

Zeitschrift: Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage
Band: 41 (2002)
Heft: 3: Tourismus : Landschaft verkaufen? = "Tourisme : paysage à vendre?"

Artikel: Die Berge auf Schweizer Tourismusplakaten = La montagne dans l'affiche touristique suisse
Autor: Vonèche, Anne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-138918>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

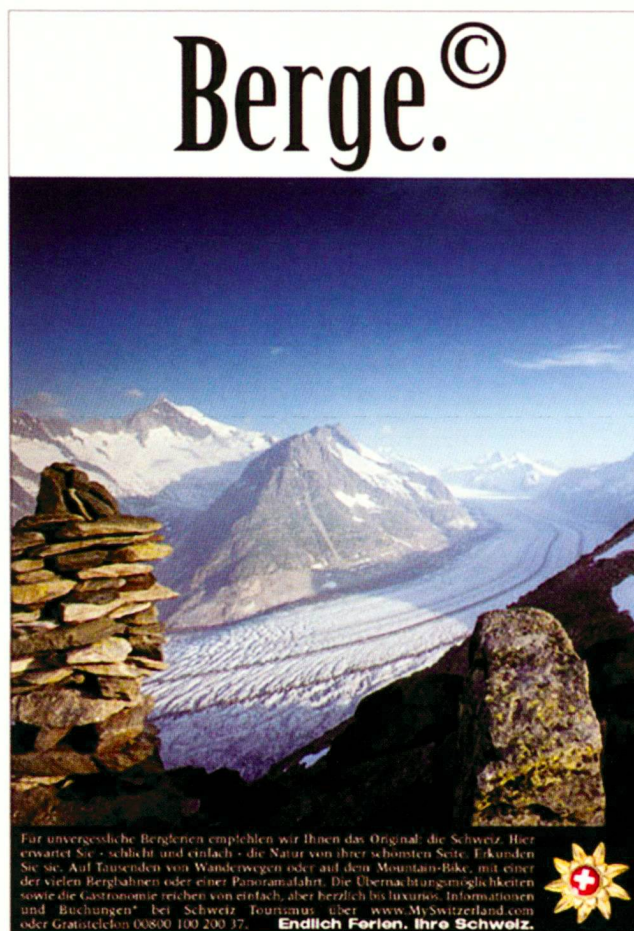
Download PDF: 15.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Anne Vonèche, Kunst-
historikerin, Zürich

Die Berge auf Schweizer Tourismusplakaten

Die UNO hat das Jahr 2002 zum internationalen Jahr der Berge erklärt. Die Broschüren, Anzeigen und Plakate, die aus diesem Anlass in der Schweiz erschienen, zeigen ein sehr klassisches Bild der Berge. Ihre Darstellung scheint sich seit den Anfängen des Tourismus nicht verändert zu haben.



Schon in den Anfängen des Schweizer Tourismus spielten die Berge eine wichtige Rolle in der Touristenwerbung, so dass es schwierig ist, das Motiv Berge nicht mit der Schweiz zu verbinden. «Schweiz – Heimat der Berge» wie die Broschüre des Schweiz Tourismus anlässlich des internationalen Jahres der Berge verkündet. Diese aktuelle Werbekampagne macht durch den Zusatz «copy right» zum Wort «Berge» aus diesen eine Schweizer Erfindung. Der Text der Anzeige bestätigt dies: «Für unvergessliche Bergferien empfehlen wir das Original: die Schweiz. Oft kopiert, doch nie erreicht.» Die Alpen, geologisches Merkmal der Schweiz, sind so zum Synonym des geopolitischen Raumes geworden. Die verschiedenen Darstellungen der Alpenlandschaften lassen erkennen, welche Seiten die Schweiz dem ausländischen Publikum präsentieren will. So stellt der Berg/die Schweiz, je

