



**Universität
Zürich^{UZH}**

Geographisches Institut

Natur- und Landschaftsbilder in der Kommunikation von Schweizer Wirtschaftsunternehmen

Analyse von Werbebildern in der Schweiz

MSc Stefanie Knubel, Prof. Dr. Norman Backhaus

Schlussbericht

Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU)

Zürich, 23. Oktober 2012



**Universität
Zürich^{UZH}**

Natur- und Landschaftsbilder in der Kommunikation von Schweizer Wirtschaftsunternehmen

Analyse von Werbebildern in der Schweiz

Auftraggeber:

Bundesamt für Umwelt (BAFU), Sektion Landschaftsqualität und Ökosystemleistungen
Das BAFU ist ein Amt des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK)

Auftragnehmer:

Geographisches Institut der Universität Zürich

Autorenschaft:

MSc Stefanie Knubel
Prof. Dr. Norman Backhaus

Begleitgruppe:

Matthias StremLOW (BAFU)
Roger Keller (BAFU)
Marcel Hunziker (WSL)

Diese Studie wurde im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt verfasst. Für den Inhalt ist allein der Auftragnehmer verantwortlich.

Freigabe BAFU: 20.11.2012 / HC

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
1 Ausgangslage	5
2 Vorgehen	6
2.1 Bildanalyse	6
2.2 Interviews	7
3 Resultate	9
3.1 Wie werden Landschaft und Natur in der Kommunikation von Schweizer Unternehmen dargestellt? Resultate der Bildanalyse	9
3.2 Welche Bedeutung wird Landschafts- und Naturbildern in der Kommunikation von Schweizer Unternehmen zugeschrieben? Resultate der Interviews	13
4 Diskussion und Folgerungen	18
4.1 Würdigung der Ergebnisse und weiterer Forschungsbedarf	18
4.2 Diskussion der Thesen	19
4.3 Empfehlungen für die Zusammenarbeit mit Natur- und Landschaftsschutz	20
5 Literatur	21
Anhang	22

Zusammenfassung

Natur und Landschaften sind beliebte Sujets für die Vermarktung von Produkten Schweizer Unternehmungen. Damit ist ein Potential gegeben für eine Zusammenarbeit zwischen diesen Unternehmungen und Institutionen, die sich für den Schutz von Natur und Landschaft einsetzen. Die vorliegende Studie hatte zum Ziel herauszufinden, welche Branchen beziehungsweise Unternehmungen eine Affinität zu Natur- und Landschaftsthemen aufweisen und inwiefern diese für eine Zusammenarbeit mit Akteuren des Natur- und Landschaftsschutzes bereit wären. Mittels Bildanalysen und Interviews mit Bildproduzenten wurde die Darstellung von Natur und Landschaft in Werbungen Schweizer Unternehmen analysiert und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit oben genannten Akteuren ausgelotet.

364 Einzelbilder wurden analysiert und hinsichtlich der Verbindung des beworbenen Produkts mit Natur und Landschaft kategorisiert. Dabei wurden 18 Bildfamilien identifiziert, die vier Verbindungstypen zugeordnet werden konnten. Gut ein Drittel der dargestellten Produkte weist eine Verbindung zu einer konkret lokalisierbaren Landschaft auf, bei knapp einem Viertel ist zwar eine Verbindung gegeben, die Landschaft jedoch nicht lokalisierbar, bei einem weiteren Drittel weist das Produkt weder eine Verbindung noch eine Lokalisierung auf, lediglich 2 Prozent zeigten eine lokalisierbare Landschaft aber keine Verbindung des Produktes dazu.

Offene, qualitative Interviews wurden mit fünf Personen aus Unternehmungen, deren Werbebilder analysiert wurden, geführt. Die Befragten unterstreichen die hohe Bedeutung von Natur und Landschaft in der Produktwerbung, da damit positive Emotionen und unterschiedliche Stimmungen hervorgerufen werden können. Dies passe auch zu gegenwärtigen, vom Nachhaltigkeits-Gedanken geprägten Trends im Tourismus. Dafür eigneten sich zudem Schweizer (Gebirgs-)Landschaften besonders gut. Diese vermögen auch der Swissness, auf die vermehrt gesetzt wird, eine Gestalt zu geben. Während es Branchen gibt, wie beispielsweise im Outdoorbereich, bei denen die Darstellung von Natur und Landschaft in der Werbung fast unverzichtbar sind, wird in anderen Branchen von Fall zu Fall entschieden, ob ein Produkt mit diesen Attributen beworben wird oder nicht. Dabei spielen das Kommunikationsziel und die Konnotationen, welche dem Produkt zugeschrieben werden, eine wichtige Rolle. Es sind daher weniger einzelne Produkte, die eine Affinität zu Natur und Landschaft aufweisen als die Produktlinien, in denen sie positioniert werden.

Eine Zusammenarbeit mit dem Natur- und Landschaftsschutz können sich die konsultierten Unternehmungen grundsätzlich vorstellen, geben aber zu bedenken, dass dies für sie nicht immer einfach ist, da mit dem Eingehen einer Partnerschaft auch Risiken und Gefahren verbunden sind. Themen, in denen sich eine Zusammenarbeit besonders gut umsetzen liesse sind beispielsweise "Swissness" und "Nachhaltigkeit". Diese zwei Themenbereiche gelten als aktuelle Trends und sind in vielen Fällen eng mit Bildern von Natur und Landschaft verbunden. Um das vorhandene Potential für Kooperationen zwischen Akteuren des Natur- und Landschaftsschutzes und Unternehmungen zu nutzen, sollte mit möglichst konkreten und einfach umzusetzenden Vorschlägen auf die Wirtschaftsakteure zugegangen werden. Wenn Erwartungen und Vorstellungen offen kommuniziert werden und ein gemeinsames Verständnis über die Ziele des Vorhabens erreicht wird, kann eine Zusammenarbeit zwischen Schweizer Wirtschaftsunternehmen und Akteuren des Natur- und Landschaftsschutzes gewinnbringend für beide Seiten sein.

1 Ausgangslage

Das Geographische Institut der Universität Zürich erhielt vom Forum Früherkennung Biodiversität und Landschaft die Gelegenheit, anhand einer Bildanalyse von Kommunikationsmitteln Schweizer Unternehmungen¹, zu untersuchen, wie Schweizer Unternehmen mit Natur und Landschaft werben und welche Bedeutung diesen Naturbildern zugeordnet werden kann.

Ziel der Analyse ist es, auf der Grundlage der Unternehmenskommunikation herauszufinden, welche Branchen / Unternehmungen eine Affinität² für Natur- und Landschaftsthemen aufweisen und dadurch grundsätzlich empfänglich für eine Partnerschaft oder Zusammenarbeit mit Akteuren des (staatlichen) Natur- und Landschaftsschutzes wären.

Aus dieser Zielvorgabe können folgende zentrale Fragestellungen abgeleitet werden:

- Welche Arten der Darstellung von Natur und Landschaft in der Kommunikation von Schweizer Wirtschaftsunternehmen können unterschieden werden?
- Welche Bedeutung kann diesen Natur- und Landschaftsbildern zugeordnet werden?
- Welche Möglichkeiten für eine Partnerschaft von Schweizer Unternehmungen mit Akteuren des Natur- und Landschaftsschutzes können daraus abgeleitet werden?

Diese Fragen werden mit Hilfe der in Kapitel 2 vorgestellten Methoden angegangen und in Kapitel 3, 4 und 5 diskutiert. In Hinblick auf die Erwartungen und Vorannahmen der Begleitgruppe wurden in der Auftragsskizze und an der Startsitzenz des Projekts zudem folgende vier Thesen formuliert:

- These 1:
„Unternehmungen, die Natur- und Landschaftsbilder rein als ‚Kulisse‘ verwenden, sind nicht automatisch für Natur- und Landschaftsthemen affin.“
- These 2:
„Branchen / Unternehmungen deren Produkte einen starken Bezug zur Region aufweisen und / oder auf eine hohe Qualität der Rohstoffe angewiesen sind, werben mit Natur- und Landschaftswerten und sind für Natur- und Landschaftsthemen besonders affin.“
- These 3:
„Branchen / Unternehmungen, bei denen die nachhaltige Entwicklung ein zentraler Bestandteil des Unternehmensleitbilds sind werben mit Natur- und Landschaftswerten und sind für Natur- und Landschaftsthemen besonders affin.“
- These 4:
„Es eignen sich jene Branchen für die Zusammenarbeit, die Produkte erstellen, welche die Konsumenten direkt ansprechen und deren Produkte ‚eng‘ am Menschen sind (Textilien, Schmuck, Lebensmittel etc.)“

¹ Gemeint sind Unternehmungen mit Sitz in der Schweiz oder mit Bezug zur Schweiz oder mit „Schweizer“ Produkten, wobei der rechtliche Status der Unternehmung keine Rolle spielt.

² Mit Affinität ist hier ein grundsätzliches Interesse an und eine Verbindung zu Natur- und Landschaftsthemen gemeint.

2 Vorgehen

Um die im letzten Kapitel vorgestellten Fragen zu beantworten, wurde eine Kombination von zwei Methoden gewählt: Zunächst wurde mittels einer Bildanalyse das Spektrum von Natur- und Landschaftsbildern in der Kommunikation von Schweizer Wirtschaftsunternehmen aufgezeigt. Aufbauend auf den Resultaten der Bildanalyse wurden anschliessend Experteninterviews mit einzelnen Unternehmen durchgeführt, um zusätzliche Informationen zu Bedeutung und Auswahl von Natur- und Landschaftsbildern in der Werbung zu erhalten. Beiden Methoden liegt ein qualitatives Forschungsdesign zugrunde.

