

# **Verkaufte Paradiese : von Schauplätzen und Tatorten = Paradis vendus : à propos de scènes et de lieux**

Autor(en): **Stremlow, Matthias**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage**

Band (Jahr): **48 (2009)**

Heft 3: **Die Alpen = Les Alpes**

PDF erstellt am: **01.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-169897>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Verkaufte Paradiese – von Schauplätzen und Tatorten

Die Alpen sind beliebte Werbesujets. Zwischen beworbenem Symbolraum und gelebtem Handlungsraum bestehen Wechselwirkungen.

## Paradis vendus – à propos de scènes et de lieux

Les Alpes fournissent des sujets de publicité très appréciés. Des interactions se nouent entre un espace symbolique célébré et un espace d'action vécu.

**Matthias StremLOW**

«Ich sehe was, was du nicht siehst.» Gälte ausschliesslich die individuelle Landschaftswahrnehmung, hätte die Alpenwerbung keinen Erfolg. Für ein heiteres Rätselraten sind Sendeminute und Inserate zu teuer. Alpenwerbung – Werbung generell – basiert auf gesellschaftlich verankerten Sehmodellen und Raumsymbolisierungen, die von den potenziellen Zielgruppen unvermittelt und ganz selbstverständlich verstanden werden. Kurz: «Ich zeige dir, was du schon kennst.» Werbung erklärt also nicht, was landschaftlich ist. Alpen in Werbebildern und -texten haben vielmehr Signalwirkung und sorgen für Stimmungen und Gefühle. Sie fungieren damit als Symbolraum, welcher der emotionalen Aufladung dient. Der rational erfassbaren Information zu den beworbenen Produkten und Dienstleistungen werden damit unthematische Informationen unterlegt, welche jenseits der bewussten Wahrnehmung liegen (vgl. Spanier 2008).

### Wertvolle Wertschätzung

Dass die Alpen in der Werbung für eine breite Palette an Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden, liegt an ihrem positiven Image. Die Alpen versinnbildlichen in unserem Kulturraum eine idealisierte Gegenwelt mit besonderen natürlichen und kulturellen Qualitäten. Es besteht ein grosses Spektrum an positiven Assoziationen wie beispielsweise Natürlichkeit, Reinheit, Freiheit, Abenteuer und Einssein mit der Natur. Die Kunst der Werbebotschaft besteht in der Verknüpfung dieses positiven Images mit den Eigenschaften der beworbenen Güter beziehungsweise der beworbenen Dienstleistung, wodurch sowohl Kaufentscheide als auch Marge beeinflusst werden (Backhaus et al. 2007: 25).

