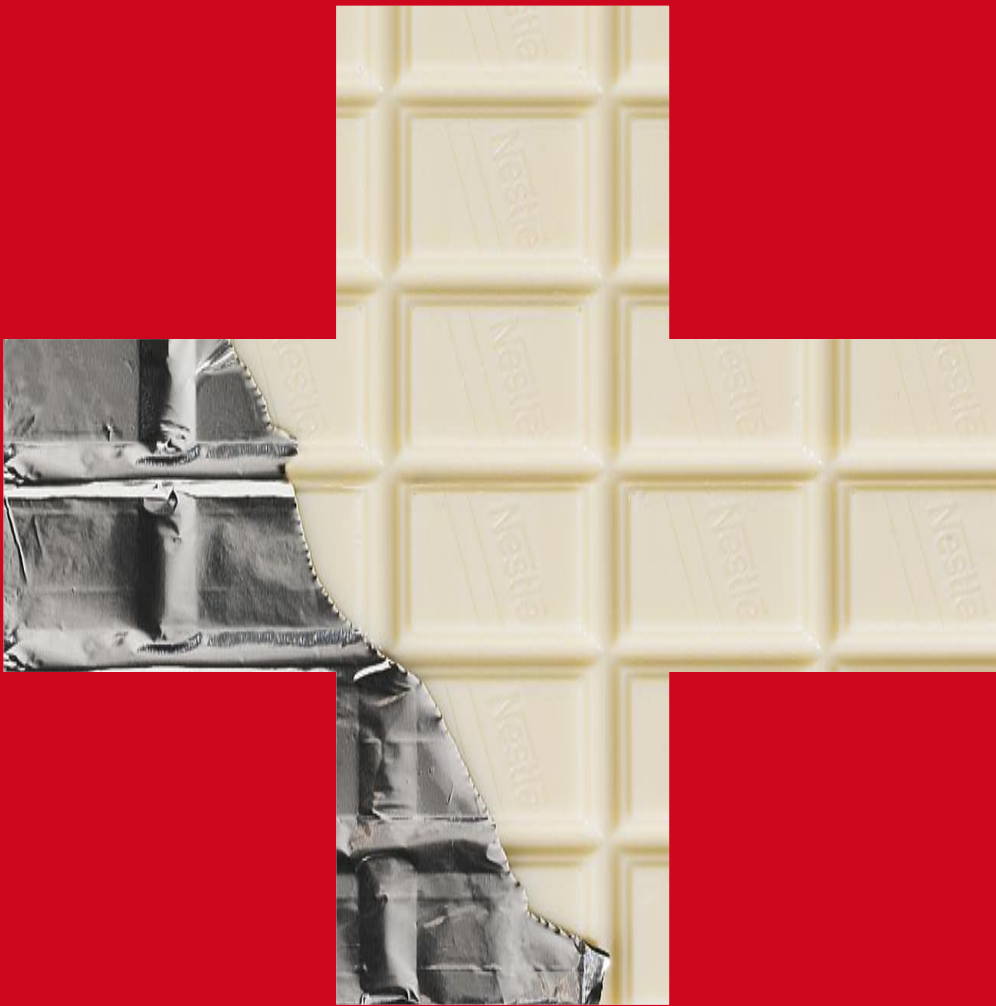


# Marktplatz Schweiz.

Option für Europa? Oder Europa als Option?



Vortrag von Friedhelm Lammoth für Swiss Post International am  
Ländertag Schweiz/Österreich des Bundesverbands des Deutschen  
Versandhandels am 16. September 2009 in Aschaffenburg

Ich kann mir vorstellen, meine Damen und Herren, wie enttäuschend es für Sie ist, dass Ihnen die Post aus Bern zum Programmpunkt „Schweiz“ nur einen Secondhand Schweizer geschickt hat. Einen ohne helvetische Ahnengalerie, der stromlinienförmiges Deutsch spricht, kein Sturmgewehr im Schrank hat, Insiderbegriffe wie „hrääzübuggälä“ (jemanden huckepack tragen) nicht einmal buchstabieren kann. Und der noch nie in seinem Leben auf der Rütliwiese gewesen ist, wo Friedrich Schiller die ersten Eidgenossen den ewigen Bund der Waldstätte schwören liess: *„Wir wollen sein ein einzig Volk von Brüdern, in keiner Not uns trennen und Gefahr. Wir wollen frei sein wie die Väter waren, eher den Tod, als in der Knechtschaft leben“...*