2.1 Bildanalyse

Das Bildanalyseverfahren mit der dreistufigen Einzelbildanalyse nach Stefan Müller-Doochm (1997) eignet sich für diesen Auftrag besonders, da es explizit für Werbebilder entwickelt wurde. Die Analyse wird dabei unterteilt in eine Ersteindrucksanalyse zur Sichtung und Kategorisierung des Gesamtmaterials und vertiefte Einzelbildanalysen einzelner Bilder, welche eine ideale Grundlage für auf den Bildern basierende Interviews bilden. (Müller-Doochm, 1997: 102)

2.1.1 Bild-Ersteindrucks-Analyse

Die Bild-Ersteindrucks-Analyse dient der Systematisierung des Gesamtmaterials und bildet somit die Grundlage für die vertieften Einzelbildanalysen. Das Bildmaterial für diese Untersuchung stammt aus zwei Quellen:

- Eine Auswahl von Schweizer Tages- und Wochenzeitungen wurde über eine virtuelle Woche vom 30. April 2012 bis 17. Juni 2012 betrachtet. Bei der Auswahl der Zeitungen standen die Auflagestärke und die regionale Verteilung im Zentrum. Eine Übersicht über die analysierten Zeitungen und die darin enthaltenen Natur- und Landschaftsbilder zeigt Anhang 1.
- Das Bildarchiv der Website der APG/SGA enthält alle zum Wettbewerb für das „poster of the month“ angemeldeten Plakate seit 2001. Diese Auswahl bildet eine repräsentative Übersicht über die Schweizer Plakatlandschaft. Um saisonale Schwankungen abzufangen, wurden die Plakate über den Zeitraum von einem Jahr (13. Juni 2011 bis 11. Juni 2012) untersucht.

Insgesamt wurden 441 (ohne Doppelnennungen 364) Bilder in einer Bild-Ersteindrucks-Analyse betrachtet. Dabei wird die Primärbotschaft jedes Bildes erfasst und anschliessend versucht, Familienähnlichkeiten zwischen den Bildern herauszuarbeiten. Aufgrund dieser Ähnlichkeiten werden dann verschiedene Bildkategorien gebildet. Diese Typenbildung aus den Bildern heraus eignet sich besonders für Themen, bei denen wenig Vorwissen über mögliche Kategorien vorhanden ist, und die zu analysierenden Begriffe nicht klar abgegrenzt werden können. Aus den für die Fragestellung relevanten Klassen wird anschliessend ein Prototyp für die vertiefte Einzelfallanalyse gewählt. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er die meisten typischen Merkmale der jeweiligen Klasse enthält. (Müller-Doochm, 1997: 102-103)

2.1.2 Einzelbildanalyse

Die struktural-hermeneutische Symbolanalyse nach Müller-Doochm (1997) gliedert sich in drei Phasen: Die Deskription, die Rekonstruktion und die Interpretation. Mit der Dreiphasigkeit soll eine Durchdringung des komplexen Phänomens Bild ermöglicht werden. Schritt für Schritt werden so zuerst in der Deskription die sichtbaren Details des Bildes beschrieben, dann wird deren Bedeutung in der Rekonstruktion analysiert und schliesslich wird der Bild-

Text-Zusammenhang in seinem soziokulturellen Kontext gedeutet, was als kultursoziologische Interpretation bezeichnet wird. (Müller-Doohm, 1997: 98)

Der Gehalt der Bild-Text-Botschaft wird also dadurch zu erfassen versucht, dass zunächst einzelne Elemente isoliert werden, um sie dann wieder in Beziehung zueinander zu setzen (Müller-Doohm, 1997: 100).

Die struktural-hermeneutische Symbolanalyse wird mit Hilfe eines auf die Fragestellung zugeschnittenen Leitfadens durchgeführt, welcher auf jedes zu analysierende Bild angewendet wird. Der für diese Untersuchung verwendete Leitfaden befindet sich im Anhang 2.

2.2 Interviews

Anschliessend an die Bildanalyse wurden Experteninterviews mit Bildproduzenten durchgeführt. Ziel war es, herauszufinden, wie bewusst Schweizer Wirtschaftsunternehmen mit Natur und Landschaft in der Kommunikation umgehen und welche Interessen in Bezug auf eine Zusammenarbeit mit dem Natur-/Landschaftsschutz vorhanden sind.

2.2.1 Auswahl der Interviewpartner

Anhand der für die Einzelbildanalyse interessanten Kategorien, wurden auch die Interviewpartner/innen ausgewählt. Es sollten möglichst viele verschiedene Kategorien abgedeckt werden und Unternehmen befragt werden, deren Bilder auch vertieft analysiert wurden. Zusätzliche Kriterien für die Auswahl waren die Häufigkeit der Kategorien und ihre Besonderheit im Vergleich mit den anderen Bildtypen. Die fünf Interviewpartner decken zudem verschiedene Branchen, und somit verschiedene Sichtweisen auf den Umgang mit Natur und Landschaft in der Kommunikation, ab. Die Liste der Interviewpartner befindet sich in Anhang 3.

2.2.2 Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden wurde nach dem SPSS-Prinzip nach Helfferich (2005) erstellt. In den vier Arbeitsschritten Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsummieren (SPSS) wurden Fragen für den Leitfaden gesammelt und in eine logische Form gebracht (Helfferich, 2005: 161 ff.). Auf der Grundlage dieses allgemeinen Leitfadens wurden für jedes Gespräch einige auf die analysierten Bilder bezogenen Fragen angepasst. Ein Leitfadenbeispiel zeigt Anhang 4.

2.2.3 Auswertung

Um die Experteninterviews auszuwerten, wurde das Kodierverfahren der Grounded Theory nach Strauss und Corbin (1996) angewendet. Die Kodierung wurde mit Hilfe der Software Atlas.ti vorgenommen. Der Auswertungsvorgang besteht aus den drei Schritten des offenen, axialen und selektiven Kodierens. Dabei sind diese drei Formen nicht zwingend drei nacheinander ablaufende Arbeitsschritte im Forschungsprozess. Die Grenzen zwischen ihnen sind offen und es wird im Verlauf der Auswertung oft zwischen den einzelnen Kodierformen hin und her gewechselt (Strauss und Corbin, 1996: 40). Das offene Kodieren hat zum Ziel, die – in diesem Fall aus den Experteninterviews gewonnenen – Daten aufzubrechen und auf Ähnlichkeiten und Unterschiede zu untersuchen. Dabei wird versucht, bestimmte Sätze, Textabschnitte oder Beobachtungen zu benennen, was bei Strauss und Corbin (1996: 45) Konzeptualisieren genannt wird. So erhält man aus den Rohdaten Konzepte. Diese werden in einem zweiten Schritt so gruppiert und in Relation zueinander gesetzt, dass Kategorien entstehen, welche mehrere Konzepte umfassen (Strauss und Corbin, 1996: 45-51). Axiales Kodieren dient dazu, die Daten nach dem Aufbrechen auf eine neue Weise zusammenzusetzen, indem Verbindungen zwischen Konzepten, Kategorien und Subkategorien

geschaffen werden. Dabei wird eine Kategorie (ein Phänomen) in Bezug auf ihre Bedingungen, welche das Phänomen verursachen und auf den Kontext, in welchem das Phänomen steht, untersucht (Strauss und Corbin, 1996: 76).

Die darauffolgende Integration der Daten zu einem Ganzen, einer Theorie welche das eigentliche Resultat der Untersuchung darstellt, wird als selektives Kodieren bezeichnet. Es wird versucht, einen roten Faden der Geschichte offenzulegen, Kernkategorien zu erarbeiten, welche zentral für die Fragestellung sind und diese mit den anderen Kategorien zu verbinden (Strauss und Corbin, 1996: 95-97).

3 Resultate

3.1 Wie werden Landschaft und Natur in der Kommunikation von Schweizer Unternehmen dargestellt? Resultate der Bildanalyse

Mit Hilfe der im letzten Kapitel beschriebenen Bild-Ersteindrucks-Analyse wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das im Anhang 5 vollständig aufgeführt ist. Grundsätzlich kann unterschieden werden, zwischen Bildern, bei denen eine Verbindung zwischen Natur/Landschaft und dem Werbebild oder der Werbebotschaft besteht, und solchen, bei welchen Natur/Landschaft als Kulisse dient, jedoch nicht relevant für das dargestellte oder beworbene Produkt ist.

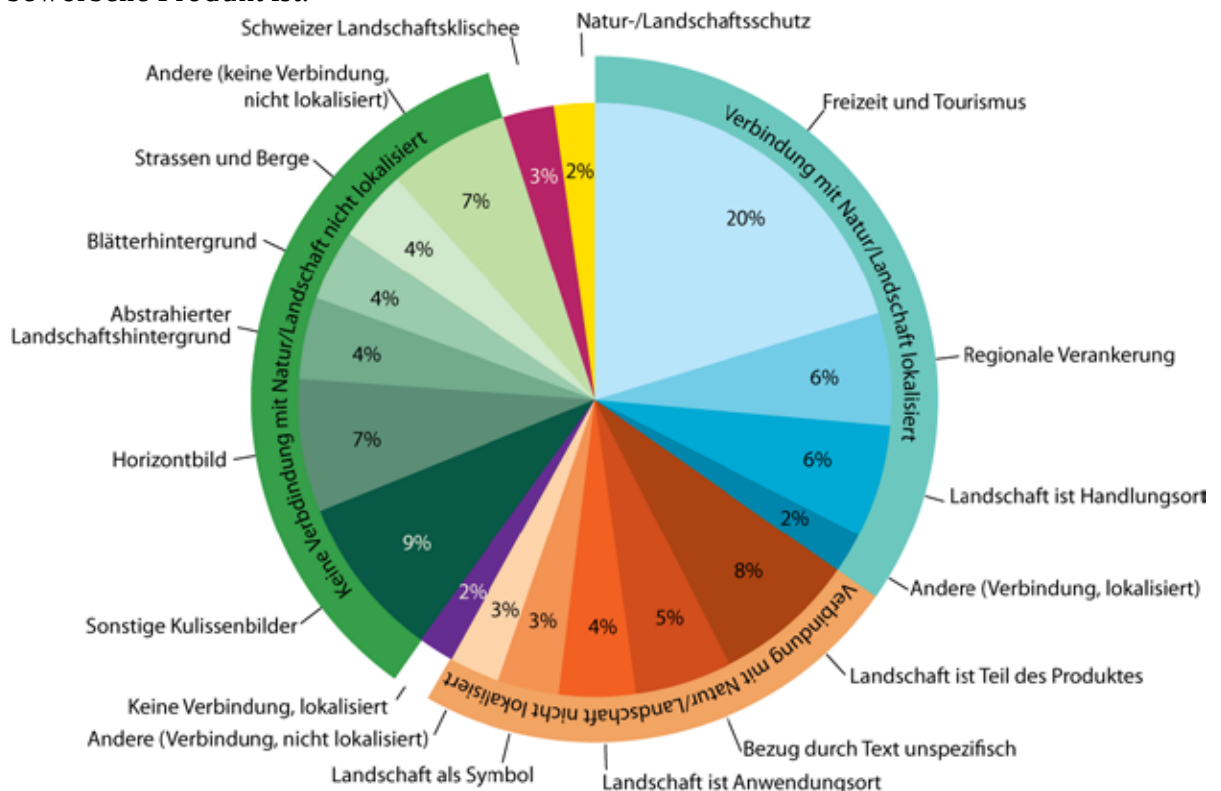


Abb. 1: Bildfamilien und Häufigkeit (n=364)

Ein zweites zentrales Unterscheidungskriterium ist die Lokalisierung der dargestellten Landschaften: Es kann unterschieden werden zwischen Landschaften, welche einem geographischen Ort zugeordnet werden können, und generischen Bildern, welche allgemeine, nicht lokal verankerte Landschaften zeigen.