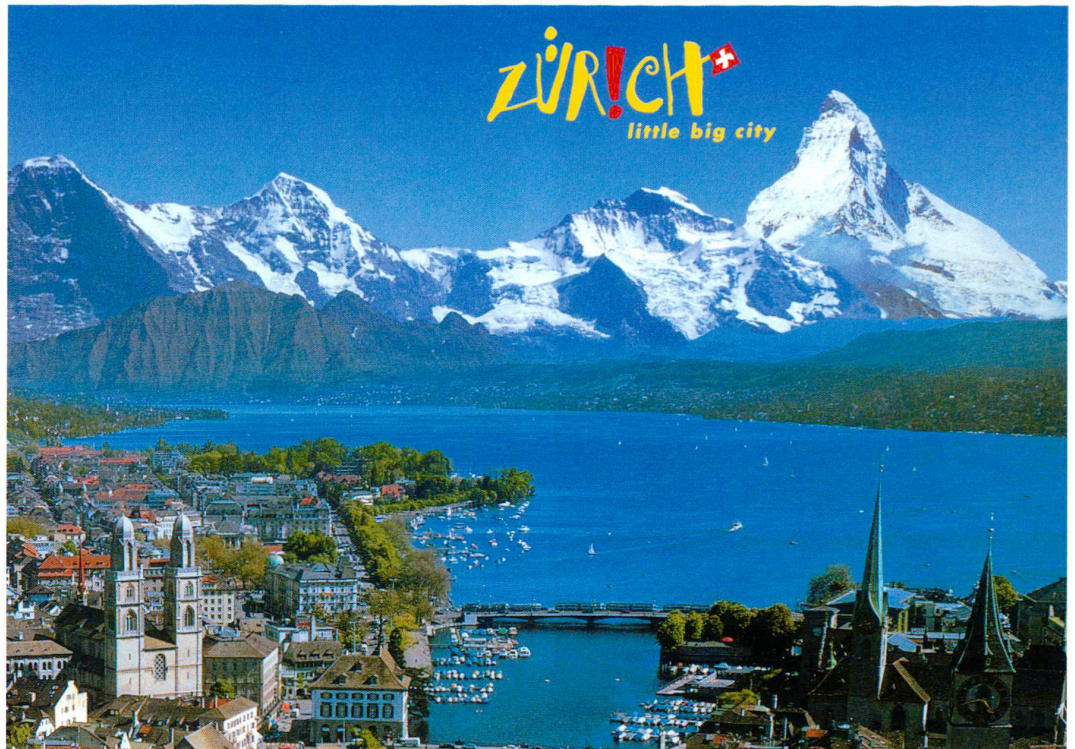
Die Tourismuswerbung beherrscht diese Kunst. In der Alpendarstellung von Schweiz Tourismus

«Je vois quelque chose que tu ne vois pas.» La publicité utilisant les Alpes n'aurait aucun impact, si seule importait la perception individuelle du paysage. Les minutes d'antenne et les petites annonces sont bien trop chères pour se permettre de faire une devinette amusante. La publicité qui s'appuie sur les Alpes – et la publicité en général – repose sur des modèles visuels et des symbolisations spatiales ancrés dans la société qui sont instantanément compris, et sans ambiguïté, par les groupes ciblés potentiels. En bref: «Je te montre ce que tu connais déjà». La publicité n'explique donc pas ce qui relève du paysage. Dans les visuels et textes publicitaires, les Alpes exercent plutôt un effet de signal; elles font naître des sensations et des sentiments. Elles jouent ainsi le rôle d'espace symbolique, ce qui favorise la recharge émotionnelle. Les informations objectives sur les produits et services vantés sont de fait dominés par d'autres qui ne relèvent pas d'une thématique mais se situent au contraire au-delà de la perception consciente (voir Spanier 2008).

### Précieux révélateur de valeur

Les Alpes doivent à leur image positive le fait de figurer dans une large palette de produits et de services; elles symbolisent dans notre espace culturel un ailleurs idéalisé, doté de qualités naturelles et culturelles particulières. L'éventail des associations positives est très large: naturalité, pureté, liberté, aventure et symbiose avec la nature, etc. L'art du message publicitaire consiste à associer ces images positives aux propriétés des biens et des services promus, ce qui détermine du coup aussi bien les décisions d'achat que la marge bénéficiaire (Backhaus et al. 2007: 25).

La promotion en faveur du tourisme maîtrise bien cet art. Dans la représentation des Alpes de Suisse Tourisme (ill. 2), un couple d'amoureux assis dans un