*„Wir wollen sein ein einzig Volk von Brüdern, in keiner Not uns trennen und Gefahr. Wir wollen frei sein wie die Väter waren, eher den Tod, als in der Knechtschaft leben“...*

Vielleicht hat man bei der Post befürchtet, dass sich ein First-class-Schweizer schwerer tun würde, Sie auf den Geschmack zu bringen. Denn man kann den Eidgenossen vieles nachsagen. Nur eines nicht: dass sie unbescheiden sind. Understatement und Selbstverkleinerung gehören nicht nur zum Nationalcharakter, sondern auch zum Geschäft. Es kann aber auch damit zu tun haben, dass die Schweiz gerade von ein paar Verwerfungen betroffen und von Selbstzweifeln geplagt ist. Das geht den Schweizern immer unter die Haut. Ich erinnere mich noch an die Reaktionen, als in Europa auf den Flughäfen zwei getrennte Schalter für EU und Non-EU Bürger eingeführt wurden.

Denn von dem Tag an mussten sich die Schweizer, die bis dahin ihren roten Pass wie einen Freibrief demonstrativ vor sich her streckten, bei den Einwanderern aus Burundi und Patagonien einreihen. Auch die Übernahme der Swiss unter die Fittiche der Lufthansa hat das Schweizer Selbstwertgefühl tief getroffen. Genauso wie die Attacken der US-Behörden auf die UBS, das einstige Flaggschiff der Bankenszene. Oder die lautstarke Forderung von Muammar al-Gaddafi an die Vereinten Nationen, den „Mafia-Staat Schweiz“ ganz aufzulösen, weil die Genfer Behörden es gewagt hatten, gegen seinen rabiaten Sohn Hannibal

#### **Friedhelm Lammoth**

*war als Texter und Konzeptioner Mitarbeiter der Werbelegende Alfred Gerardi. Heute ist er Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen (Schwerpunkt: Dialogkonzepte und Online-PR) und Ehrenpräsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV.*

*Als Publizist und Redner gehört Friedhelm Lammoth zu den Sprachkünstlern, die auch kulturellen Hochgenuss versprechen. Als kreativer Grenzgänger zwischen der Schweiz und Deutschland hat er einen Wahrnehmungsradius von 360° für Märkte, Menschen und Konsumenten in beiden Ländern.*

**Kontakt: [f.lammoth@lammoth.ch](mailto:f.lammoth@lammoth.ch)**



zu ermitteln. Und auch mit Deutschland gibt es erhebliches Konfliktpotential. Angefangen beim gekröpften Nordanflug auf Zürich, über den Steuerstreit, bis zu den forschen Attacken von Herrn Steinbrück, der am liebsten die Kavallerie schicken würde und die Schweiz mit Ougadou gleichsetzt, der Hauptstadt von Burkina Faso.

Man sieht daran, dass die Vorstellungen von der Schweiz mit unterschiedlichsten Assoziationen besetzt sind. Manche halten „toute la Suisse“ für eine Kuriosität. Die anderen sehen in der Schweiz vor allem das Phänomen. Und ein tolles Land, das Begehrlichkeiten weckt:

Denn seine knapp 8 Millionen Einwohner leben nach dem Motto: Hohe Berge, hohe Löhne, tiefe Steuern, hohe Wohlfahrt. Der Lebensstandard ist einer der höchsten der Welt. Und wir sprechen hier nicht von Neureichen: Schon im 18. Jahrhundert war die Schweiz das industriereichste Land auf dem Kontinent. 100 Jahre später das Land mit der grössten Produktivität in Europa. Und heute gibt es erst recht Gründe, auf die Schweiz AG und ihre Wirtschaftsleistung ein wenig neidisch zu sein: Mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 40'000 Franken wird sie in Europa nur von Liechtenstein übertroffen. Die Steuerbelastung der Haushalte beträgt durchschnittlich 13,7 %. Während die Arbeitslosenquote in der EU um 10 % pendelt, liegt sie hier bei nur 3,7 %. Die Schweiz ist nur das 55 grösste Land der Erde, aber der siebtgrösste Verkaufsmarkt für die Preziosen von Cartier.