Anhand dieser Kriterien wurden vier Überkategorien gebildet:

- Verbindung mit Natur/Landschaft, lokalisiert
- Verbindung mit Natur/Landschaft, nicht lokalisiert
- Keine Verbindung mit Natur/Landschaft, lokalisiert
- Keine Verbindung mit Natur/Landschaft, nicht lokalisiert

Innerhalb dieser Kategorien ergeben sich weitere Bildfamilien, welchen die einzelnen Bilder zugeteilt werden können (Anhang 5). Zusätzlich zu den vier Überkategorien stehen zwei weitere Bildgruppen hervor, welche sich nicht in eine der Kategorien einteilen lassen, und deshalb auf derselben Ebene stehen:

- Schweizer Landschaftsklischee (mit und ohne Verbindung zum Produkt, lokalisiert und nicht lokalisiert)
- Natur- und Landschaftsschutz (lokalisiert und nicht lokalisiert)

Abbildung 1 zeigt die Häufigkeitsverteilung aller Bildfamilien. Auf die Eigenschaften der für die Fragestellung relevanten Bildfamilien, und die verschiedenen Arten, wie Landschaft und Natur in der Werbung von Schweizer Unternehmen eingesetzt werden, wird nachfolgend anhand der Beispiele aus den Einzelbildanalysen eingegangen.

3.1.1 Verbindung mit Natur/Landschaft, lokalisiert

Kategorie „Freizeit und Tourismus“



Abb. 2: Bild aus der Kategorie „Freizeit und Tourismus“, Flims Tourismus

Diese Bildfamilie ist die häufigste Kategorie unter den untersuchten Bildern. Es handelt sich hier meist um Werbung für eine Tourismusdestination oder ein Freizeitangebot, welches mit Natur und Landschaft zu tun hat. Natur und Landschaft sind also das eigentliche Produkt, welches beworben wird. Es handelt sich oft um imposante Bilder, welche in der Schweiz häufig Bergland-

schaften zeigen. Mit den Bildern werden Sehnsüchte der Betrachtenden bedient und positive Erinnerungen geweckt.

Kategorie „Regionale Verankerung“



Abb. 3: Bild aus der Kategorie „Regionale Verankerung“, Coop

Werden regionale Produkte beworben, wird oft die Herkunftsregion des Produktes in die Werbebotschaft mit einbezogen. Abbildung 3 zeigt ein Werbebild für Bergkäse aus dem Goms. Auf dem Bild ist der Bergbauer, welcher den Käse produziert, in seiner Herkunftsregion zu sehen. Natur und Landschaft sind dabei einfache Stilmittel, um Lokalisierung darzustellen. Oft werden auch bekannte Landschaftsmerkmale der Region, wie etwa berühmte Berge, abgebildet. Zudem zeichnet diese Kategorie aus, dass Attribute der Herkunftsregion auf das Produkt übertragen werden, wie in diesem Beispiel die Härte und Rauheit der Bergregion. So kann einem Produkt ein Charakter, ein Gefühl zugewiesen werden.

3.1.2 Verbindung mit Natur/Landschaft, nicht lokalisiert

Kategorie „Verbindung durch Text“

Bei Produkten, welche an sich keine direkte Verbindung zu Landschaft und Natur haben, kann eine Verbindung über den Text hergestellt werden.

In Abbildung 4 werden der Slogan „Willkommen auf der Sonnenseite“ und der Name des Unternehmens mit einem Bild, in dem Sonne und schönes Wetter zentral sind, dargestellt. Die gezeigte Landschaft ist hier nicht lokalisiert, dieselbe Kategorie existiert jedoch auch für lokalisierte Landschaften. Die Landschaft im weiteren Sinne, hier vor allem die Sonne, dient der bildlichen Darstellung einer textlichen Werbebotschaft.



Abb. 4: Bild aus der Kategorie „Verbindung durch Text“, Sunrise

Kategorie „Landschaft ist Anwendungsort des Produktes“



Abb. 5: Bild aus der Kategorie „Landschaft ist Anwendungsort des Produktes“, Intersport Schweiz

Häufig werden Natur und Landschaft auch verwendet, wenn das Produkt der Anwendung in der Natur dient, wie beispielsweise Outdoor-Sportbekleidung. Die Produkte sind auf die Anforderungen der Natur ausgerichtet, weswegen die Kommunikation mit Landschaft und Natur nahe liegt.

Kategorie „Landschaft ist Teil des Produktes“



Abb. 6: Bild aus der Kategorie „Landschaft ist Teil des Produktes“, Kommission Schweizer Rapsöl

Diese Bildfamilie umfasst Bilder, in welchen Natur- oder Landschaftselement gezeigt werden, welche einen Teil des beworbenen Produktes zeigen. In Abbildung 6 ist ein Rapsfeld zu sehen, der Rohstoff für das Rapsöl, um welches es in dem Plakat geht. Es besteht somit ein enger Bezug zwischen gezeigter Landschaft und Produkt, weswegen es sich meist um sehr spezifische Bilder handelt, welche auf ein bestimmtes Element, wie hier den Raps, fokussieren.

3.1.3 Keine Verbindung, lokalisiert

In der Überkategorie „Keine Verbindung, lokalisiert“ wurden keine weiteren Unterteilungen gemacht, da diese Kategorien lediglich fünf Bilder enthält (siehe Anhang 5). Wie Abbildung 7 zeigt, gehören in diese Kategorie Bilder, welche zwar klar lokalisierbare Landschaft zeigen (hier Zürich), welche jedoch in keinem Zusammenhang zum Produkt oder zur Werbebotschaft steht. Die Kategorie, welche wie erwähnt relativ selten ist, enthält sehr unterschiedliche Bilder, über welche kaum allgemeine Aussagen gemacht werden können.

3.1.4 Keine Verbindung, nicht lokalisiert (Kulissenbilder)

Die Bilder der Überkategorie, welche als „Kulissenbilder“ bezeichnet werden kann, werben für Produkte, welche in keiner Weise mit der dargestellten Landschaft in Verbindung stehen. Hier wurde vor allem nach Art der gezeigten Landschaft unterschieden (Kulturlandschaften, Ferienbilder, Winterbilder, usw.). Anhang 5 zeigt die verschiedenen Unterkategorien.



Abb. 7: Bild aus der Überkategorie „Keine Verbindung, lokalisiert“, Barclays

3.1.5 Schweizer Landschaftsklischee



Abb. 8: Bild aus der Kategorie „Schweizer Landschaftsklischees“

Nicht in die vier Überkategorien eingegliedert werden konnten die zwei Bildfamilien „Schweizer Landschaftsklischee“ und „Natur- und Landschaftsschutz“. Da es sich bei der Kategorie „Natur- und Landschaftsschutz“ ausschliesslich um Bilder von Natur- und Landschaftsschutzorganisationen handelt, und diese nicht Teil dieser Analyse sind, wird auf diese Kategorie nicht näher eingegangen. Die Kategorie „Schweizer

Landschaftsklischee“ zeigt lokalisierte oder unspezifische Klischeebilder, Bilder, welche als „typisch Schweizerisch“ bezeichnet werden können, und oft ein überzeichnetes Bild einer als Schweizerisch definierbaren Landschaft zeigen. Abbildung 8 charakterisiert die zentralen Merkmale der Kategorie sehr gut. Es sind hier verschiedene in der Schweiz typische Tiere, Pflanzen und Naturelemente zu sehen, welche in einem künstlichen Setting zusammengefügt wurden. Das Gesamtbild wirkt sehr idyllisch. Die Darstellung von typisch Schweizerischen Elementen und Werten wird in Kapitel 3.2.3 nochmals aufgegriffen.

3.2 Welche Bedeutung wird Landschafts- und Naturbildern in der Kommunikation von Schweizer Unternehmen zugeschrieben? Resultate der Interviews

Die Bedeutung der verschiedenen Arten, wie Landschaft und Natur in der Kommunikation von Schweizer Wirtschaftsunternehmen dargestellt werden, die Ebenen der Landschaftsdarstellung, und die Art und Weise, wie Landschaftsbilder verwendet werden, wurde in den leitfaden-gestützten Experteninterviews erfragt. Im Folgenden werden die wichtigsten Resultate anhand von verschiedenen Themen, welche in den Interviews eine zentrale Rolle gespielt hatten, vorgestellt. Das mit Atlas.ti nach Strauss und Corbin (1996) erstellte Codesystem zeigt Anhang 6.

3.2.1 Wieso werden in der Werbung Landschaft und Natur verwendet?

StremLOW (2009a: 293) betont die emotionale Betonung von Landschaft und Natur für die Werbung:

„Landschaften sind emotionale Ankerplätze. Vertäut sind persönliche Erlebnisse, Erinnerungen, innere Bilder und Wünsche. Jeder Mensch hat seine eigenen Landschaftsgeschichten, die einen Teil seiner Biografie ausmachen.“ (StremLOW, 2009: 293)

Über Bilder von Natur und Landschaft können im Konsumenten eine ganze Reihe von positiven Gefühlen hervorgerufen werden. Dadurch kann die Wertschätzung eines Produktes gesteigert und der Kaufentscheid beeinflusst sowie die Zahlungsbereitschaft erhöht werden (StremLOW, 2009a: 296).