1

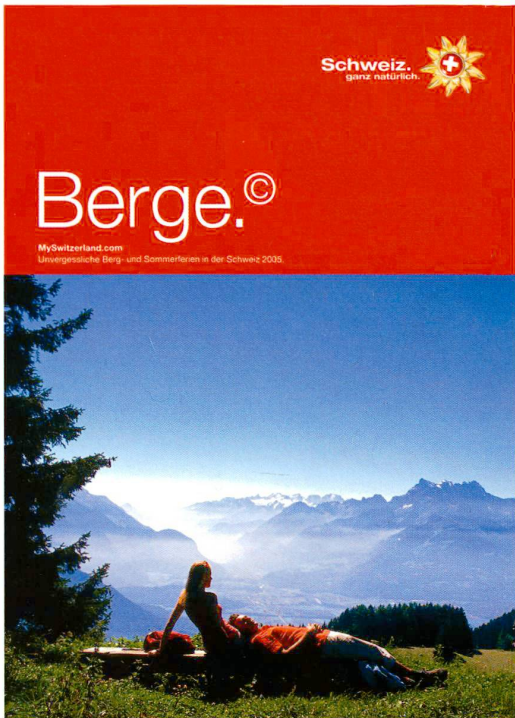
1 Emotionale Wirkung – oft jenseits der Realität. Postkarte der Stadt Zürich.  
Effet émotionnel – souvent éloigné de la réalité. Carte postale de la ville de Zurich.

[Abb. 2] sitzt im kulturlandschaftlichen Vordergrund ein Liebespaar, welches seine Blicke über das im Mittelgrund erstreckte Tal und die Schneeberge im Hintergrund schweifen lässt. Diese Landschaftskomposition arbeitet gezielt mit dem im Laufe des 18. Jahrhunderts ausgeprägten Alpenbild, welches Stilmittel des Idyllischen und Malerischen mit dem Erhabenen verknüpft (Stremlow 1998: 50–71). Die Darstellung symbolisiert sowohl einen Raum besonderer Natur als auch besonderer Erlebnisse. Oder in der Kurzformel: «oben gut» versus «unten schlecht». Und damit der Empfänger der Botschaft nicht in irgendwelche Berge fährt, weist ihm das Copyright-Zeichen den Weg. Die echten Berge sind nur in der Schweiz zu finden. Dieses Alleinstellungsmerkmal untermalt gleichzeitig die Identität stiftende Funktion der Alpen für die Schweiz.

Ebenfalls beliebt sind die Alpen in Produktwerbungen für Milchprodukte, Schokolade, Mineralwasser oder auch Biere, bei welchen – ähnlich wie im Tourismus – ein Alpen- beziehungsweise Bergbezug erwünscht ist (Abb. 4). Zudem ist das Standortmarketing und die Wirtschaftsförderung zu erwähnen (Abb. 3). Alpenwerbung funktioniert aber auch für eine breite Palette von Gütern und Dienstleistungen, die keinen alpinen Raumbezug haben. Zudem kommt ihnen in der Ideenwerbung – sprich Propaganda – eine Rolle zu. In der politischen Debatte besteht die Notwendigkeit, die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger nicht nur über reine Fakten anzusprechen, sondern sie auch emotional zu erreichen. In der Schweiz bietet sich dafür der Rückgriff auf den Alpenmythos an (Abb 5).

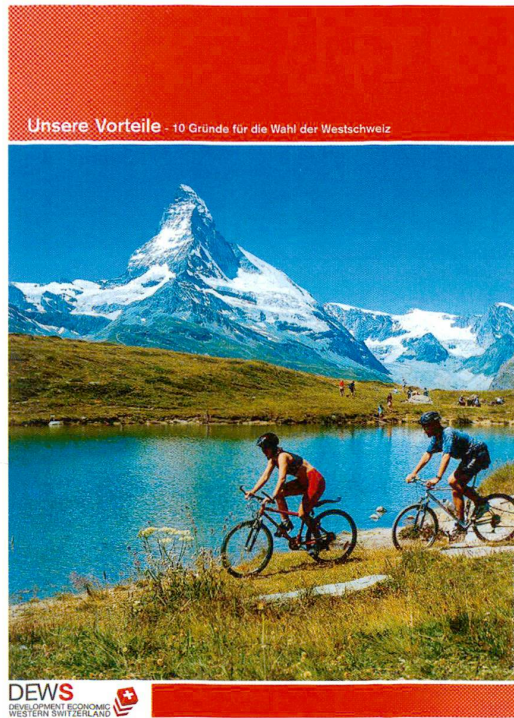
paysage traditionnel situé à l'avant-plan promène son regard sur la vallée qui s'étire dans le plan intermédiaire et sur les montagnes enneigées de l'arrière-plan. Cette composition paysagère reprend à dessein l'image des Alpes qui s'est forgée au cours du 18<sup>e</sup> siècle, laquelle associe le moyen stylistique propre à l'idyllique et au pictural avec le grandiose (Stremlow 1998: 50–71). La représentation symbolise un espace et des expériences, d'une nature aussi particulière l'un que l'autre. Ou pour le dire à l'aide de formules concises: «le bon d'en haut» contre «le mauvais d'en bas». Et pour que le récepteur du message ne s'égaré pas, le symbole du copyright lui indique le chemin. Les vraies montagnes ne sont à chercher qu'en Suisse. Cette caractéristique souligne en même temps la fonction identitaire que jouent les Alpes pour la Suisse.