*„Die Schweiz ist nur das 55 grösste Land der Erde, aber der siebtgrösste Verkaufsmarkt für die Preziosen von Cartier.“*

Nirgendwo auf der Welt haben die Beschäftigten am Monatsende so viel von ihrem Einkommen übrig, wie in Zürich und Genf. Und wer wie ich und 70'000 andere in St. Gallen wohnt, hat am 11. August 2009 einen Einkaufs-Gutschein der Stadtkasse im Wert von 50 Franken bekommen, weil man sonst beim besten Willen nicht gewusst hätte, wohin mit dem Überschuss aus Steuergeldern.

In einem deutschen Reiseführer habe ich gelesen, hier sei alles ein bisschen schöner - die Städte, die Menschen, die Läden, die Restaurants, die Kleider, das Design - alles ein bisschen pünktlicher - die Züge, die Trams, die Flugzeuge und alles so vielfältig, wie das Angebot an Käse und Schoggi: Vier Landessprachen. Darunter rätoromanisch - auch wenn das im Alltag weniger gesprochen wird, als albanisch. 26 kantonale Kleinstaaten, die nur einen verhältnismässig lockeren Verbund bilden. Unzählige Dialekte. Fünf geographische Räume mit 74 Viertausendern und 1500 Seen nördlich und - als besonderes Privileg - auch südlich der Alpen.

Sicher hat der konstante Sympathiebonus der Schweiz mit dieser Vielfalt zu tun. Vielleicht aber auch mit dem Umstand, dass die alten Mythen als emotionale Haltestellen gerade in Krisenzeiten wieder wichtiger werden: Wenn die Menschen in den USA, in Deutschland und in Frankreich keine Blaupause von der Zukunft haben, greifen sie zurück auf die Bilder der Vergangenheit und interessieren sich mehr für Wilhelm Tell, für Heidi und Geissenpeter, als für UBS und Steuerstreit.



Vielleicht bewundert man aber auch die Schweiz, weil ihre Fussballnationalmannschaft gegen die Färöer Inseln verlieren könnte, ohne dass Trainer Hitzfeld deshalb seinen Job verlieren und ein ganzes Volk von nationalen Selbstzweifeln geplagt würde. Möglicherweise hat die Sympathie aber auch mit dem Tellgeist zu tun, der immer noch lebendig ist. Weil die Schweiz es heute noch schafft, Asterix und Obelix zu spielen, ohne in der EU zu sein. Weil hier der Staat noch eine Institution ist, der im Auftrag des Bürgers handelt und die staatliche Dienstleistung als Verpflichtung zum Dienen und zum Leisten versteht.

*„Weil hier der Staat noch eine Institution ist, die staatliche Dienstleistung als Verpflichtung zum Dienen und zum Leisten versteht.“*

Und weil der Einzelne der Obrigkeit noch kräftig auf die Finger klopfen kann, wenn ihr einfallen sollte, die Wirtschaft zu regulieren, Werbeverbote zu erlassen oder ihre Bürger zu kontrollieren und zu kujonieren, ihre Bankkonten ohne Verdacht einzusehen und die Telefone stillschweigend abzuhören.

Manche, die der EU schon überdrüssig sind, sehen in der widerständischen Schweiz sogar eine Zukunftsvision und wollen tauschen: Ritter Sport gegen Toblerone. Das Haus in Paderborn gegen ein Rustico im Valle Onsernone. Den Harz gegen das Engadin. Hermann den Cherusker gegen Wilhelm Tell. Und die eigene Geschichte gegen vierhundert Jahre Frieden und Appenzeller Demokratie.