Diese Aussage wurde durch die Aussagen sämtlicher Gesprächspartner bestätigt:

„Naturbilder haben in der Werbung grundsätzlich eine hohe Bedeutung, weil sie emotionalisieren und inszenieren, das ist glaube ich sehr wichtig.“ (Interview Sacha Zuberbühler, Coop)

„Ich glaube Landschaft weckt mehr Emotionen als ein irgend ein anderes Produkt. Je nach dem, was das für eine Stimmung ist, sagt man dann schnell, da wäre ich jetzt auch gern, oder wow, das sieht schön aus.“ (Interview Yvonne Wüthrich, Arosa Tourismus)

Natur und Landschaft vermitteln also einen emotionalen Kontext und bedienen zudem auch Sehnsüchte der Betrachtenden:

„Ich denke (...) das entspricht einer Sehnsucht der Menschen nach Natur, nach Freiheit, nach Ruhe, nach Musse.“ (Interview Markus Abt, Unilever)

Mit Hilfe von Natur- und Landschaftsbildern können die unterschiedlichsten Stimmungen erzeugt werden und es wird ein enger Bezug zu den Betrachtenden hergestellt, welcher ohne einen landschaftlichen Kontext nicht so einfach zu vermitteln ist (Interview Yvonne Wüthrich, Arosa Tourismus). Dies gilt sowohl für Bilder, in welchen die Landschaft ausschliesslich eine Kulisse bildet, als auch für solche, in denen Landschaft und Natur in die Werbebotschaft eingebunden sind.

3.2.2 Ebenen der Landschaftsverwendung

Wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben, kann grundsätzlich zwischen „Kulissenbildern“, bei welchen kein Zusammenhang zwischen Bildaussage und gezeigter Landschaft besteht, und solchen, bei denen Natur und Landschaft in die Werbebotschaft mit einbezogen werden, unterschieden werden. Ist Letzteres der Fall, kann diese Verbindung auf verschiedenen Ebenen bestehen:

Kampagne

Natur/Landschaft ist wichtig für das Kommunikationsziel einer bestimmten Kampagne. Dies ist beispielsweise oft der Fall bei Kampagnen, welche die Verbundenheit zu einer bestimmten Region hervorheben, wie die Image-Kampagne der Vaudoise, welche unterschiedliche Kunden der Versicherung in ihrem lokalen Umfeld zeigt (Abbildung 9).



Abb. 9: Bilder aus der Image-Kampagne der Vaudoise 2012

Produkt

Das beworbene Produkt steht in engem Zusammenhang mit Natur und Landschaft. In der meistgenannten Kategorie Freizeit und Tourismus geht es oft darum, die Betrachtenden der Bilder in eine bestimmte Region zu holen, für eine bestimmte Landschaft zu begeistern.

„Die Natur ist eigentlich unser wichtigstes und auch das teuerste – und zwar im Sinn von „lieb und teuer“ – Produkt, unser wertvollstes Produkt. Und das muss man irgendwie mitverkaufen. (...) Ohne die Umgebung, die Landschaft wäre Arosa nicht das, was es ist.“ (Interview Yvonne Wüthrich, Arosa Tourismus)

Produktlinie/Marke

Die Ausrichtung einer bestimmten Produktlinie oder Marke gibt vor, ob Natur- und Landschaftsbilder für die Kommunikation Sinn machen. Es spielt dabei weniger die Beschaffenheit des Produktes, sondern vielmehr das Kommunikationsziel eine grosse Rolle. Sacha Zuberbühler von Coop legt dies am Beispiel Speiseöl dar:

„Es ist naheliegend, dass man mit Natur- und Landschaftsbildern arbeitet, wenn man bei einem Olivenöl die Eigenschaften Natürlichkeit, Frische und allenfalls noch die Herkunft hervorheben möchte. Man kann aber bei einem Speiseöl auch einen anderen kommunikativen Schwerpunkt setzen, z.B. die hohe kulinarische Kompetenz. In einem solchen Fall könnte vielleicht eine Küchen- oder Genuss-Situation einem Natur- oder Landschaftsbild vorgezogen werden. Das heisst nicht, dass das eine Speiseöl besser oder schlechter ist als das andere, sondern lediglich, dass unterschiedliche Produkt- oder allenfalls Markeneigenschaften der Öle hervorgehoben werden. Als Beispiel findet man bei Coop ein hervorragendes Bio Olivenöl von Naturaplan, aber auch ein hervorragendes Olivenöl von Fine Food. Bei der Marke Naturaplan setzen wir in der Kommunikation sehr oft auf Natur- und Landschaftsbilder, während wir bei Fine Food eher die Genusssituation zeigen.“ (Interview Sacha Zuberbühler, Coop)

Branche

In bestimmten Branchen, wie beispielsweise Tourismus oder Outdoor-Sportbekleidung ist die Verwendung von Natur- und Landschaftsbildern häufig die naheliegendste Variante, da das beworbene Produkt einen kompletten Verzicht auf Natur- und Landschaftsbilder beinahe unmöglich macht. In diesen Branchen sind keine grossen Veränderungen in der Nutzung

von Naturbildern über die Zeit auszumachen, da sie schon immer wichtig waren und es voraussichtlich auch bleiben werden:

„Ich denke es ist ähnlich, (...) denn Sport hat immer zu einem grossen Teil im Freien stattgefunden und durch das macht die Kommunikation mit Naturbildern schon Sinn. (...) Es gibt immer so ein bisschen Tendenzen, dass man in einem Jahr vielleicht eher auf Wettkampfsport und Gipfel erstürmen geht, und im nächsten Jahr vielleicht eher wieder Sport als Erholung, Sport gibt Ruhe, (...) aber das ist eine Wellenbewegung im Grossen und Ganzen.“ (Interview Sabine Schubiger, Intersport Schweiz).

3.2.3 Swissness-Trend: Natur und Landschaft als Mittel zur Darstellung des „typisch Schweizerischen“

Ein Thema, welches in den Gesprächen immer wieder aufgegriffen wurde, ist die Darstellung des typisch Schweizerischen mit Hilfe von Landschaft und Natur.



Abb. 10: Knorr Aromat (Unilever)

Dabei werden oft Klischeebilder, welche typischerweise Berge und grüne Wiesen zeigen, eingesetzt (Abbildung 10). Dass zur Darstellung von Swissness Natur und Landschaft verwendet werden, liegt vor allem an der einfachen bildlichen Umsetzbarkeit. Eine typisch Schweizerische Landschaft ist einfacher darstellbar als andere Schweizer Werte, wie etwa Pünktlichkeit (Interview Markus Abt, Unilever).

Zudem wird die Einzigartigkeit und Vielfalt der Schweizer Landschaften immer wieder als Besonderheit des Landes genannt, die man in der Kommunikation auch einsetzen will, und die bei den Kunden gut ankommt:

„Ich glaube, weil das so etwas Einmaliges ist in der Schweiz, wie viel Natur wir hier haben, was für unterschiedliche Landschaften wir haben, werben natürlich alle so viel damit, wie sie können.“ (Interview Yvonne Wüthrich, Arosa Tourismus)

„Ich denke in der Schweiz sind wir stolz auf unsere Landschaften und die Leute freuen sich immer, wenn wir unser Land zeigen.“ (Interview Véronique Oliveira, Vaudoise)

Mit dem Zeigen von Schweizer Landschaft können so Attribute wie beispielsweise eine hohe Qualität der Inhaltsstoffe auf das Produkt übertragen werden. Diese von Interviewpartnern als „Swissness-Trend“ bezeichnete Kommunikationsart, wird zurzeit häufig genutzt und entspricht offenbar einem Bedürfnis der Betrachtenden.

„Ich glaube der Trend ist jetzt, mehr vom Land zu zeigen. Dass man wirklich diese Werte, die wir haben, mit Landschaften unterstützt. Dass man zurückkommt zu Schweizer Bildern, aus der Schweiz.“

Regionale Bilder, die vielleicht sogar die Lokalität oder Regionalität eines Produktes unterstützen. Ich denke, dass auch die grossen Unternehmen (...) immer mehr auf diese Swissness zurückgekommen sind. Man will zeigen, dass das Produkt auch wirklich aus der Schweiz kommt und hier gemacht ist, und das unterstreicht man dann mit Bildern, die aus der Schweiz kommen.“ (Interview Belinda Mori, Vaudoise).

3.2.4 Nachhaltigkeit und Natürlichkeit

Ein weiterer Trend, welcher mit Landschafts- und Naturbildern zusammenhängt, ist die bewusste Kommunikation mit Nachhaltigkeit und Natürlichkeit der Produkte.

„Der Trend (...) ist wieder so das „back to nature“. (...) Die Leute suchen das auch wieder mehr, urtümliche Natur im Gegensatz dazu, dass man vielleicht vor zwanzig Jahren gemeint hat, es müssten möglichst viele Erlebnisparks sein (...). Und dementsprechend verfolgen wir sicher auch die Kommunikation.“ (Interview Yvonne Wüthrich, Arosa Tourismus).

Diese Tendenzen zeigen sich bei Arosa Tourismus beispielsweise in verschiedenen Angeboten, bei welchen die Touristen die Möglichkeit haben, naturschonende Projekte in ihren Ferien zu unterstützen. Bei anderen Unternehmen werden Produktlinien und Marken angeboten, welche für eine nachhaltige Produktion des Produktes stehen. Die Vorgehensweisen unterscheiden sich dabei stark, und in der Kommunikation mit den Nachhaltigkeitsbestrebungen des eigenen Unternehmens bestehen auch Risiken, da Aussagen missverstanden werden können und man sich auch angreifbar für Kritik macht (Interviews Markus Abt, Unilever, Véronique Oliveira, Vaudoise). Anzeichen dieses Trends und Potential für dessen Weiterentwicklung besteht vor allem bei Produkten, bei denen ein direkter Zusammenhang zur Natur hergestellt werden kann, wie beispielsweise bei Lebensmitteln, die auf eine naturschonende Art und Weise hergestellt werden.

3.2.5 Zusammenarbeit mit dem Natur- und Landschaftsschutz

In den Interviews wurde auch die Frage gestellt, inwiefern sich die Unternehmungen eine Zusammenarbeit mit dem Natur- und Landschaftsschutz vorstellen können oder ob sie diesbezüglich sogar schon Erfahrungen gemacht haben. Der Begriff der Zusammenarbeit wurde dabei möglichst offen gehalten, diskutiert wurden sowohl die Möglichkeit einer Kooperation in der Werbung, als auch interne Massnahmen oder inhaltliche Beiträge, welche Natur- und Landschaftsschutzorganisationen oder staatliche Natur- und Landschaftsschutz-Akteure leisten könnten. Die Interviewpartner in dieser Untersuchung haben sehr unterschiedliche Erfahrungen im Bereich Natur- und Landschaftsschutz. Während sich einige mit eigenen Stiftungen bereits aktiv engagieren, ist für andere die Verbindung ihrer Produkte zu Natur und Landschaft zu wenig offensichtlich, als dass eine Zusammenarbeit mit Akteuren aus den Natur- und Landschaftsschutz in Betracht gezogen wird. Alle befragten Unternehmungen befassen sich aber in irgend einer Weise mit ökologischen Standards und Naturschutz.

Möglichkeiten für die Zusammenarbeit werden beispielsweise in Form von Lernprozessen für die Unternehmungen gesehen. Für Projekte, welche sich mit Nachhaltigkeit oder Naturschutz befassen, werden Natur- und Landschaftsschutzorganisationen als kompetente Partner angesehen. Arosa Tourismus bezieht beispielsweise aktuell Naturschutzorganisationen als Berater in die Auswahl des Gebietes für einen geplanten Naturpark mit ein.

Es wurde in den Interviews jedoch auch eine gewisse Skepsis offengelegt, welche auf verschiedenen Aspekten gründet. So finden es die Interviewpartner problematisch, ein Produkt

ihres Unternehmens in der Kommunikation als naturschonend zu „verkaufen“, wenn andere Teilbereiche diese Anforderungen nicht erfüllen:

„Im Winter gibt es immer so ein bisschen einen Konflikt mit dem Wintersport und der Beschneigung, die manchmal nötig ist (...). Es heisst dann, „ihr stellt euch als nachhaltige Destination hin, aber habt auch Schneekanonen“. Das ist immer heikel, da einen Mittelweg zu finden und allen Bedürfnissen gerecht zu werden.“ (Interview Yvonne Wüthrich, Arosa Tourismus).

„Durch das, dass wir in so vielen Ländern tätig sind, können wir nicht auf alle Unterschiede in den Labels und Zertifizierungssystemen eingehen, sondern wir haben in den letzten fünfzehn Jahren zusammen mit NGOs für uns einen Code entwickelt, wie wir Nachhaltigkeit definieren (...). Und da ist es natürlich schnell einmal schwierig, wenn Sie dann jemanden, der eigentlich eher Schweizer Standards bedient, dazu nehmen (...). Das ist dann nach aussen sehr schnell greenwashing. Man hat [in einem Werbebild] nicht die Zeit, um zu erklären, wie es eigentlich genau ist, sondern es sieht dann sehr schnell so aus, als ob man etwas missbrauchen möchte, um etwas in ein gutes Licht zu rücken.“ (Interview Markus Abt, Unilever).

Weiter gibt es praktische Gründe, welche einer Zusammenarbeit im Wege stehen oder diese erschweren, wie Sabine Schubiger von Intersport Schweiz auf die Frage nach der Zusammenarbeit, mit Regionen, welche in Intersport Prospekten gezeigt werden, schildert:

„Wir möchten uns nicht allzu fest binden, denn die Bedürfnisse sind schon so hoch, allgemein, von Lieferant, Händler, Produkt, und es wäre ein bisschen gefährlich, dort auch noch eine Kooperation einzugehen, denn dann gibt es noch mehr Bedürfnisse. Es ist eher ein Goodie, das wir der Region geben. Wir dürfen dort fotografieren (...) und dafür haben wir sie [im Prospekt] erwähnt.“ (Interview Sabine Schubiger, Intersport).

Was eine Zusammenarbeit in der Werbung angeht, ist keines der befragten Unternehmen bisher aktiv auf einen Natur- / und Landschaftsschutzakteur zugegangen, die meisten können sich allerdings eine Kooperation vorstellen, falls diese ohne erhebliche Nachteile für das Unternehmen realisierbar ist.

4 Diskussion und Folgerungen

4.1 Würdigung der Ergebnisse und weiterer Forschungsbedarf

Die Resultate aus Bildanalyse und Interviews zeigen, dass Natur- und Landschaftsbilder in der Werbung von Schweizer Unternehmen vielfältig eingesetzt werden. Die in der Bildanalyse gebildeten Kategorien umfassen eine grosse Spannweite und reichen von Bildern, in welchen die Landschaft eine reine Kulissenfunktion hat bis zu solchen, in denen Landschaft ein zentrales Element der Werbebotschaft ist. Die sehr unterschiedlichen Kategorien zeigen auf, dass Landschaft und Natur Stilelemente sind, welche in vielen Zusammenhängen verwendet werden können. Grundsätzlich werden Natur- und Landschaftsbilder von den Unternehmen verwendet, weil sie Emotionen wecken und einer Sehnsucht der Menschen entsprechen. Inwiefern diese Begründung von den Betrachtenden der Werbebilder bestätigt werden kann und wie die unterschiedlichen identifizierten Kategorien von Natur- und Landschaftsbildern von den Konsumenten wahrgenommen werden, gilt es in zukünftigen Forschungsvorhaben abzuklären.

Mit Ausnahme des Tourismus lassen sich kaum Branchen identifizieren, welche typischerweise mit Landschaft und Natur, oder gar mit einer bestimmten Art von Landschafts- und Naturbildern werben. Ob ein Produkt mit Landschaft und Natur beworben wird, hängt vielmehr von der zu transportierenden Botschaft, der Aussage, welche mit einer bestimmten Werbung gemacht werden will, ab. Inwiefern es Branchen gibt, welche Landschaft und Natur als Themen grundsätzlich ausschliessen, kann durch diese Untersuchung nicht festgestellt werden. Für quantitative Aussagen über die Verwendung von Natur- und Landschaftsbildern und deren Anteil und Bedeutung im gesamten Werbekontext wäre eine breite Analyse der Schweizer Werbelandschaft nötig.

Die Voraussetzung für eine Zusammenarbeit mit dem Natur- und Landschaftsschutz in der Werbung, ist ein Zusammenhang des Produktes, der Marke oder der Werbebotschaft mit Natur und Landschaft. Reine Kulissenbilder eignen sich dazu kaum, da hier die Verbindung zum Thema nur schwierig herstellbar ist. Ein Potential für die Zusammenarbeit in der Werbung zwischen Schweizer Unternehmen und dem staatlichen Natur- und Landschaftsschutz oder NGOs im Bereich Natur und Landschaft konnte ausgemacht werden. Sie bezieht sich v.a. auf bestimmte Produkte, die gut mit solchen Botschaften in einen Zusammenhang gebracht werden. Umgekehrt könnte aber auch geprüft werden, ob und wie Inhalte des Natur- und Landschaftsschutzes in die Werbung integriert werden können. Müssen diese zwingend an ein geeignete Produkt gekoppelt werden, oder ist die Integration auch auf generellere Art möglich? Welche Formen diese Zusammenarbeit annehmen könnte, muss weiter untersucht werden. Eine einfache Umsetzbarkeit, gegenseitiges Vertrauen und die Rentabilität der Zusammenarbeit für beide Seiten sind Grundvoraussetzungen.

Als vielversprechende Möglichkeiten für Kooperationen konnten zwei Trends in der Werbung von Schweizer Unternehmen ausgemacht werden, für welche Natur und Landschaftsbilder wichtig sind: Die Werbung mit Schweizer Werten, hier „Swissness-Trend“ genannt, und die vermehrte Kommunikation mit Nachhaltigkeit und Natürlichkeit. Beide Felder bieten weitreichende Möglichkeiten, um Produkte mit Natur- und Landschaftsbildern zu bewerben. Empfehlungen, wie der Natur- und Landschaftsschutz in der Schweiz diese Potentiale für eine Zusammenarbeit nutzen kann, werden nach der Diskussion der Thesen formuliert.

4.2 Diskussion der Thesen

Kapitel 3 ging auf die ersten zwei Fragestellungen ein, indem die Resultate von Bildanalyse und Interviews vorgestellt wurden. Nun sollen zunächst die zu Beginn aufgestellten Thesen und anschliessend die Frage nach Möglichkeiten zur Zusammenarbeit von Schweizer Unternehmen mit Akteuren aus Natur- und Landschaftsschutz diskutiert werden.

These 1: *„Unternehmungen, die Natur- und Landschaftsbilder rein als ‚Kulisse‘ verwenden, sind nicht automatisch für Natur- und Landschaftsthemen affin.“*

Ein Bezug von Natur und Landschaft zum Produkt oder zur Bildaussage erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass eine Unternehmung affin für Landschafts- und Naturthemen ist. Insofern kann diese These bestätigt werden. Bei reinen „Kulissenbildern“, welche immerhin 35 Prozent der analysierten Bilder ausmachen, stellen Natur und Landschaft ein Stilmittel dar, welches oft eben so durch ein anderes ersetzt werden könnte. Eine Affinität zu Landschaft und Natur ist somit nicht zwingend gegeben.

These 2: *„Branchen/Unternehmungen deren Produkte einen starken Bezug zur Region aufweisen und/oder auf eine hohe Qualität der Rohstoffe angewiesen sind, werben mit Natur- und Landschaftswerten und sind für Natur- und Landschaftsthemen besonders affin.“*

Landschaft ist ein Mittel, mit welchem Lokalisierung gut dargestellt werden kann, und welches dazu oft genutzt wird. Daher ist es naheliegend, dass Produkte mit einem starken Bezug zur Region oft mit lokalen Landschaften beworben werden. Daraus folgt jedoch nicht automatisch eine Affinität für Natur- und Landschaftsthemen. Natur und Landschaft können auch zur Lokalisierung eines Produktes, welches keinen Bezug zu Landschaft und Natur hat, eingesetzt werden. Eine hohe Qualität von Rohstoffen kann auf verschiedene Arten dargestellt werden. Im Fall des „Swissness-Trends“ (Kapitel 3.2.3) ist Landschaft ein häufiges Stilmittel, um Schweizer Qualität zu vermarkten.

These 3: *„Branchen/Unternehmungen, bei denen die nachhaltige Entwicklung ein zentraler Bestandteil des Unternehmensleitbilds sind werben mit Natur- und Landschaftswerten und sind für Natur- und Landschaftsthemen besonders affin.“*

Es ist richtig, dass Unternehmungen, welche auf nachhaltige Entwicklung sensibilisiert sind, mit differenzierten Natur- und Landschaftsbildern werben und Landschaft und Natur mehr als nur eine Kulissenfunktion einräumen. Jedoch kommt es auch hier stark auf die Bildaussage der Kampagne, und die Konnotationen zu Produkt und Produktlinie an. Daher ist die Formulierung „Produkte/Produktlinien, welche auf der Konnotationsebene einen direkten Bezug zu Landschaft und Natur haben, werden mit Natur- und Landschaftswerten beworben und sind für Natur- und Landschaftsthemen besonders affin“ zu bevorzugen.