Dès les débuts de l'histoire du tourisme suisse, la montagne a joué un rôle prépondérant dans la propagande touristique, si bien qu'il est très difficile de dissocier la montagne de la Suisse. «Schweiz – Heimat der Berge» (*La Suisse – patrie de la montagne*) comme le proclame la brochure publiée par les Chemins de fer fédéraux et l'office du tourisme à l'occasion de l'année internationale de la montagne. La toute nouvelle campagne de publicité de l'office du tourisme, en appliquant le «copy right» sur le mot «montagne» en fait une invention suisse. Ce que réaffirme le texte de l'annonce: «Für unvergessliche Bergferien empfehlen wir das Original: die Schweiz. Oft kopiert, doch nie erreicht.» (*Pour les vacances inoubliable en montagne nous recommandons l'original: la Suisse. Souvent copiée, mais jamais égalée.*) Les Alpes, caractéristique géologique de la Suisse sont ainsi devenues un synonyme d'un

Schweiz Tourismus,
Zürich, 2002

Suisse Tourisme,
Zurich, 2002

La montagne dans l'affiche touristique suisse

Anne Vonèche, historienne d'art, Zurich

nach Epoche, ein Paradies auf Erden oder ein ideales Sportgelände dar. Die eingehende Analyse aller Plakate zeigt jedoch auf, dass gewisse Darstellungen der Berge immer wieder vorkommen.

Um meine Ausführungen zu illustrieren, habe ich mich ausschliesslich auf die Plakate beschränkt, die für die Werbung im Ausland bestimmt waren, das heisst auf die Plakate, die von der SBB und später vom Bundesamt für Tourismus veröffentlicht wurden. Bis 1918 das Bundesamt für Tourismus geschaffen wurde, war ausschliesslich die SBB für die Werbung im Tourismus verantwortlich. Ich teile sie in vier Typen ein.

Die idyllische Schweiz

Für die erste Werbeplakatkampagne bemüht sich die SBB, damals als einzige offizielle Stelle verantwortlich für die touristische Werbung im Ausland, die Schweiz als kleines Paradies auf Erden darzustellen, das von der Industrialisierung verschont geblieben ist. Folglich werden Szenen mit Hirten und Herden, die an Werke Virgil's erinnern, sowie verschneite Gipfel zu den bevorzugten Plakatmotiven, sehr schön von einem Plakat von 1904 von Plinio Colombi illustriert. Fast hundert Jahre später scheint diese Darstellungsweise der Schweiz immer noch geläufig zu sein.

Der bezwungene Berg

Die idyllische Wahrnehmung der Berge des Jahrhundertbeginns macht in den 20er-Jahren einer Eroberungseinstellung Platz. Der Berg ist nicht mehr eine Landschaft, die man betrachtet, sondern ein Stück Natur, das man beherrscht. Es werden nun Motive abgebildet, die diese Unterwerfung symbolisieren: so befinden sich auf den Plakaten dieser Epoche Brücken, Lokomotiven oder Autobusse, die Täler durchqueren und aus Tunneln herausfahren.

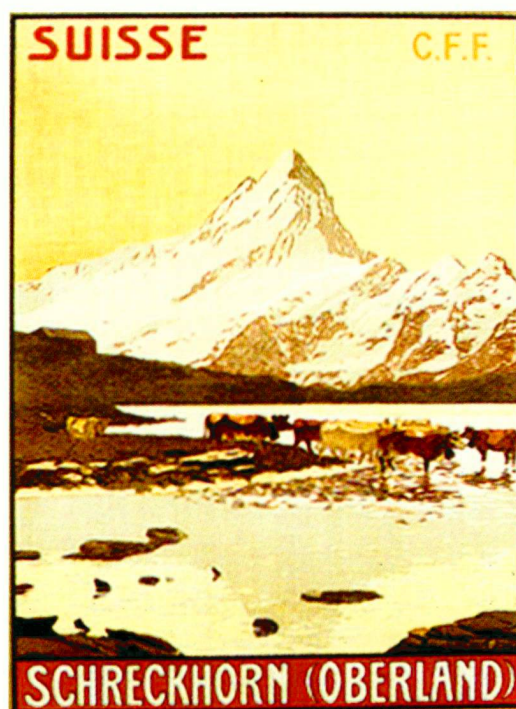
Es ist kein Zufall, dass dieses Thema unmittelbar nach dem ersten Weltkrieg auftaucht. Brücken symbolisieren den Bund, wie Jacques Gubler in seinem Buch «Nationalisme et Internationalisme dans l'architecture moderne suisse» aufzeigt; sie verbinden Täler. Vom Krieg erschüttert verkündet die Schweiz anhand der Plakate

