

EIN SATZ:

Seifenblasen.

Ich bin ein Winterthurer. SHERPA TENSING. Gegen ein geringes Selbstwertgefühl hilft nur Werbung. Bei Städten genügt das gewöhnliche Impniergehabe des kleinen Mannes nicht. Da muss ein stärkerer Wirkstoff her: Marketing forte. Traurig, dass die kleine, inzwischen fast grosse Stadt, die wir alle gut kennen, in Selbstwertangelegenheiten an vorderster Front im öffentlichen Gedränge um die grösste Schlagzeile kämpft. Noch trauriger, weil sie das nicht nötig hätte. Trotzdem braucht sie Sherpa Tensing. Er ist wie du und ich ein Winterthurer. Das habe ich jedenfalls am Bahnhofplatz gelesen. Und was dort steht, stimmt. Der Bus, auf dem ich «Beiwagen» lese, fährt schliesslich an diese Destination. Und die Verspätungsminuten auf den Abfahrtsdisplays stimmen. Fast jedenfalls, ich gebe zu, sie sind nach unten abgerundet. Trotzdem: Entgegen dem Blödsinn, den Wikipedia einmal mehr zusammenschreibt, ist Sherpa Tensing nicht in Tibet geboren und in Indien gestorben. Er ist nicht tot, er lebt hier und heute. In Winterthur. Er stammt aus der berühmten Sherpa-Dynastie, welche die industrielle Seifenherstellung in Winterthur be-

gründete. Die bekannte Villa Sherpa zeugt davon. Später wurde die Marke dann an Steinfels verkauft.

Tensing übte sich als Jugendlicher im Bergsteigen an den Couloirs der Chöpfli, wo ihn Sir Hillary entdeckte. Er nahm in der Folge an dessen erster Eschenbergexpedition im Jahr 1953 teil. Die beiden waren zwar etwas überrascht, als sie auf dem Gipfel schon einen Turm aus dem Jahr 1889 vorfanden. Sie führten das aber auf eine Fata Morgana zurück, bewirkt durch den in der Höhe von 591 Metern unvermeidlichen Sauerstoffmangel. 1960 bestiegen sie dann den Eschenberg nochmals auf der bisher als unbezwingbar gegoltenen Südflanke und entdeckten die Überreste der Burg Gamser. Erst später begann der Boom der Eschenbergbesteigungen, der die Einführung einer Buslinie zum Base Camp Bruderhaus notwendig machte.

Nur Neider und andere böse Zungen stellen diese Fakten in Abrede. Sie behaupten, dass Tensing im Gegensatz zu seinen Vorfahren nicht einmal eine Seifenblase zuwege gebracht hätte und deswegen in der Werbung mit einer Flasche abgebildet ist – einer Plastikflasche.

Auf dem Plakat daneben reden zwei Bauern vor einem Obstspaliere über Hagel, Jass und Depression. «Wir reden. Auch über psychische Krankheiten.» Das Thema Selbstwertgefühl wird konsequent beworben. Und das ist gut so. Für den Umsatz der PR-Branche, der Druckereien und der Therapeuten. Allerdings habe ich glücklicherweise noch keinen Landwirt vor seinen Äpfeln über Depressionen schwafeln hören.

Kein Markterfolg nur mit einer Plakatkampagne ohne Direktwerbung. Drum verteilte der Stadtpräsident unlängst am Paradeplatz in der Kantonshauptstadt Gratismüsterchen der Sonnenmilch, welche zu Ehren des Winterthurers Tensing kreiert wurde. Die violette Farbe des Deckels musste kurzfristig umdisponiert werden, weil die vom Bund verteilten Jodtabletten für den Fall eines KKW-Supergaus ebenfalls eine violette Verpackung aufweisen. Das Oberhaupt schlug mit der Aktion gleich zwei Fliegen mit einer Klappe. O-Ton des Superblock-Verantwortlichen: «So steht uns der Präsi beim Zügeln der Stadtverwaltung nicht im Weg herum.»