

Mit Wetterschmöcker fluchen lernen

Der neueste Werbespot von Schweiz Tourismus gibt zu reden. Wetterschmöcker Martin Horat flucht darin, was das Zeug hält. Die Touristiker sind über den von Xavier Koller gedrehten Spot ziemlich geteilter Meinung.

Von Josias Clavadetscher

Kanton. – Die jüngsten Werbespots von Schweiz Tourismus stützen sich auf die Originalität und auch Exotik der Schweizer Bergler. Diese Serie von bisher vier Spots zeigt Älpler, wie sie einen Riesenstein für einen Bachübergang kilometerweit über das Gebirge tragen, wie sie ihren Transistorradio von Rap auf Ländler umschalten, sobald sich Touristen nähern, und wie sie mit dem Einachser in der Stadt zum Dessous-Einkauf und zum Casinoplausch fahren. All diese Spots sind witzig und mit Schalk gedreht. Der neueste jedoch teilt die Meinungen.

Deftiger Schwyzer Dialekt

In diesem Spot, von Xavier Koller im letzten Frühjahr auf dem Stoos gedreht, zeigt den bekannten Schwyzer Wetterpropheten Martin Horat in seiner urwüchsigen Art, wie er auf einem Waldameisenhaufen sitzt und anhand der Ameisen die Winterprognose erklärt. Nur: Horat flucht das ganze Wetter vom Himmel herunter. «Verreckte Cheib» und «Stärnecheib» sind die deftigsten Ausdrücke.

Schreckt diese derbe Wortwahl Touristen nicht eher ab, als dass sie sofort Ferien in der Schweiz – und im Kanton Schwyz – buchen würden? Oder besteht das Risiko, dass Schwyz mit diesem Image belastet wird?

Werbespot sei «sehr speziell»

Die Reaktionen bei den Einheimischen und Touristikern sind tatsächlich geteilt. Monica Müller, Geschäfts-

leiterin von der kantonalen Tourismusorganisation Schwyz Tourismus, bezeichnete den Spot diplomatisch als «sehr speziell». Carla Hecke von Brunnen Tourismus bestätigte ebenso vorsichtig, dass sie «nicht ganz begeistert» sei, wie die Gegend und die durchaus vorhandenen charmanten Eigenheiten in diesem Spot von 63 Sekunden Dauer dargestellt werden. Auch sei ihr der Inhalt nicht sehr

schlüssig, wenn Horat plötzlich von holländischen und englischen Ameisen auf seinem Arm rede. Ganz anders sieht es Ivan Steiner von Morschach-Stoos Tourismus. Der Spot sei sensationell, witzig und gut gemacht. Über Werbung könne man bekanntlich immer streiten. Wenn man hier aber kritisiere, so sei dies die Nadel im Heuhaufen gesucht. Steiner ist auch überzeugt, dass der Spot im Inland und im nahen Ausland als exotisch empfunden und gut aufgenommen wird. Horat sei authentisch, und das Fluchen wirke hier übertrieben, dass es nicht mehr störe.

Wetterschmöcker heute ein Produkt

Auch Monica Müller weist darauf hin, dass die Wetterschmöcker schon längst zu einer Marke und einem ganz speziellen Produkt geworden seien, das international bekannt und positiv besetzt sei. «Ein Aushängeschild, ein Werbeträger», so Müller. Irgendwie seien auch diese Bergler-Spots darum alle schon Kult geworden.

Im Untertitel abgeschwächt

Und was ist mit dem Fluchen? Das könnte stören, gibt Müller zu. Auch sie habe oft Mühe mit dem rauen Schwyzer Dialekt. Immerhin ist tröstlich, dass für den deutschen und den englischsprachigen Markt die Flucherei abgeschwächt worden ist. Aus dem «verreckte Cheib» wurde «Donnerwetter» und eine «Holy Cow», aus dem «verreckt schönen Winter» ein «verdammst schöner» oder «bloody great Winter».



Wetterschmöcker Martin Horat: Er spricht, wie ihm der Schnabel gewachsen ist, mitsamt den derben Kraftwörtern.