espace géo-politique. Aussi peut-on voir dans les différentes représentations des paysages alpins, les diverses facettes que la Suisse désire révéler au public étranger. La montagne/ Suisse fait ainsi figure de petit paradis terrestre ou de terrain de sport idéal suivant les époques. Une analyse plus approfondie de l'ensemble des affiches démontre cependant la permanence de certaines représentations de la montagne. Pour illustrer ma démonstration, je me baserai uniquement sur les affiches touristiques destinées à la propagande à l'étranger, c'est-à-dire sur les affiches publiées par les CFF, alors responsables de la propagande touristique à l'étranger avant la création de l'office national du tourisme en 1918, ainsi que celles du dit office. J'en distinguerai quatre genres.

La Suisse idyllique

Lors de leur première campagne d'affichage, les CFF, alors seul organisme officiel responsable de la publicité à l'étranger, s'efforcent de dépeindre la Suisse comme un petit paradis terrestre, préservé de l'industrialisation. Les scènes pastorales rappelant les œuvres de Virgile et les monts enneigés deviennent par conséquent le motif privilégié des affiches, comme en témoigne cette affiche de 1904 de Plinio

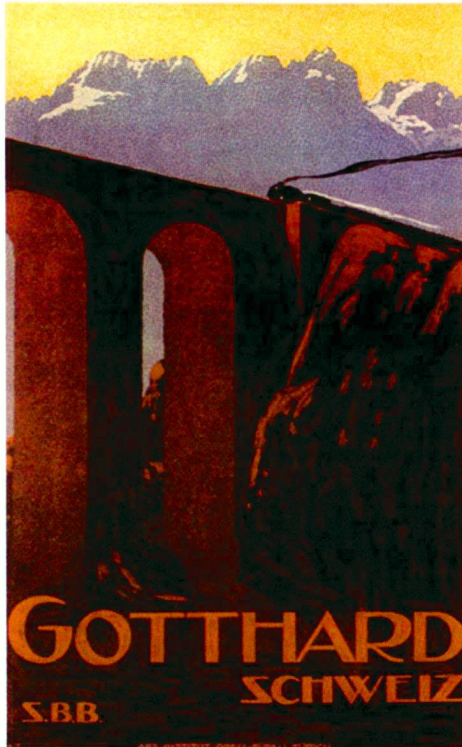
La déclaration de l'année 2002 par l'ONU comme année internationale de la montagne met bien évidemment cette dernière en vedette. Les brochures, les annonces ainsi que les affiches, parues en Suisse, à cette occasion, nous proposent cependant une image de la montagne des plus classiques. Sa représentation ne semble pas avoir évoluée depuis les débuts du tourisme.



Plinio Colombi, 1904

Anton Trieb, 1925

Herbert Matter, 1934



ihren Zusammenhalt und ihre Dynamik. Die Natur ist durch das Wissen der Schweizer Ingenieure gebändigt. Dieselbe Rhetorik findet in den 90er-Jahren Verwendung. Die Unterwerfung der Berge ist diesmal nicht wie auf dem von Trieb entworfenen Plakat durch die ungeheure Dimension der Brücke ausgedrückt, welche mit denen der Natur rivalisiert, sondern durch die grosse Anzahl von Kunstwerken, die in der Landschaft verteilt sind.

Der Berg als Sportplatz

Nachdem die Werbung die Berge als von der Technik bezwungen dargestellt hat, verwandelt sie die Gipfel in den 30er-Jahren in einen Sportplatz. Hauptsächlich Skifahrer, die die verschneiten Hänge hinuntersausen, und gebräunte Gesichter machen nun die Werbung aus. Die Berge befinden sich nur noch im Hintergrund oder sie verschwinden sogar ganz. So zum Beispiel auf dem Plakat von Herbert Matter, auf dem die Berge als Hintergrund für das lachende Gesicht einer jungen Sportlerin dienen. Sie werden zum Dekor, in dem sich die Skifahrer bewegen. Diese Versachlichung der Berge, die auch ihre Unterwerfung bedeutet, ist auf diesem zeitgenössischen Plakat gut bemerkbar. Nur einige Elemente (Skifahrer, weisse Umgebung) erinnern indirekt an sie.