These 4: *„Es eignen sich jene Branchen für die Zusammenarbeit, die Produkte erstellen, welche die Konsumenten direkt ansprechen und deren Produkte ‚eng‘ am Menschen sind (Textilien, Schmuck, Lebensmittel etc.)“*

Diese These kann nicht bestätigt werden. Wie in Kapitel 3.2.1 anhand des Beispiels von Speiseölen unterschiedlicher Marken bei Coop dargelegt wurde, spielt nicht unbedingt die Art des Produktes (z.B. Nahrungsmittel) eine Rolle, sondern vor allem die Botschaft, welche das Unternehmen mit einem bestimmten Produkt oder einer Produktlinie vermitteln will. Produkte aus der selben Branche oder vom selben Hersteller eignen sich also je nach Kommunikationsziel der Marke sehr unterschiedlich für eine Zusammenarbeit.

4.3 Empfehlungen für die Zusammenarbeit mit Natur- und Landschaftsschutz

Die häufige Verwendung von Natur- und Landschaftsbildern in der Werbung, sowie die Offenheit der Unternehmungen für Nachhaltigkeits- und Naturschutzthemen, lassen grundsätzlich darauf schliessen, dass Partnerschaften mit Natur- und Landschaftsschutzorganisationen möglich und auch aus Sicht der Unternehmungen wünschenswert sind. Aufgrund der in Kapitel 3.2.5 geschilderten vorsichtig skeptischen Haltung der Unternehmungen, sind aber einige Voraussetzungen zu beachten.

- Für eine Partnerschaft mit Natur- und Landschaftsschutzorganisationen eignen sich Unternehmungen, deren Produkte einen Bezug zu Natur und Landschaft haben. Eine gewisse Affinität für Natur- und Landschaftsthemen ist die Grundvoraussetzung für eine Zusammenarbeit. Partner sollten also vor allem in Unternehmen, deren Produkte oder Produktbotschaften bereits mit Landschaft und Natur in Verbindung stehen, gesucht werden.
- Wichtig ist, zu beachten, dass sich die Werbung mit Natur und Landschaft abgesehen von ein paar eindeutigen Branchen, kaum auf Branchen- oder Unternehmensebene betrachten lässt. Je nach Werbestrategie, mit welcher ein Produkt vermarktet wird, können sich ganz unterschiedliche Produkte für die Zusammenarbeit mit dem Natur- und Landschaftsschutz eignen. Natur- und Landschaftsschutzakteure sollten sich deshalb bei der Suche nach Kooperationspartnern nicht auf bestimmte Branchen beschränken, sondern auch unkonventionelle Produkte in Betracht ziehen.
- Für Partnerschaften in der Werbung zwischen Schweizer Unternehmen und Natur- und Landschaftsschutzorganisationen und dem staatlichen Natur- und Landschaftsschutz braucht es ein aktives Zugehen der Organisationen auf die Unternehmen. So können bereits vielseitig eingesetzte Natur- und Landschaftsbilder mit Natur- und Landschaftsschutz verbunden werden.
- Natur- und Landschaftsschutzorganisationen, welche im Bereich Kommunikation mit Schweizer Unternehmungen zusammenarbeiten möchten, sollten zudem konkrete Vorstellungen von der Art der Zusammenarbeit haben und alle Bedingungen und Voraussetzungen offenlegen. Ein klares Konzept kann die Ängste der Unternehmungen bezüglich Risiken negativer Berichterstattung vermindern.
- Projekte, welche einfach umsetzbar sind und für die Unternehmung keinen grossen zusätzlichen Aufwand bedeuten, haben grössere Chancen auf Erfolg. Da die Unternehmen oft bereits eine Vielzahl von Akteuren berücksichtigen müssen, bedeutet eine weitere Kooperation immer auch mehr Bedürfnisse, auf welche eingegangen werden muss. Deshalb sind unkomplizierte und konkrete Partnerschaften, welche für beide Partner einen klaren Mehrwert bringen, am aussichtsreichsten und sollten von den Akteuren des Natur- und Landschaftsschutz angestrebt werden.
- Die zwei in Kapitel 3 vorgestellten Trends „Swissness“ und „Nachhaltigkeit“ sind Themen, welche sich gut für eine Partnerschaft eignen und somit von Natur- und Landschaftsschutzakteuren aufgegriffen werden sollten. Während der Swissness-Trend Schweizer Landschaften als einzigartig darstellt, und somit gut auch mit Bildern von schützenswerten Landschaften umgesetzt werden kann, bietet das Thema Nachhaltigkeit und „back to nature“ einen direkten Ansatzpunkt für das Miteinbeziehen von Natur- und Landschaftsschutzorganisationen.

5 Literatur

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BfS) 2008: NOGA 2008: Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige – Struktur. BfS, Neuchâtel.

HELFFERICH, C. (2005): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Lehrbuch. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

KNUBEL, S. (2011): Wie sehen Armut und Hunger aus? Eine Analyse der Kampagnen von NGOs in der Schweiz. Masterarbeit am Geographischen Institut der Universität Zürich.

KÜHNE, B. (2002): Das Naturbild in der Werbung. Über die Emotionalisierung eines kulturellen Musters, Frankfurt.

MÜLLER, U. (2007): Die Kraft der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung. Die Fallbeispiele UNESCO Biosphäre Entlebuch und UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn. Vdf Hochschulverlag, ETH Zürich.

MÜLLER-DOOHM, S. (1997): Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In: HITZLER, R. und HONER, A. (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik – Eine Einführung. Leske & Budrich, Opladen, S. 81-108.

MÜLLER-DOOHM S. (1995): Visuelles Verstehen – Konzepte kultursoziologischer Bildhermeneutik. In: JUNG, Thomas und MÜLLER-DOOHM Stefan (Hrsg.): „Wirklichkeit“ im Deutungsprozess: Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 438-457.

REINHARDT, L. (2011): Wie sehen Armut und Hunger aus? Eine Bildanalyse zur Darstellung von Armut und Hunger in Schweizer Printmedien. Masterarbeit am Geographischen Institut der Universität Zürich.

SPANIER, H. (2007): Naturschutz und Werbung: Come in and find out. In: Stadt und Grün: Das Gartenamt, Nr. 9/2007. Patzer-Verlag, Berlin-Hannover, S. 53-59.

STRAUSS, A. und CORBIN, J. (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Psychologie Verlags Union, Weinheim.

STREMLOW, M. (2009a): Landschaftswerbung – Beworben ist noch nicht geschützt. In: Frohn, H.-W., Rosebrock, J. und Schmoll, F. (Hg.) (2009): „Wenn sich alle in der Natur erholen, wo erholt sich dann die Natur?“ Naturschutz, Freizeitnutzung, Erholungsvorsorge und Sport – gestern, heute, morgen (=Naturschutz und Biologische Vielfalt, Vol. 75), S. 293-303.

STREMLOW, M. (2009b): Verkaufte Paradiese – von Schauplätzen und Tatorten. In: anthos: Zeitschrift für Landschaftsarchitektur, Nr. 3/2009. Bund Schweizer Landschaftsarchitekten und Landschaftsarchitektinnen, La Chaux de Fonds, S. 4-7.

Anhang

Anhang 1: Analyisierte Printmedien und Anzahl darin enthaltene Natur- und Landschaftsbilder

Tageszeitungen	Anzahl Bilder	Wochenzeitungen	Anzahl Bilder	Zeitschriften	Anzahl Bilder
20 Minuten	10	Sonntagszeitung	10	Beobachter	6
Blick am Abend	6	Sonntagsblick	8	Schweizer Familie	2
Tages Anzeiger	13	Der Sonntag	1	L'Illustré	5
Blick	9	NZZ am Sonntag	10		
Aargauer Zeitung	8	Le Matin Dimanche	9		
Berner Zeitung	11	Die Weltwoche	1		
NZZ	13	WOZ	1		
Le Matin	2	Migros Magazin	9		
24 heures	8	Coop Zeitung	6		
La Tribune de Genève	10				
Corriere del Ticino	11				
Zürichsee-Zeitung	10				
Südostschweiz	10				
Neue Luzerner Zeitung	24				
Der Landbote	11				
Berner Oberländer	6				
Le Quotidien Jurassien	12				

Anhang 2: Leitfaden für die struktural-hermeneutische Symbolanalyse

Basierend auf Müller (2007: 281-284) und Müller-Doohm (1997 (105-106))

1 Deskription

1. Herkunft, Quelle

- Woher stammt das Bild (Plakat / Zeitung)?
- In welcher Zeitung wurde es abgedruckt?
- Zu welchem Zeitpunkt war das Werbebild zu sehen (Zeitungsausgabe / Aushängestart des Plakates)

2. Bildelemente

- Personen- und Objektbeschreibung
- Räumliche Anordnung der dargestellten Objekte
- Dargestellte Beziehungen (szenische Relation)
- Dargestellte Interaktionen (aktionale Relation)
- Zusätzliche Bildelemente, zum Beispiel Logos
- Abwesende oder angedeutete Elemente

3. Bildräumliche Komponenten

- Format des Bildes
- Perspektive: Was befindet sich im Vordergrund, was im Hintergrund, welche Elemente stehen im Zentrum?

4. Bildästhetische Elemente

- Licht- und Schatten
- Stilelemente / Darstellungsarten
- Stilbrüche
- Grafische und fotografische Techniken
- Farbgebungen

5. Textelemente

- Wiedergabe des Vokabulars
- Besonderheiten (Abkürzungen, Rechtschreibänderungen, Reime, etc.)
- Feste Wortverbindungen, Redewendungen, Anspielungen, eigentümliche Redeweisen
- Isotopieverhältnisse: Entspricht die Redeebene der Realitätsebene?
- Syntaktische Besonderheiten
- Textstil (narrativ, informativ, rhetorisch)
- Satztypen
- Schriftarten, Ästhetik
- Sekundärinformationen: Website etc.

6. Bild/Textverhältnis

- typische Verhältnisse (Überschrift, Bild, Text)
- Grössen-und Mengenverhältnis von Text und Bild
- Lokalisierung der Schrift

7. Bildtotalitätseindruck

- Gesamteindruck des Bildes (ästhetisch und inhaltlich)
- Welche Stimmung drückt das Bild aus?
- Gefällt mir das Bild?
- Spricht mich die Botschaft des Bildes an?

