

Technische Beschneigung als Werbeargument?

Rolf Weingartner und Thomas Kissling



Foto: snow.myswitzerland.com/schneebericht

Projektverfasser: ETH Zürich, Departement Architektur, Institut für Landschaft und Urbane Studien, Professur Günther Vogt

Die Studie wurde von der Toggenburg Bergbahnen AG unterstützt.

Publikation: Mai 2024

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Zielsetzung und Vorgehen	1
2	Resultate	2
3	Diskussion	2

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Auf der Webseite <https://snow.myswitzerland.com> veröffentlichen die schweizerischen Skigebiete täglich ihren Pistenbericht (Stand Winter 2022/2023). Bei 179 von insgesamt 187 Skigebieten wird dieser Bericht von einer vom jeweiligen Skigebiet ausgewählten Fotografie begleitet. Letztere bildet die Basis für die folgenden kurzen Ausführungen und Interpretationen.

1.2 Zielsetzung und Vorgehen

Wir stellten uns die Frage, welchen Aspekt die Skigebiete als Argument, sie zu besuchen, in den Vordergrund rücken oder etwas populärer ausgedrückt, wie sie sich verkaufen?

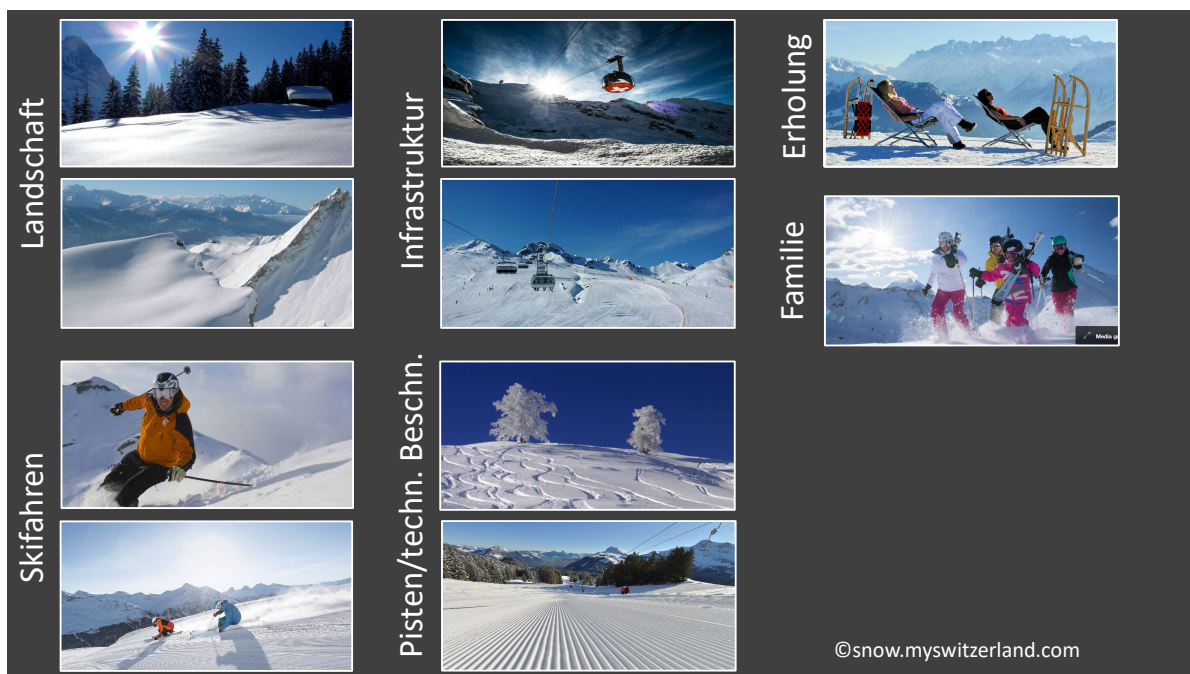


Abb. 1.1: Typische Bilder für die beurteilten Aspekte

Zur Beantwortung wurde jedes Foto subjektiv beurteilt und einem oder zwei der folgenden Aspekte zugeordnet (vgl. dazu Abb. 1.1): Landschaft, Skifahren, Infrastruktur, Pisten/technische Beschneigung, Erholung und Familie.

2 Resultate

Es liegt eine Beurteilung von 179 Skigebieten vor. Die nachfolgende Grafik zeigt die Ergebnisse.