Celles-ci sont également très appréciées dans les publicités de produits comme les produits laitiers, le chocolat, l'eau minérale ou les bières, pour lesquelles – de la même manière que pour le tourisme – un rapport avec les Alpes ou avec la montagne est souhaité (ill. 4). Sans oublier le marketing géographique ou la promotion en faveur de l'économie (ill. 3). La promotion basée sur les Alpes est aussi utilisée pour un large éventail de biens et de services qui n'ont aucun rapport avec elles. Elle joue également un rôle dans la publicité ayant trait aux idées – à savoir les messages politiques. Dans les débats politiques, il importe non seulement d'attirer l'attention des électrices et des électeurs sur des faits objectifs, mais aussi de jouer sur la corde sensible. En Suisse, c'est alors le mythe alpin qui se retrouve tout désigné (ill. 5).



2

Damit die Werbung ihre Ziele erreicht, stilisiert sie die landschaftliche Darstellung. Nicht Schnappschüsse sind gefragt, sondern zielgenau komponierte Bilder. Durch Vorbereitung, Aufnahmetechnik und Nachbereitung wird die erwünschte emotionale Wirkung der Alpendarstellung konstruiert. Das Ergebnis ist zuweilen weit entfernt von den Alpenlandschaften, wie sie visuell tatsächlich gesehen werden können (Abb. 1). Damit sind die Alpen der Werbung



3

Pour atteindre ses objectifs, la publicité élabore une représentation stylisée du paysage. Il ne s'agit pas d'instantanés mais d'images composées selon un but bien précis. C'est grâce à un travail de préparation, à la technique de prise de vue et à un traitement ultérieur qu'est élaboré l'effet émotionnel recherché et que produit la représentation des Alpes. Le résultat s'éloigne parfois fortement de l'image réelle des paysages alpins (ill. 1); c'est pourquoi, dans la publicité,



4



5

#### Bibliographie

- Backhaus, N., Reichler, C., Stremlow, M. (2007): Alpenlandschaften: von der Vorstellung zur Handlung. Zürich
- Spanier, H. (2008): Was kann die Naturschutzkommunikation von der Werbung lernen? Oder: Bühnenbilder des Erhabenen und Idyllischen in Werbung und Naturschutz. In: Erdmann, K.-H., Hopf, T., Schell, C.: Informieren und faszinieren – Kommunikation in Natur-Infozentren. Bonn (Naturschutz und Biologische Vielfalt, Heft 54), S. 25–47.
- Stremlow, M. (1998): Die Alpen aus der Untersicht. Von der nahen Fremde zur Sportarena. Bern/Stuttgart/Wien

**2** Alpen in der Tourismuswerbung. Les Alpes dans la publicité touristique.

**3** Werbung für den Wirtschaftsstandort Westschweiz. Publicité pour la place économique Suisse romande.

**4** Alpen in der Produktwerbung. Les Alpes dans la publicité de produits.

**5** Werbeplakat im Vorfeld einer eidgenössischen Volksabstimmung. Affiche publicitaire d'une campagne pour une votation populaire fédérale.

