene überhaupt ankommen kann, ist mehr als fraglich – zumal selbst Simon Anholt systemische Bedenken hat (vgl. Interview).

Stabile Situation auf den Spitzenplätzen

Simon Anholt ist gedanklich weitergezogen und beschäftigt sich inzwischen mehr mit politischer Philosophie. Aber das Bild, das die Menschen von Staaten haben, wird weiterhin erhoben – und zwar aufgrund von über 350 Milliarden Daten. Das jeweilige Image ist dabei laut Anholt erstaunlich stabil: «Sogar drastische politische Wechsel haben kaum einen Einfluss auf die Reputation eines Landes.» Etwas Bewegung gibt es aber. Im Positiven etwa in demokratischer werdende südamerikanische Staaten wie

Chile, im Negativen in Ägypten oder der Türkei. Die Schweiz und andere Spitzenstaaten haben jedoch stabile Plätze. Die Top Ten 2016:

1. USA
2. Deutschland
3. Grossbritannien
4. Kanada
5. Frankreich
6. Italien
7. Japan
8. Schweiz
9. Australien
10. Schweden

nation-brands.gfk.com

Simon Anholt über die vernetzte Welt, über Kleinbetriebe und über die Schweiz

Die tolerante Tyrannei der Kooperation

Simon Anholt lehrt politische Wissenschaften an der Universität East Anglia im englischen Norwich. Bekannt ist der Brite, der mit einer Italienerin verheiratet ist, jedoch als Forscher, der dem Image von Staaten nachgeht. Ab 1996 erfragte er weltweit das Image von Ländern, publizierte darüber und war als Berater tätig – etwa für Bhutan und seine ausserordentliche Tourismusstrategie. GastroJournal hatte am Welt Tourismus Forum die Gelegenheit, mit ihm zu sprechen.

GastroJournal: Herr Anholt, was sind die populärsten falschen Mittel, um ein Image zu beeinflussen?

Simon Anholt: Kommunikationsmittel. Es wird viel Geld ausgegeben, ohne dass es etwas nützt. Wobei das nicht fürs Tourismusmarketing gilt, denn hier geht es um Produkte, die man mit mehr Mitteln besser verkaufen kann.

Was verändert die vernetzte Welt? Sie führt letztlich zu einer Demokratisierung.

Ein grosses Problem fürs Schweizer Gewerbe, das wirtschaftlich tragend, aber politisch nicht mehr entsprechend repräsentiert ist. Was ist zu tun?

Darauf gibt es keine einfache Antwort, zumal wir es hier auch mit bürokratischen Fragen zu tun haben. Ein Schlüssel dürfte aber in Kooperation und Koordination liegen: dass man sich einerseits auch im Kleinen zusammenschliesst, und dass man andererseits davon lernt, was andernorts funktioniert.

Integrierte Standortförderung, wie sie viele DMOs jetzt anstreben, wie sie auf Kantonsebene das Wallis praktiziert und wie die Schweiz sie vor rund 15 Jahren auf Bundesebene weitgehend erfolglos versucht hat?

Eine wirksame Koordination zwischen dem Tourismus und anderen Sektoren drängt sich nicht auf der oberflächlichen Ebene der Kommunikation auf, sondern auf einer viel tiefergehenden strategischen Ebene. Wenn sich ein Land über seine langfristigen Daseinszweck auf der Welt im Klaren ist, seinen «Beitrag an die Menschheit», wird sich eine bessere Harmonisierung zwischen Regierungsstellen und Institutionen, Wirtschaft und Gesellschaft von selbst ergeben. Die Reputation

eines Landes kommt von konsistentem und international anerkanntem Verhalten über Jahre – und nicht von staatlicher Propaganda.

«Reputation kommt nicht von staatlicher Propaganda»

Als keine integrierte Standortförderung?

Man sollte die verschiedenen Bereiche, die im Marketing und in der Kommunikation unterschiedlich arbeiten, nicht kaputt machen. Zwar braucht es eine zentrale Koordination, zumal wir vielerorts noch in völlig veralteten Strukturen operieren. Aber weil Kooperation auf höherer Ebene gewissermassen tolerante Tyrannei bedeutet, ist eine Umsetzung immer anspruchsvoll und überall anders.

Kann es die Schweiz? Wer es wirklich richtig und gut machen will, muss überdies alles hinterfragen. Es zu versuchen, ist sicher ein aufregender Gedanke. Aber ob es die Schweiz oder überhaupt ein Land schafft, scheint mir fraglich. **pg**



Simon Anholt: «Wer es richtig machen will, muss alles hinterfragen.»

«Ein grundsätzliches Problem der Kleinbetriebe ist die Repräsentanz»

Und wie können Kleinbetriebe ihr Image und das Image ihres Landes in der weiten Welt mit dem weltweiten Web beeinflussen?

Dank des Internets ist das heute auch für Kleinbetriebe möglich. Aber es gilt immer noch die alte Regel, dass es anspruchsvoll ist, etwas Interessantes zu sagen. Das grundsätzliche Problem der Kleinbetriebe ist allerdings ähnlich wie dasjenige von Ländern: dass sie repräsentiert werden.

Meldung Titel zwei Zeilen bitte am Anfang

Meldung Text folgt Es et endamus aut animum rerum nit, utae. Ribust atatur, qui autem fuga. Nam cus experum dolest, quaspienihil id magnat ad ea volupta il moluptas audaeri tiation sernat essimus sae nihicium sumet aris ra non parchil loreius ut

Meldung Info im Absatzformaten nach dem harten

Meldung Titel 1 Zeile

Meldung Text folgt Es et endamus aut animum rerum nit, utae. Ribust atatur, qui autem fuga. Nam cus experum dolest, quaspienihil id magnat ad ea volupta il moluptas audaeri tiation sernat essimus sae nihicium sumet aris ra non parchil loreius ut lam quianih iliatio. Ad quam,

Meldung Info in Zeichenformaten