Dass die Schweiz ein begehrtes Tauschobjekt geworden ist, ist umso erstaunlicher, weil es dieses Land eigentlich gar nicht mehr geben sollte. Denn die Helvetier wollten schon 58 vor Christus nach Frankreich auswandern und konnten von Cäsar nur mit Gewalt daran gehindert werden. Damals war das Land nur ein wüster Steinhaufen im keltischen Siedlungsbereich. Heute ist die Schweiz eine blühende Landschaft und spielt in der Champions League der Nationen. Was auch dadurch begünstigt wird, dass small wieder beautiful ist. Denn das David-Gegen-Goliath-Prinzip ist eine der Schlüsselerfahrungen des Internet-Zeitalters:

Die neuen Techniken und der Computer haben die Optimalgrößen verringert. Klein schlägt gross. Flink schlägt Behändigkeit. Die grossen Dicken werden von den kleinen Schlanken herumgeschubst. Die Dominanz von Technik und Brainwork wiegt schwerer, als der Faktor Grösse. Und Kopfarbeit wird nicht mehr in Gruppen von 1000, sondern in Teams von 5 oder 10 Leuten geleistet.

Nur wer seine Reaktionsgeschwindigkeit erhöht, zählt morgen noch zu den Siegern. Und kleine Einheiten können effizienter operieren, als die Relikte der alten Massenideologie: Die Grossverlage, die längst mehr Anwälte als Redakteure beschäftigen; Die Versicherungen, die heute vorwiegend Immobilien verwalten; Und die Autohersteller, die es 20 Jahre verpasst haben, neue kleine Hybridautos zu bauen und jetzt vom Staat am Leben erhalten werden.

Die kleine Schweiz, nur zweimal so gross wie das Bundesland Hessen, hat intakte Muskeln und viele Ideen. Kein Land meldet in Europa mehr Patente an. Und nirgends ist die Innovationskraft der Unternehmen ausgeprägter. Im Dienstleistungssektor, wo 65 % aller Beschäftigten arbeiten, und in der Industrie, die sich auf Nischenprodukte spezialisiert hat. Mehr und mehr scheint





der Schweiz auch zu gelingen, was sie Jahrzehnte an Amerika so bewundert hat: die besten Köpfe der Welt anzuziehen. Die neuen Einwanderer sind nicht mehr Steinklopfer und Pizzabäcker, sondern die Erfolgreichen kommen: Ärzte, Manager, Professoren. Und sie kommen nicht aus Portugal oder Spanien, sondern aus Frankreich, aus Österreich – vor allem aber aus Deutschland. Und dass selbst die Pfarrer aus den deutschen Sprengeln überlaufen, hat das Boulevardblatt BLICK zur Schlagzeile inspiriert: „*Heiliger Bimbam, jetzt erobern die Deutschen auch noch unsere Kirchen!*“

*„Dass selbst Pfarrer überlaufen, hat den BLICK zu der Schlagzeile inspiriert: “Heiliger Bimbam, jetzt erobern die Deutschen noch unsere Kirchen“...“*

Meine Damen und Herren: Die Schweiz ist keine grosse Rütliwiese, sondern *der* Unternehmensstandort in Europa. 2 % der 2000 weltgrössten Firmen haben ihr Domizil in der Schweiz, obwohl das Land kaum ein Promille der Weltbevölkerung stellt. Und von hier aus steuern mehr als 11'000 ausländische Firmen ihre Aktivitäten.

Unternehmer wie Theo Müller, Erich Sixt, Martin Viessmann, Herrmann Rosen, Uwe Holy und Reinhold Würth kommen hierher, weil sie hier Weltoffenheit, Stabilität, ein liberales Arbeitsrecht und globalen Stil antreffen. Weil die Schweiz ein Biotop für einen neuen Unternehmertypus darstellt, der innovativ, aber auch gleichzeitig staats skeptisch und aussenwirtschaftsorientiert ist. Und weil sie davon zehren können, dass Deutsche in der Schweizer Wirtschaftsgeschichte immer eine Schlüsselrolle gespielt haben. Angefangen beim Frankfurter Apotheker Heinrich Nestlé. Über Hans Wilsdorf, den Vater der Rolex. Bis zu Walter Boveri, dem Gründer von ABB.

Den Schweizern ist es im Übrigen längst egal, wem ihre Marken gehören: Einmal schweizerisch, immer schweizerisch. Kein Mensch nimmt daran Anstoss, dass die Toblerone mit dem Matterhorn auf der Packung seit 1990 zum US-Konzern Philipp Morris gehört und eigentlich ein „Ausländer“ ist. Das Bier von Feldschlösschen ist ein Schweizer Bier, auch wenn es zu Carlsberg gehört. Und sogar die Schweizer Premiummarke Ovomaltine ist längst von Novartis an British Foods gewandert.

Über die Schweizer Gelassenheit im Umgang mit nationalen Ikonen hat auch der Spiegel gestaunt. Vielleicht erinnern Sie sich an das Schweiz-Sonderheft mit dem Matterhorn auf der Titelseite. Das war so originell, als hätte ein englisches Magazin eine Frankreichausgabe mit dem Eiffelturm gemacht. Und hat gezeigt, wie gross das Beharrungsvermögen von Stereotypen ist: Die Schweiz der Berge, Banken, Käse, Schokolade, Kühe und Murmeltiere. Die reiche Schweiz, die schöne Schweiz, die freie, die freundliche Schweiz.

Und der Schweizer ist entweder ein jodelnder Alp-Öhi, der mit der einen Hand die handgeschnitzte Tabakpfeife im bärtigen Gesicht hält, während er mit der anderen die meckernde Geiss am Kinn kraut. Oder ein gnomenhafter Nummernkontenverwalter, der so cool ist, als könne er Goldbarren spucken.

Es ist das Dilemma der Schweiz, dass sie diese Klischees nicht nur zugelassen, sondern an ihren eigenen Legenden immer kräftig mitgestrickt hat. Zumal es *den* Schweizer natürlich genauso wenig gibt, wie *den* Franzosen, den



Deutschen. Und wenn ich hier von Schweizern spreche, meine ich sowieso nur die 64 % Deutschschweizer. Denn obwohl ich seit über 30 Jahren mit einer Tessinerin verheiratet bin, sind meine Italienischkenntnisse rudimentär. Mein Sohn spricht am besten die 5. Landessprache – englisch. Und die französische Schweiz kenne ich nur vom Genfer Autosalon und vom Montreux Jazz Festival.

Der typische Schweizer ist also ein Phantom. Wo es keine gemeinsame Sprache gibt, kann es auch keine Schablone einheitlicher Identität geben. Trotzdem ticken sie in ein paar Punkten über alle Sprach- und Kantonsgrenzen hinweg ähnlich, die Schweizer: 75 % sind stolz auf den roten Pass mit dem weissen Kreuz. In punkto Lebenszufriedenheit lassen sie sich nur von den Dänen übertreffen. Den sprichwörtlichen Pünktlichkeits-Patriotismus gibt es auch im Alltag. Man definiert sich vorwiegend über Begriffe wie Sicherheit, Wirtschaft, Präzision, Landschaft, Freiheit, Alpen, Wohlstand, Sauberkeit und Demokratie. Und das eigene Land scheint den Schweizern als Bühne zu reichen. Denn als Weltbürger betrachten sich nur wenige. Nicht einmal als Europäer.

*„Das eigene Land scheint den Schweizern als Bühne zu reichen. Als Weltbürger betrachten sich wenige. Nicht einmal als Europäer.“...*

Aber lassen Sie sich trotzdem nicht täuschen: Es gibt kein Land in Europa, das internationaler aufgestellt ist. Das so viel Antennen auf seine Nachbarn ausgerichtet hat. Vor allem auf Deutschland.

Schweizer sind über Deutschland so gut informiert, wie über keinen anderen Nachbarn. Und auf geistigem Boden ist die Ausrichtung praktisch total, weil das deutsche Fernsehen eine der wichtigsten Schweizer Einrichtungen ist. Fast alle deutschen Sender werden bis ins letzte Deutschschweizer Tal gelenkt. Die Jauchs, die Kerners, die Gottschalks und die ZDF-Sportschau sind in der Schweiz ebenso präsent, wie in Flensburg und in Passau. Man liest SPIEGEL und FOCUS und konsumiert alle Adels- und Glückspostillen.

Während der Bekanntheitsgrad Schweizer Politiker in Deutschland bei Null liegt, wird hier an den Stammtischen sogar darüber gemutmasst, welche Rolle der neue deutsche Wirtschaftsminister künftig in Berlin spielen wird. Dazu kommt, dass Schweizer mit Vorliebe Produkte made in Germany kaufen – deutsche Autos, deutsche Radios und TV-Geräte. Man trägt Boss-Vestons und Marcain-Jupes – wie Herrensackos und Damenröcke hier heissen – und stopft sie nachher mit Persil in die Miele-Waschmaschine.

Und noch etwas unterscheidet den Schweizer von seinen Nachbarn: Beim Konsum „fremdelt“ er kein bisschen. Obwohl die Marke Schweiz noch vor dem Detailhändler Migros der stärkste Brand ist, siegt in diesem Punkt Internationalität über Bodenständigkeit. Das war schon vor dem Internet so: Wenn Qualität und Preis stimmen, ist es für Herrn und Frau Schweizer eher sekundär, ob die Bestelladresse Luzern oder Stuttgart ist. Sie fürchten keine Zollformalitäten, weil sie gewohnt sind, grenzenlos einzukaufen. Sie füllen deutsche Lotto- und Totoscheine aus, weil sie die Auslands-Gewinne verrechnungssteuerfrei einstreichen können. Sie lassen ganze Küchen mitsamt den Monteuren aus Ravensburg oder Donaueschingen kommen, kaufen ihr Rindscarpaccio beim Metzger Konstanz – und tragen so 2 fast Milliarden Franken über die Grenzen.



Das heisst aber nicht, dass die Schweiz von Deutschland längst annektiert ist. Im Gegenteil: Wenn die Schweiz träumt, träumt sie von freier Sicht aufs Mittelmeer. Und nicht von freier Sicht auf die Nordsee.

Wenn Ihnen also jemand rät, Marketing und Kommunikation eins zu eins auf die Schweiz zu übertragen, gibt er Ihnen keinen guten Rat. Aber genau so falsch wäre es, für die Schweiz ganz andere Produkte zu fahren und auch die Werbung auf den Kopf zu stellen. Die Wahrheit liegt wie so oft in der Mitte. Was in Deutschland erfolgreich ist, hat auch in der Schweiz gute Chancen. Vorausgesetzt, Sie lassen die verbale Lichthupe weg und hüten Sie sich vor Übertreibungen: Die Schweizer haben dank ihrer calvinistischen Leitkultur die Angewohnheit, alles weniger lautstark und ein bisschen knapper zu sagen. Im Gourmet-Restaurant werden Sie von der Bedienung nicht gefragt, ob es gut gemundet hat, sondern ob es recht war. Superlative wie „toll“ und „lecker“ fehlen im Schweizer Sprachgebrauch ebenso, wie Amtsdeutsch in der Lesart der Kassenrabatt-Vertragsarzneimittel-Verfügbarkeits-Kennzeichnungspflicht. Deutsche Promis eignen sich nicht einmal mit Sennenkäppi als Identifikationsfiguren. Und mit „Hausgemachter Sülze mit Remouladenbutter“, oder „Jungen deutsche Brechbohnen in ihrem eigenen Saft“ kann man in der Schweiz keinem Menschen Appetit machen.

*„Mentalitätsmässig sind uns die Deutschen schon etwas näher als die Japaner“, sagen die Schweizer vieldeutig über ihre nördlichen Nachbarn.“*

„Mentalitätsmässig sind uns die Deutschen schon etwas näher als die Japaner“, sagen die Schweizer vieldeutig, wenn man sie nach ihrem Verhältnis zu ihren nördlichen Nachbarn fragt. Und von dem Spötter Karl Kraus stammt die Feststellung, die gemeinsame Sprache sei das Trennende zwischen den beiden Nationen. Denn nichts unterscheidet den Schweizer so vom Deutschen, wie der Singsang des Mittelhochdeutschen. Ein für den Rest der Welt völlig unverständlicher Dialekt – eine Art Geheimsprache für Idi Alpin und die Achillesferse des Schweizer Selbstbewusstseins.

Schweizerdeutsch ist etwas, was es sonst nirgends gibt. Und es ist mehr als ein Dialekt. Es ist eine Mundart. Der Medizinnobelpreisträger spricht es ebenso, wie der Stallknecht. Viele meinen, der Dialekt sei ganz einfach. Man müsse nur an jedes Wort ein -li anhängen, schon spreche man perfekt Schweizerdeutsch. Das sind die, die im Hotel in Zürich morgens ein Müsli bestellen und sich wundern, wieso der Kellner grinst. Denn Müsli sagt der Schweizer allenfalls zu seiner Frau. Und einem Schweizer würde auch nie in den Sinn kommen, von Fränkli zu sprechen, weil man so etwas Ernstes und Wichtiges wie den Schweizer Franken niemals verniedlicht.

Und noch eine Unterscheidung halte ich für besonders wichtig: Als Konsument ist der Schweizer Weltspitze. Aber in aller Bescheidenheit. Man besitzt, aber man zeigt es nicht. Man ist nicht protzig, sondern solid. Alles sieht nach wenig aus, hat aber seinen Preis. Man speist nicht Kaviar aus güldenen Tellern, sondern löffelt seine Bündner Gerstensuppe aus Schüsseln, die aussehen, als seien sie im MANOR gekauft, während es sich in Wirklichkeit um Flora Danica von Royal Copenhagen handelt.



Dass sich die Schweizer ihre exklusive Bescheidenheit leisten können, liegt auch daran, dass 70 % der Paare zwischen 25 und 50 Doppelverdiener sind. Deshalb sind die Haushalte keineswegs so sparsam, wie ihre Parodie: Nirgends auf der Welt wird so viel für Versicherungen ausgegeben. Nirgends so viel für Möbel. Und selbst bei Bio- und Fair-Trade-Produkten sind Schweizer Weltspitze.

Was beim Einkauf eine Rolle spielt, sind Attribute wie Qualität, Sauberkeit, Seriosität, das Bedürfnis nach Sicherheit, Do it yourself und der Blick zurück, der Sehnsucht nach Altbewährtem. Und der Extrem-Individualismus treibt auch beim Konsum Blüten: Herr und Frau Schweizer gehen noch zusammen in die COOP, nehmen aber zwei Einkaufswagen, weil sie sich nicht mehr auf ein gemeinsames Toilettenpapier einigen können. Und ins Bild passt auch, dass Hundefutter mit 82 % eine erheblich höhere Treuequote aufweist als eheliche Gemeinschaften, die es nur auf 43 % bringen.

Aber die Statistik hält auch Tröstliches bereit. Zum Beispiel, dass die Unternehmen ihr Geld pünktlich erhalten. Denn in der Schweiz zahlen 75 % fristgerecht und lediglich 1,4 % aller Forderungen müssen abgeschrieben werden.

*„Ins Bild vom Extrem-Individualismus passt auch, dass Hundefutter in der Schweiz eine grössere Treuequote aufweist, als eheliche Gemeinschaften.“*

Und was vor allem für den Distanzhandel interessant ist: Die Einstellung zur Post ist eine ganz andere, als etwa in Deutschland. Denn obwohl die Schweizer Post heute in ihren Schalterhalten auch Anti-Schnarchbinden und Venus-Fliegenfallen verkauft, ist sie eine nationale Institution. Und hat einen Identifikationsfaktor, der nur noch vom Matterhorn übertroffen wird. Jeder dritte Viertklässler stand schon einmal im Zürcher Kunsthaus staunend vor Rudolf Kollers Monumentalbild von 1873 „Die Gotthardpost“. Und jeder zweite Schweizer hat die Szene verinnerlicht, die mit ihrer Kraft heute noch Allegorie für nationale Eigenschaften und einen Heimatbegriff ist, der über das Landschaftliche hinaus ins politische Selbstverständnis reicht

Meine Damen und Herren: ich will Ihnen keinen Werbespot für die Schweiz präsentieren. Wer heute in Europa wohnt, ist schon privilegiert genug. Und wer in der Schweiz wohnt und wirtschaftet, erst recht. Ich will auch nicht den Eindruck erwecken, in der Schweiz sei alles besser. Oder dass die Kühe in der Schweiz glücklicher wären, bevor sie als Schitzel auf den Tellern landen. Die Schweiz ist ein kleines Land, ein Land mit wenig Platz. Das gilt ganz besonders für Autos, die geparkt werden müssen. Und sie hat auch sonst nicht nur Schokoladenseiten. Manchmal ist das Leben hier so nervig, wie das Bimbam der Kirchenglocken morgens um sechs. Die Sicht der Dinge so eng, wie manche Täler. Alles so renditeorientiert, wie die Taxameter. Vieles ein bisschen zu clean, wie die Schalterhallen der Grossbanken. Ein bisschen mühsam, wie der Anstieg auf die Berge. Und so stereotyp wie die Schlüsselfrage beim Einkauf in der Migros: Haben Sie eine Cumulus-Karte?

„But switzerland let you be, what you want to be“ sagt man in der englischen Schweiz. Es ist alles weniger reguliert. Weniger gleichgeschaltet. Im Grossen wie im Kleinen. Das hat der Karsruher Student Gilles Renck gerade in seiner Diplomarbeit über die Vorschriften für Fussgänger festgehalten, wonach es in





Deutschland allein für diese Spezies 27 Verordnungen mehr gibt, als in der Schweiz.

Meine Damen und Herren: Wo die Schweizer früher von Heimat gesprochen haben, reden sie heute vom Swiss Spirit. Wahrscheinlich meinen sie damit vertraute Werte, Ideen und Ideale. Oder das Privileg, darüber abstimmen zu dürfen, wie der neue Dorfplatz gestaltet wird und dabei die Genugtuung zu spüren, dass man in der Schweiz nur seine eigenen Gesetze befolgen muss.

Vielleicht beschreibt Swiss Spirit aber auch das Gefühl, nicht nur mit den Flügeln zu schlagen, sondern richtig abzuheben. Und womöglich gelingt das der Schweiz trotz Krise schon 2009, obwohl man beim Eurovision Song Contest wieder leer ausgegangen ist: Switzerland zero point. La Suisse zéro points. Dafür hat man aber zum ersten Mal im WEF-Ranking die USA und Singapur als wettbewerbsfähigstes Land der Welt überholt. In Wimbledon hat Roger Federer zum siebten Mal gewonnen. Und im Herbst, wenn die Kühe wieder von der Alm getrieben werden, wird die Schweizer Yacht Allinghi vielleicht doch noch den Americas Cup verteidigen, den sie schon zweimal gewonnen hat.

*„In der Schweiz geht alles 20 Jahre länger. Selbst wenn die Welt untergeht: In der Schweiz bleibt sie noch 20 Jahre bestehen“.*

Was die Zukunft der Schweiz betrifft, gibt es zwei Visionen. Die eine ist der Einheitspreis für Europäer – und viele prophezeien den Eidgenossen schon, dass sie irgendwann nicht mehr um ihn herumkommen: Die Schweiz wird überall mitmachen, zumal sie doch mittendrin liegt. Man wird sich wundern, dass es solange anders hat gehen können und ein bisschen stolz darauf sein, dass man noch etwas von diesen wehrhaften Genen in sich hat.

Die zweite ist die schweizerische Interpretation der Zukunft und steckt in dem weisen Satz von Friedrich Dürrenmatt, der einmal geschrieben hat: *„In der Schweiz geht alles 20 Jahre länger. Selbst wenn die Welt untergeht: In der Schweiz bleibt sie noch 20 Jahre bestehen“.*

**Quellen u.a.**

Altwegg/de Weck "Kuhschweizer und Sauschwaben  
Goldbach-Guide "Zahlen und Fakten 2009"  
Kindler "Flagge und Mentalität"  
Schläpfer "Schweizer Lexikon der populären Irrtümer"  
Sitzler "Grüezi und Woillkommen"  
Swissworld "Die Schweiz in ihrer Vielfalt"

Ziauddin "Grüezi Gummihälse"