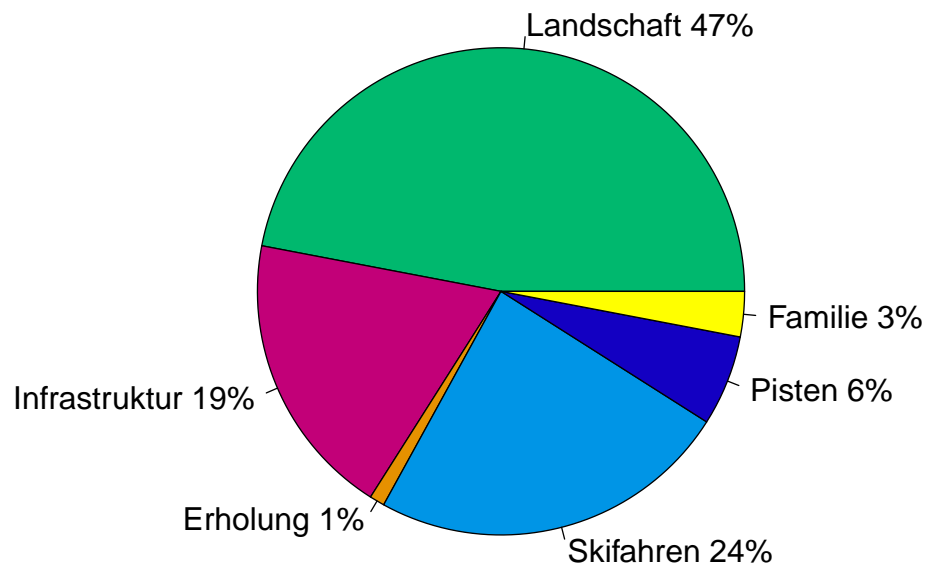


Abb. 2.1: Zuordnung der Fotos zu den a-priori gewählten Aspekten (179 Skigebiete mit insgesamt 217 Zuordnungen, da bei 36 Bildern zwei Aspekte erfasst wurden)

Am häufigsten stellen die Skigebiete die schöne und meist unberührte Winterlandschaft in den Mittelpunkt. Hinweise auf die Skiinfrastruktur fehlen dabei in den meisten Fällen.

An zweiter Stelle folgen das Skifahren und die Infrastruktur mit je rund 20 bis 25 % der Zuordnungen. Beim Skifahren steht das Erlebnis des Skifahrens im Mittelpunkt. Fokussiert wird auf Skifahrerinnen und Skifahrer, welche ihrem Hobby frönen. Bei der Infrastruktur steht die Transportinfrastruktur, Seilbahnen, Sessel- und Skilifte, im Mittelpunkt.

Skipisten in allen möglichen Formen sowie der Aspekt der Erholung und des Familienerlebnisses sind nur untergeordnete Werbeelemente.

3 Diskussion

«Schöne» Landschaften sind ein sehr wichtiges Werbeargument der Skiorte. Fast ebenso häufig wird mit Skifahren, Infrastruktur oder Pisten, dem Kern des Skisports, geworben. Es existieren also zwei Gegenpole, Landschaft und Skisport, die sich in der Bildsprache der Skigebiete gegenseitig meist ausschliessen.

In Anlehnung an Frau Mélanie Eppenberger, VR-Präsidentin der Toggenburger Bergbahnen, die dieses ambivalente Verhältnis zwischen Landschaft und Skisport anlässlich eines Vortrags (Stans 2021) beschrieben

hat, könnte man sagen: Die Skigebiete werben oft mit ihren landschaftlichen Werten. Fotos schöner Landschaften suggerieren eine erstrebenswerte, erholsame und einzigartige Gegenwelt zum Technischen und Digitalen des Alltags. Die Realität vor Ort kann dann allerdings diesen Erwartungen kaum entsprechen: Die Landschaft wird zum Rahmen und zur Kulisse, das Technische und Digitale beherrschen auch den Skitag.

Bemerkenswert ist, dass in der Kategorie Pisten/technische Beschneigung in keinem Fall mit der technischen Beschneigung geworben wird. Darf man das so interpretieren, dass die technische Beschneigung heutzutage als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt wird und kein Alleinstellungsmerkmal eines Skigebiets mehr darstellt?