**6** Ortslosigkeit und Zeitvergessenheit öffnen eine Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Le manque de racines dans un lieu et l'oubli du temps ouvrent une brèche entre le désir et la réalité.

in der Regel typisierte Landschaften, die als Kontrastfolie zum Alltag konzipiert sind. Sie haben mit dieser Ausblendung alltäglicher Handlungen menschlicher Landschaftsnutzung auch etwas Zeitloses (Abb. 6).

### Verzückt entrückt zurechtgerückt

Diese Analyse der Alpenwerbung fördert eine paradoxe Wechselwirkung von Nähe und Distanz zutage. Werbung schafft zwar emotionale Nähe im Rückgriff auf kollektive Grundmuster idyllisierter und erhabener Alpendarstellungen. Diese Sehweisen nehmen aber letztlich die Alpen als einen vom Alltag fernen Symbolraum wahr. Aufgrund dieses Wirkmechanismus kann sich die Kommunikation im Natur- und Landschaftsschutz nicht einfach auf Methoden der Werbung abstützen. Zwar wird ebenfalls emotionale Nähe beispielsweise durch schöne Bilder angestrebt. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit darf aber nicht im Symbolraum der Werbung stecken bleiben. Das Interesse muss sich auf die Alpen als Handlungsraum beziehen. Der Bevölkerung ist aufzuzeigen, dass die (Alpen-)Landschaften in weiten Teilen das Resultat gesellschaftlichen Handelns sind und sie damit für die Qualitäten dieses öffentlichen Gutes eine Verantwortung haben. Die dafür notwendige Art der Kommunikation erzielt geringere Aufmerksamkeit, weil sie nicht nur via schöne Landschaftsbilder unthematische, emotionalisierende Informationen transportieren kann, sondern auch Sachinformationen und Argumente liefern muss. Dies bedingt beim Empfänger bewusstes Wahrnehmen und Nachdenken. Die Brücke zur persönlichen Landschaftsbeziehung führt damit nicht über die emotionale Wirkung von Landschaftsdarstellungen der Werbung, sondern über das bewusste Erleben.

les Alpes sont généralement représentées par des paysages typifiés conçus comme des images contrastant avec le quotidien. Elles possèdent aussi une certaine dimension intemporelle due à ce masquage des actions quotidiennes de l'homme sur le paysage (ill. 6).

### Extasié, déplacé et rectifié

Cette analyse de la publicité inspirée par les Alpes révèle une interaction paradoxale entre le proche et le distant. La publicité engendre de fait une proximité émotionnelle en s'appuyant sur des modèles collectifs fondamentaux de représentations idyllisées et magnifiées des Alpes. Ces approches n'appréhendent en fin de compte les Alpes que comme un lointain espace symbolique étranger au quotidien. C'est ce mécanisme d'action qui explique que la communication sur la protection de la nature et des paysages ne peut pas reposer si simplement sur les méthodes de la publicité. L'adhésion émotionnelle sera certes favorisée, notamment grâce à des images séduisantes. L'attention portée par le grand public ne doit pour autant pas se perdre dans l'espace symbolique de la publicité. L'intérêt doit porter sur les Alpes en tant qu'espace d'action. Il convient de démontrer au public que les paysages (alpins) sont en grande partie le résultat de l'action des sociétés, et qu'il porte lui-même une responsabilité vis-à-vis des qualités de ce bien public. Cette manière de communiquer capte l'attention moins facilement, car elle ne peut se contenter de transmettre des informations non thématiques en visant l'émotion par le seul biais de belles images de paysages: elle doit en outre livrer des informations objectives et fournir des arguments. Opération qui exige du récepteur une perception consciente et de la réflexion.



6

Matthias Stremlo