

ETH zürich



Universität
Zürich ^{UZH}



UNESCO BIOSPHÄRE
ENTLEBUCH
LUZERN SCHWEIZ

Masterarbeit

Master-Studiengang in Umweltwissenschaften

Die Entwicklung der UNESCO Biosphäre Entlebuch im Bild

Eine Analyse der visuellen Darstellung nachhaltiger Entwicklung

Referent: Florian Knaus
Institut für terrestrische Ökosysteme der ETH Zürich

Korreferent: Norman Backhaus
Geographisches Institut der Universität Zürich

Nina Gremlich
Stud.- Nr. 15-919-228

16.05.2021

Abstract

Die Menschheit steht vor grossen ökologischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Krisen. Mit der Strategie der nachhaltigen Entwicklung sollen diese Herausforderungen angegangen werden. Information und Kommunikation sind der wichtigste Begleiter einer nachhaltigen Entwicklung. Durch die Art und Weise, wie Nachhaltigkeitsthemen in den Medien dargestellt werden, haben sie die Macht, eine kollektive Vorstellung darüber zu schaffen. