

Swissness

Erhard Taverna

Schweizerkreuz und Folklore liegen im Trend. Sie bringen Wettbewerbsvorteile und sind durch Marken- und Wappenschutzgesetze abgesegnet. Die Schlagerindustrie bedient sich aus der alpinen Heimwehkiste, Industrie und Tourismus setzen auf Heidi, Berge, Kühe und Trachten. Wo die neue «Swissness» das Land vermarktet, wirbt auch die Gesundheitsindustrie unter der Fahne von «Swiss Health» mit den bewährten Etiketten wie Qualität, Präzision, Pünktlichkeit, Sauberkeit, erholsame Natur und politische Stabilität um Kundenschaft.

Wie es früher einmal war, zeigt eindrücklich das Landesmuseum in Zürich mit der bereits ausführlich in der Ärztezeitung besprochenen Ausstellung «Zauber Berge». Damals wie heute geht es darum, die zahlungskräftige ausländische Klientele ins Land zu holen. Von exzellenten Ärzten, kompetenter Pflege, High-Tech-Medizin für Check-ups und Operationen soll die ganze Volkswirtschaft profitieren. Mehr als 30 000 Eingriffe jährlich ziehen laut Statistik rund eine halbe Million Übernachtungen in Vier- und Fünfsterhotels nach sich. Der Scheich aus dem Emirat legt sich auf den OP-Tisch und seine Entourage kauft teure Schweizeruhren. Zielgruppen sind ausserhalb Europas vor allem China, Indien, Russland und der Nahe Osten. Eine universitäre Medizin mit einem emotionalen Mehrwert verkauft sich immer noch gut mit Höhenluft, ewigem

erhard.taverna@saez.ch



Schnee, Blumenwiesen und den Werken von Johanna Spyri, Thomas Mann und Hermann Hesse.

Die Agentur für Aussenwirtschaft Osec und Schweiz Tourismus haben einen Verein «Swiss Health» gegründet, den die Aktiengesellschaft «Swixmed» führt. Die Leitung sorgt für Mitglieder wie Universitätsspitaler, kantonale und private Kliniken und Rehabilitationszentren, organisiert Marketingkampagnen, Internetauftritte, Kongresse und Informationen für Reisebüros. UniversitätsSpital Zürich, Inselspital und die Gruppe der «Swiss Leading Hospitals» sind führende Akteure, zum Teil mit Kliniken vor Ort, zum Beispiel in Moskau oder am Golf. Laut dem Verband der Schweizer Spitäler H+, der 370 öffentliche und private Institutionen vertritt, machen heute ausländische Patienten rund 2% aller Fälle aus. Ein Markt mit grossem Wachstumspotential, der trotz wachsender Konkurrenz aus Billigländern erfolgreich die Tradition der Schweiz als Kraftraum und Weltsanatorium fortführt. Swissness gilt dabei als das Universalargument gegen die Auftritte von Indien, Brasilien, Costa Rica und Malaysia mit ihren Angeboten an Zahnmedizin, Orthopädie, Herzchirurgie und plastischer Chirurgie. Ausgeklügelte Wellnesspakete und Sportofferten haben die Liegekuren in Davos, die Lichtschulen in Leysin und das Bircher-Benner-Regime über dem Zürichsee abgelöst.

Das nahegelegene Museum für Gestaltung mit der Plakatausstellung «Paradies Schweiz» bietet eine gute Ergänzung zum Thema Swissness. Die Schweiz als Projektionsfläche von Sehnsüchten nach dem heilen Leben hat Bilder hervorgebracht und verbreitet, die bis heute nach innen und aussen nachwirken. Beide Museen illustrieren die tiefgreifenden Auswirkungen dieser Symbolwelt auf die eigene und die fremde Wahrnehmung. Konkrete Vorstellungen und obsessive Ideen, Phantombilder und Kalenderansichten erhellen oder entstellen, je nach Perspektive, den Blick auf die eigene oder nationale Realität. Identitätsstiftende Motive gewinnen in Krisenzeiten an Bedeutung. Das Schlagwort Swissness dient ja nicht nur dem Export, es soll auch ein unverkrampftes Selbstverständnis fördern und das in jüngster Zeit besonders herausgeforderte Selbstvertrauen stärken. Ein schwieriges Unterfangen in einem Land, das einen Teil seiner politischen Identität daraus bezieht, nicht dabei sein zu wollen. Nicht in der EU und nicht einmal überzeugt bei der Alpenkonvention, obwohl Matterhorn & Co. seit jeher zur unverzichtbaren Werbekulisse gehören.

«Landschaft und Gesundheit», so der Titel der neusten Ausgabe der Fachzeitschrift der Ärztinnen und Ärzte für Umweltschutz, bereichert die Diskussion um weitere Blickpunkte. An intakten Freiräumen inner-

halb und ausserhalb der Städte sollen Körper, Geist und Seele gesund. In Zusammenarbeit mit der Aktion «Paysage à votre Santé» von der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz wollen die Ärzte für Umweltschutz mit einer umfassenden Literaturrecherche die gesundheitsfördernde Kraft der Alpennatur untersuchen. Der Forschungsbedarf sei hoch und es gebe relativ wenige Studien. Vielleicht kann auch eine er-

neute Lektüre von Thomas Manns «Zauberberg» hier weiterhelfen, auch wenn «diese Geschichte sehr lange her ist, sozusagen mit historischem Edelrost überzogen ...», wie der Autor in seiner Einleitung schreibt. Objektiv festmachen lässt sich diese Kraft sowieso nicht.

Auch dazu gibt es zur Zeit eine informative Ausstellung in Aarau «Stadt vor Augen – Landschaft im Kopf». Wer mit Swissness Imagepflege treibt, tut gut daran, die real existierende Landschaft mit den Plakaten und Kampagnen der Tourismuswerbung zu vergleichen. Der Roman «Der Zauberberg» war im Erscheinungsjahr 1924 weder bei Ärzten, noch bei der Gemeinde Davos, noch bei vielen Politikern willkommen. Er zertrümmerte viele Gesundheitsmythen der Zeit, stellte Gesellschaftskonventionen in Frage und überführte mit seinem schaurigen Finale den Mythos von Langemarck als Kriegslüge. Für Marketingexperten eine unergiebigste Lektüre. Sie halten sich besser an Heidi, das liest sich auch einfacher.

Aktuelle Ausstellungen und Literatur zum Thema «Swissness»

- Zauber Berge, Landesmuseum Zürich, vom 26. 3. bis 15. 8. 2010
- Paradies Schweiz, Museum für Gestaltung, Zürich, 17. 3. bis 25. 7. 2010
- Stadt vor Augen – Landschaft im Kopf, Naturama Aarau, 27. 2. bis 24. 10. 2010
- Ökoskop Nr.1/10, Landschaft und Gesundheit, Fachzeitschrift der Ärztinnen und Ärzte für Umweltschutz, März 2010