2 Rekonstruktion

Zu Beginn: erste Bedeutungshypothese bilden, welche der Bild-Textbotschaft gerecht wird. Diese Hypothese wird in der eigentlichen Rekonstruktion einer vergleichenden Überprüfung unterzogen und angepasst bis eine Bedeutungskohärenz zu den Konnotationen aller Elemente hergestellt ist.

Falls keine kohärente Gesamtbedeutung zustande kommt, müssen alternative Bedeutungshypothesen formuliert werden. (Müller-Doohm: 1997: 106)

1. Bedeutung der Herkunft/Quelle

- Was bedeutet die Quelle für das Verständnis des Bildes?

2. Analyse der Bildelemente (Inhaltsanalyse)

- Konnotationen zu dargestellten Personen und Objekten
- Konnotationen zur Anordnung der Objekte
- Konnotationen zu den Interaktionen und Beziehungen

3. Analyse der bildräumlichen Komponenten (Formanalyse)

- Konnotationen zum Format des Bildes
- Konnotationen zur Perspektive: Was soll dominieren, was ist im Hintergrund? Wieso?

4. Analyse der bildästhetischen Elemente (Formanalyse)

- Konnotationen zu Licht- und Schattenverhältnissen (z.B. Wärme, Kälte, etc.)
- Konnotationen zu Stilelementen / Darstellungsarten
- Konnotationen zu grafischen und fotografischen Techniken
- Konnotationen zu den Farbgebungen

5. Analyse der Textelemente

- Konnotationen zum Vokabular (Inhaltsanalyse)
- Konnotationen zu den Textelementen bezüglich sprachlicher Besonderheiten, rhetorischer Mittel und Stil (Formanalyse)
- Konnotationen zur äusseren Gestaltung der Textelemente (Formanalyse)

6. Konnotationen zum Bild/Textverhältnis (Inhalts- und Formanalyse)

- In der Werbung definiert meist erst der Text das Thema beziehungsweise die Intention des Bildes. Diese kann im inhaltlichen und formalen Verhältnis von Bild- und Textelementen analysiert werden.

7. Auseinandersetzung mit der ersten Bedeutungshypothese

8. Ergebnis der Rekonstruktion

- Was ist die gemeinsame und in sich kohärente Ausdrucksform von Bild- und Text?
- Was ist die zentrale Botschaft des Werbebildes?

9. Signifikante Leerstellen

- Wie wird gezeigt, was nicht zu sehen ist?
- Was ist zwar „da“, aber nicht direkt zu sehen?

3 Kultursoziologische Interpretation

- Welche Vorstellungen von Natur und Landschaft sind mit dem Bild assoziiert?
- Welchen Stellenwert haben Natur und Landschaft für dieses Bild?
- Auf welche Zielgruppe ist das Bild ausgerichtet?
- In welchem Verhältnis steht das Bild / das Unternehmen zum Landschaftsschutz?
- Was ist die Beziehung zwischen dem dargestellten Produkt und Natur /Landschaft?
- Welche Werte und Normen lassen sich aus der Symbolik der Bild- und Textbotschaften erschliessen?
- Welche Werte und Normen werden durch das Bild reproduziert?
- Was sind die soziokulturellen Folgen von diesen Vorstellungen, die sich in der Gesellschaft manifestieren?

Anhang 3: Beispiel für eine struktural-hermeneutische Symbolanalyse

Kategorie Schweizer Landschaftsklischee: Knorr Mayonnaise 2012



Deskription

Diese Werbeanzeige ist im Beobachter vom 8. Juni 2012 abgedruckt. Sie wirbt für eine Mayonnaise der Marke Knorr, welche zum Unternehmen Unilever gehört.

Das Bild kann unterteilt werden in eine Fotografie im Hintergrund und Elemente, welche sich davor befinden. Die Fotografie zeigt das landschaftliche Element des Bildes. Sie besteht aus einer Bergkette vor blauem Hintergrund, vor welcher eine Wiese mit Trollblumen zu sehen ist. Die Perspektive der Fotografie ist so, dass die Betrachtenden auf der Wiese zu sitzen scheinen und in die Landschaft bzw. auf die Berge schauen. Vor dieser Fotografie sind, abgesehen von den Textelementen, drei Objekte zu sehen: links ein Holzlöffel, auf welchem ein Klacks Mayonnaise mit Kräutern garniert liegt, in der Mitte eine Tube Knorr Mayonnaise und rechts daneben die Figur „Knorrli“, das Maskottchen der Marke Knorr.

Die Textelemente bestehen aus dem Slogan: „Typisch Schweizerisch, die neue Mayonnaise von Knorr!“, welcher in weiss vor dem blauen Himmel gedruckt ist, einem kleinen roten Feld neben der Mayonnaise, in welchem in weiss der Text „Jetzt neu!“ sowie ein weisses Kreuz

stehen, sowie den ebenfalls weiss geschriebenen Zusatzinformationen „Mehr Informationen auf www.knorr.ch“ in der linken unteren Ecke der Anzeige und dem Logo von Unilever in der oberen rechten Ecke.

Die dominierenden Farben im Bild sind gelb, blau und rot. Blau im Hintergrund, sowohl im Himmel, als auch in der entfernten Bergkette, welche einen bläulichen Schimmer hat, gelb in den Trollblumen und der Mayonnaisetube, welche dieselbe Farbe aufnimmt und so als leuchtendes zentrales Element zu erkennen ist, und rot im Maskottchen, der Beschriftung „Jetzt neu“ und im Knorr-Logo, welches auf der Mayonnaise Tube aufgedruckt ist. Daneben sind auch noch grüne Elemente wie die Wiese und eine Teil des Knorr-Logos zu sehen, sie sind jedoch weniger auffällig. Auffallend ist, dass die Farben der Fotografie in den „künstlichen“, hinzugefügten Elementen wieder aufgenommen werden.

Das Bild insgesamt wirkt sehr harmonisch. Es zeigt eine idyllische Landschaft und durch die einheitliche Farbgebung wirkt es ruhig und ansprechend.

Rekonstruktion

Bedeutungshypothese: Das Bild soll eine typisch Schweizerische Landschaft zeigen, um das typisch Schweizerische des Produkts und der Marke Knorr zu unterstreichen. Dieses typisch Schweizerische wird mit Hilfe einer idyllischen Klischeelandschaft inszeniert. Die Quelle des Bildes spielt eine Rolle in Bezug auf die Tatsache, dass die Anzeige in einer Schweizer Zeitschrift geschaltet wird. Das Produkt soll also (vielleicht unter anderem) in der Schweiz vermarktet werden.

Das Verständnis des Bildes ergibt sich in erster Linie über den Slogan und darin über die Worte „Typisch Schweizerisch“. Erst durch diese Worte kann die Verbindung vom Produkt zu der dahinter liegenden Fotografie hergestellt werden. Dies ergibt auch für die einzelnen Elemente neue Bedeutungen und Assoziationen. Die Fotografie im Hintergrund soll das typisch Schweizerische bildlich darstellen. Dazu wird eine Landschaft verwendet, wie sie in Tourismusprospekten für die Schweiz abgedruckt sein könnte. Die Berge und die davor liegende Bergwiese mit Trollblumen wirken sehr idyllisch und stellen das dar, was man mit der Schweiz verbindet. Es ist ein Klischee, die Heidi-Bergwelt, wie sie typischerweise mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird. Sie weckt positive Emotionen, ist etwas Schönes, Idyllisches, ein Idealbild der typischen Schweiz.

Vor dieses Idealbild wird nun das Produkt, die Mayonnaise gestellt. Dies geschieht in zwei verschiedenen Formen: zum Einen mit einem Holzlöffel, auf welchem das Produkt direkt zu sehen ist, zum anderen mit der Verpackung in der Form, wie das Produkt erworben werden kann. Der Holzlöffel mit der Mayonnaise wirkt traditionell, so als ob die Mayonnaise selbst hergestellt wurde. Dies wird durch die Garnitur mit dem Kräutchen unterstrichen. Durch dieses Element wird die Verbindung von der traditionellen, idyllischen Berglandschaft, zur modernen, im Laden erhältlichen Mayonnaisetube hergestellt. Die Berglandschaft wird mit den Assoziationen idyllisch, traditionell, bäuerlich, verbunden. Der Holzlöffel mit der Mayonnaise vor dem Bild wirkt, als ob das Produkt dort hergestellt wurde. Er schlägt die Brücke zum eigentlichen Produkt, der Mayonnaisetube, welche demzufolge dem Holzlöffel nachgestellt, weiter rechts steht. Die Mayonnaisetube ist insofern wichtig, als dass sie das Produkt in seiner kaufbaren Form zeigt. Den Betrachtenden wird ein Bild geliefert, welches sie im Laden wieder erkennen und sich so an die Werbung erinnern können. Dabei ist die einfache aber klare Gestaltung der Tube ein weiteres Wiedererkennungsmerkmal.

Das Knorr-Maskottchen in der rechten Bildhälfte hat die Bedeutung, die Marke Knorr direkt sichtbar zu machen. Laut Knorr-Website ist Knorrli mit einem Bekanntheitsgrad von 93% eine der bekanntesten Schweizer Werbefiguren (<http://www.knorr.ch/de/CH/Knorrli>). Auch

das Maskottchen kann deshalb als „typisch Schweizerisch“ gesehen werden, weshalb es die Botschaft des Bildes unterstreicht. Ein weiteres Element, welches mit diesem Slogan im Einklang steht, ist das Textfeld „Jetzt neu!“, in welchem ein Schweizer Kreuz abgedruckt ist.

Die Farbgebung des Bildes unterstreicht die harmonische, idyllische Wirkung: Die wenigen Farben werden in verschiedenen Elementen wieder aufgenommen und verbinden so die Fotografie mit den Textelementen und den davor geschobenen Elementen. Dies gibt dem Bild, welches eigentlich viele verschiedene, mit einander nicht in einer aktionalen Relation stehenden, Elemente enthält, ein gesamthaft einheitlich wirkendes Aussehen. Die Textelemente haben wie schon erwähnt die Bedeutung, die Botschaft des Bildes zu vermitteln und die einzelnen Elemente und ihre Zusammenstellung sinnvoll wirken zu lassen.

Das Bild soll also eine Idylle des typisch Schweizerischen vermitteln, welche das Attribut „typisch Schweizerisch“ auf das Produkt, die Knorr Mayonnaise, überträgt. Es wird nicht verraten, was an dieser Mayonnaise typisch Schweizerisch ist, mit den umgebenden Elementen, welche das Klischee des typisch Schweizerischen erfüllen, wird sie aber als typisch Schweizerisch dargestellt. Das Bild soll kurz gesagt vermitteln, dass Knorr Mayonnaise typisch Schweizerisch ist.

Interpretation

Landschaft und Natur haben für dieses Bild einen sehr hohen Stellenwert, da sie als Träger der zentralen Botschaft dienen. Sie vermitteln das Bild des typisch Schweizerischen, wie es in der Textbotschaft angepriesen wird. Die Vorstellungen von Landschaft und Natur, welche mit diesem Bild verknüpft sind, sind die einer sehr idyllischen perfekten Natur, welche typische Klischees der Schweiz bedient: Berge, blauer Himmel, saftige Bergwiesen und Sonne.

Das eigentliche Produkt hat keine offensichtliche Verbindung zu Landschaft und Natur, die Landschaft dient hier aber zur Darstellung bestimmter Attribute, welche auf das Produkt übertragen werden. Es wird ein sehr idyllisches Bild von Landschaft und Natur gezeigt, welches als schön und typisch Schweizerisch empfunden wird. Aus dieser Sicht könnte auch eine Zusammenarbeit mit Akteuren aus dem Natur-/Landschaftsschutz von Interesse sein, da ein Interesse besteht, typisch Schweizerische Landschaften zu erhalten. Es stellt sich jedoch die Frage, ob ein Interesse daran besteht, differenziertere Landschaftsbilder zu zeigen, da hier vor allem die Attribute des Klischees wichtig sind.

Anhang 4: Interviewpartner

Unternehmen	Interviewpartner/in	Funktion
Unilever	Markus Abt	Communications and Public Affairs
Arosa Tourismus	Yvonne Wüthrich	Leiterin PR/Medien/Messen
Vaudoise	Véronique Oliveira und Belinda Mori	Team Marketing und Kommunikation
Intersport Schweiz	Sabine Schubiger	Projektleiterin Marketing Kommunikation
Coop	Sacha Zuberbühler	Leiter Werbung

Anhang 5: Interviewleitfaden

Leitfaden für das Experteninterview

Interviewpartner: Markus Abt, Unilever
Datum: 09. Juli 2012
Zeit: 14:00
Ort: Unilever Thayngen
Einleitung: Vorstellen der Arbeit (separates Blatt)

Leitfrage	Zusatzfragen	Check
Block 1: Bild konkret Was können Sie zu diesem Bild sagen?	• Was sehen Sie auf diesem Bild? • Was bedeutet dieses Bild? • Was ist bei diesem Bild wichtig? • Was soll dieses Bild beim Betrachter bewirken? • Welches Zielpublikum wollen Sie mit dem Bild erreichen? • Wie kam diese Kampagne zustande? • Weshalb haben Sie gerade dieses Bild/diese Kampagne ausgewählt? • Sind Natur und Landschaft wichtig für dieses Bild? • Wieso/Wieso nicht? • Könnten Sie auch durch einen Hintergrund ersetzt werden, der nichts mit Natur und Landschaft zu tun hat? • Das Bild zeigt eine sehr idyllische Landschaft, wieso? • Wieso bewerben Sie dieses Produkt ausgerechnet mit Natur und Landschaft?	• Bildbedeutung • Intendierte Wirkung • Zielpublikum • Vorgehen bei der Auswahl • Gründe für Auswahl • Bedeutung von N&L für das Bild • Strategie (Klischee)
Nach welchen Motiven haben Sie dieses Bild ausgewählt?		
Welche Bedeutung haben Natur und Landschaft für dieses Bild?		

Block 2: Unternehmen / Branche Wieso verwenden Sie Natur und Landschaft in der Kommunikation für Ihr Unternehmen?	• Welche Gründe sprechen für Sie für die Verwendung von Natur/Landschaftsbildern ? • Wie wird der Bezug vom Produkt/der Firma zu Natur/Landschaft gemacht? • Welchen Effekt haben Natur/Landschaftsbilder auf das Image des Unternehmens?	• Positive Effekte von N/L für Bilder • Positive Effekte von N/L für Produktvermarktung/Unternehmen
Wie setzen Sie Natur und Landschaft in der Kommunikation für Ihr Unternehmen ein?	• In welchen Bereichen Ihrer Werbetätigkeit spielen Natur/Landschaft eine wichtige Rolle? • Wie oft verwenden Sie in der Werbung Natur/Landschaftsbilder? • Verwendet Ihr Unternehmen mehr Bilder mit/ohne Natur/Landschaft? • Wer entscheidet darüber, ob und wie Natur und Landschaft in der Werbung eingesetzt werden? • Was ist Ihnen wichtig bei der Verwendung von Natur/Landschaftsbildern?	• Bedeutung N&L für Werbung des Unternehmens • Häufigkeit • Entscheidungsprozess
Wie ist die Verwendung von Natur/Landschaftsbildern in Ihrer Branche?	• Werben Sie Ihrer Meinung nach stärker/weniger stark mit Natur/Landschaft als Ihre direkte Konkurrenz? • Wird in Ihrer Branche oft mit Natur/Landschaft geworben?	• Brancheninterne Unterschiede • Unterschiede zwischen verschiedenen Produkten/Branchen
Sehen Sie Potential für andere Verwendungen von Natur/Landschaftsbildern in der Kommunikation Ihres Unternehmens/in Ihrer Branche generell?	• Sind Sie daran interessiert, die Werbung mit Natur/Landschaft zu intensivieren? • Welche Möglichkeiten bestehen dazu? • Können Sie sich vorstellen, auch Natur/Landschaftsschutz in Ihrer Werbung zu verwenden? Wieso/wieso nicht? • Welche Vorteile/Nachteile gäbe es dabei? • Sind sie an einer Zusammenarbeit mit Akteuren aus dem Natur/Landschaftsschutz interessiert? • Wie könnte diese aussehen?	• Interesse an/Möglichkeiten für intensivere(r) Werbung mit N&L • Natur- und Landschaftsschutz - Interesse an Zusammenarbeit

Block 3: Werbung allgemein Welche Effekte hat die Verwendung von Natur/Landschaft für die Wirkung eines Werbebildes?	• Welchen Mehrwert hat ein Werbebild mit Natur/Landschaft gegenüber einem ohne? • Welche positiven/negativen Wirkungen von Natur/Landschaft können Sie anhand Ihrer Erfahrung ausmachen? • Wie unterscheidet sich die Gestaltung einer Werbeanzeige mit Natur/Landschaft von einer ohne? • Wie werden Werbebilder mit Natur/Landschaft von den Betrachtenden wahrgenommen?	• „Grund“ für N/L-Werbung • Wirkung von N&L-Bildern • Bildwahrnehmung
Welche Veränderungen und Unterschiede können Sie in der Verwendung von Natur- und Landschaftsbildern in der Kommunikation von Schweizer Unternehmen ausmachen?	• Denken Sie, dass Natur/Landschaft in den nächsten Jahren eine grössere oder kleinere Rolle für die Werbung spielen wird? • Inwiefern unterscheidet sich die Schweiz in der Verwendung von Natur/Landschaftsbildern von anderen Ländern? • Gibt es Unterschiede in der regionalen Verwendung von Natur/Landschaft? • Welche verschiedenen Arten von Werbung mit Natur/Landschaft können Sie unterscheiden?	• Zeitliche Veränderungen • Regionale Disparitäten • Unterschiede im Umgang mit N&L in der Kommunikation
Was sind Schwierigkeiten/Herausforderungen in der Kommunikation mit Natur/Landschaftsbildern?	• Gibt es Risiken bei der Verwendung von Natur/Landschaftsbildern? • Welche Nachteile hat die Werbung mit Natur/Landschaft? • Sind Bilder mit Natur/Landschaft teuer? • Welche Schwierigkeiten gibt es bei der Produktion von Bildern mit Natur/Landschaft?	• Mögliche negative (unintendierte) Wirkungen • Probleme bei der Produktion

Anhang 6: Übersicht über die Kategorien und die Anzahl Bilder pro Kategorie

Zusammenhang mit Natur/Landschaft, lokalisiert

Freizeit/Tourismus



Landschaft zeigt Handlungsort



Regionale Verankerung



Standortwerbung



Verbindung durch Text, spezifisch



Zusammenhang mit Natur/Landschaft, nicht lokalisiert

Verbindung durch Text, unspezifisch



Ferienwerbung



Landschaft ist Anwendungsort des Produktes



Natur/Landschaft als Symbol



Landschaft ist Teil des Produktes



Gartencenter/Blumenwerbung



Kein Zusammenhang mit Natur/Landschaft, lokalisiert





Kein Zusammenhang mit Natur/Landschaft, nicht lokalisiert

Abstrahierter Landschaftshintergrund

Horizontbild

Blätterhintergrund



„Strassen und Berge“ Mottorfahrzeuge

Parks und Gärten

Strand/Ferienkulisse



Winter

Sonstige Kulissenbilder



Schweizer Landschaftsklischee



Natur-/und Landschaftsschutz



Zusammenhang mit Natur/Landschaft, lokalisiert

Natur/Landschaft als Produkt: Freizeit und Tourismus	71
Landschaft ist Handlungsort	21
Regionale Verankerung	23
Standortwerbung	2
Verbindung durch Text spezifisch	4
Gesamt	121

Zusammenhang mit Natur/Landschaft, nicht lokalisiert

Verbindung durch Text, unspezifisch	16
Ferienwerbung	3
Natur/Landschaft als Symbol	10
Landschaft ist Anwendungsort des Produktes	16
Landschaft ist Teil des Produktes	25
Gartencenter / "Blumenwerbung"	5
Gesamt	75

Kein Zusammenhang mit Natur/Landschaft, lokalisiert

Keine Unterkategorien	5
-----------------------	---

Kein Zusammenhang mit Natur/Landschaft, nicht lokalisiert

Abstrahierter Landschaftshintergrund	15
Horizontbild	24
Blätterhintergrund	14
„Strassen und Berge“: Motorfahrzeuge	14
Parks / Gärten	9
Strand / Ferienkulisse	8
Winter	6
Sonstige Kulissenbilder	28
Gesamt	118

Schweizer Landschaftsklischee 7

Natur-/Landschaftsschutz 8