Die patriotischen Berge

Mit dem zweiten Weltkrieg bekommt die Darstellung der Berge auf Plakaten eine nationalistische Note. Einerseits wird sie zur Verstärkung der Schweizer Identität, die durch den internationa-



Colombi. Un peu moins de cent ans plus tard, cette représentation de la Suisse semble toujours valable.

La montagne dominée

La vision idyllique de la montagne du début du siècle fait place, dans les années vingt, à une vision beaucoup plus conquérante. La montagne n'est plus un paysage que l'on contemple, mais un élément naturel que l'on domine. Tous les motifs symbolisant cet asservissement vont désormais être représentés: on retrouve ainsi dans les affiches de cette époque des ponts, des locomotives ou des autocars traversant des vallées ou débouchant de tunnels.

L'apparition de ce thème juste après la première guerre mondiale n'est pas due au hasard. Les ponts comme l'a montré Jacques Gubler dans son livre «Nationalisme et Internationalisme dans l'architecture moderne suisse» sont un symbole du fédéralisme; ils relient les vallées entre elles. Ebranlée par la guerre, la Suisse proclame, par affiche interposée, sa cohésion et son dynamisme. La nature est domptée par le savoir-faire de ses ingénieurs. La même rhétorique sera utilisée dans les années 90. La domination de la montagne ne s'exprime pas ici comme dans l'affiche de Trieb par les dimensions colossales du pont rivalisant avec celles de la nature, mais par la multitude des ouvrages d'art qui colonisent le paysage.

La montagne comme terrain de sport

La publicité, après avoir montré la montagne vaincue par la technique, la transforme dans les années trente en terrain de jeu. Des skieurs dévalant les

len Konflikt erschüttert ist, verwendet, andererseits schlägt sie der Schweizer Bevölkerung eine Flucht aus der schmerzlichen Situation dieser Epoche vor. Die Schweiz wird hier wieder als kleines Paradies idealisiert, die nationalistische Komponente ist jedoch stärker. Im Gegensatz zu den früheren Plakaten, die hauptsächlich für das Ausland bestimmt waren, richten sich diese Plakate vorherrschend an ein Schweizer Publikum. Die Gleichsetzung Berge/Schweiz erkennt sich auf exemplarische Weise auf einem Plakat von 1977, auf dem verschneite Gipfel die Lage der Schweiz in einer einförmigen Welt anzeigen. Das Weiss der Berge erlaubt darüber hinaus allerlei Interpretationen. An dieser Stelle muss der geradezu sexuelle Charakter dieser Unterwerfung der Berge unterstrichen werden, der mit dem Alpinismus seinen Anfang nimmt. Diese elitäre Sportart fordert spezifisch männliche Qualitäten wie Mut, Abenteuerlust und Risikobereitschaft sowie Präzision und Exaktheit. Der Brücken- und Strassenbau sowie die Konstruktion von Eisenbahnen und Flugzeugen sind der Ausdruck eines typisch männlichen Wissens... Dieser Gegensatz zwischen Natur und Kultur, demgemäss zwischen weiblichem und männlichem Element, durchzieht das ganze 19. Jahrhundert. Das Begehren, die Natur, und folglich die Frau, zu unterwerfen, erreicht seinen Höhepunkt, als der Skulpteur Gutzon Borglum die Gesichter der amerikanischen Präsidenten in den Hügel Rushmore einmeisselt, wie Simon Schama in seinem Buch *Landscape and Memory* darlegt.

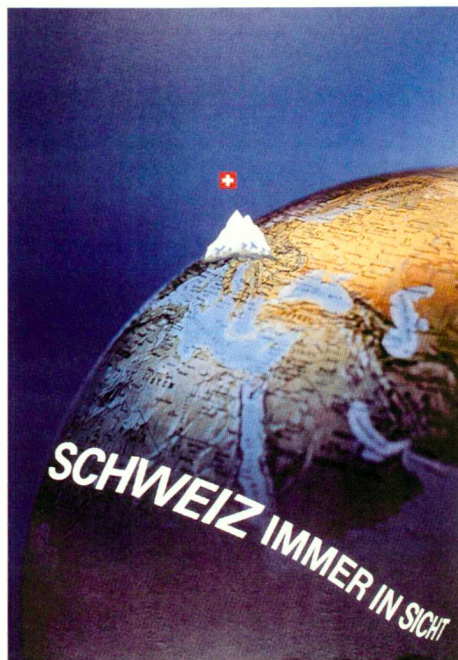


pentes enneigées, des visages bronzés forment l'essentiel de la réclame. La montagne ne figure plus qu'en arrière-plan, quand elle ne disparaît pas complètement. Ainsi dans cette affiche d'Herbert Matter, la montagne sert d'arrière-plan au visage souriant d'une jeune sportive. Elle devient le décor dans lequel évoluent les skieurs. Cette réification de la montagne qui signale aussi son assujettissement, est particulièrement visible dans cette affiche récente, où seuls quelques éléments la rappellent de manière indirecte (le skieur, l'environnement blanc).

La montagne patriotique

Avec la seconde guerre mondiale, la représentation de la montagne dans l'affiche acquiert une connotation nationaliste. Elle est utilisée d'une part, pour renforcer l'identité suisse, ébranlée par le conflit mondial, d'autre part elle propose à la population suisse une évasion hors du contexte douloureux de cette époque. On retrouve ici l'idéalisation de la Suisse en petit paradis, avec cependant un nationalisme plus marqué. Il faut noter, toutefois, que les affiches de cette période, contrairement aux affiches précédentes qui étaient destinées essentiellement à l'étranger, s'adressent principalement à un public suisse. L'identification de la montagne avec la Suisse se retrouve de manière exemplaire dans cette affiche de 1977, où un couple de sommets enneigés indique l'emplacement de la Suisse dans un monde uniforme. La blancheur des monts permet en outre toutes sortes d'interprétations ...

Il faut ici souligner le caractère proprement sexuel de cette domination de la montagne qui com-



Hans Aeschbach, 1941

Beni La Roche, 1977



Schweiz Tourismus,
Zürich, 2002

Suisse Tourisme,
Zurich, 2002

Schlussfolgerung

Ich habe versucht aufzuzeigen, dass in der Plakatgestaltung des 20. Jahrhunderts gewisse Themen immer wieder auftauchen. Diese Beständigkeit erklärt sich durch die konservative Haltung der Werbebranche, welche in der Tat alte Klischees immer wieder einsetzt, und durch diejenige des Zielpublikums: Touristen reisen hauptsächlich, um ihre Vorurteile zu untermauern.

Durch den fortwährenden Bezug dieser Themen zur Landschaft in der Werbung stellt sich folgende Frage: kann die Schweiz ohne Berge existieren? Oder genauer, wäre eine Werbekampagne über die Schweiz, die sich nicht auf die Berge bezieht, überhaupt glaubhaft?

menge avec l'alpinisme. Ce sport strictement élitiste exige des qualités spécifiquement masculines tel le courage, le goût de l'aventure et du risque ou le souci de la précision et de l'exactitude. De même, l'édification de ponts et de routes, ou la construction de chemins de fer ou d'avion est la manifestation d'un savoir typiquement masculin. Cette opposition entre nature et culture, donc entre élément féminin et masculin, parcourt tout le 19ème siècle. Le désir d'assouvissement de la nature, et donc de la femme, atteindra son apogée, comme le montre Simon Schama dans son livre «Landscape and Memory» au mont Rushmore, lorsque le sculpteur Gutzon Borglum gravera dans le granit le visage des présidents américains.

Conclusion

Dans ce bref article, j'ai tenté de démontrer la permanence de certains thèmes dans l'affiche touristique du 20ème siècle. Cette permanence s'explique par le caractère très conservateur de la publicité, celle-ci s'emploie en effet à recycler de vieux clichés, ainsi que par celui du public visé, le touriste voyage essentiellement pour conforter ses préjugés.

La référence constante de ces thèmes au paysage dans la publicité pose cependant la question suivante: la Suisse peut-elle exister sans ses montagnes? Ou plus exactement une campagne publicitaire sur la Suisse serait-elle crédible sans se référer aux montagnes?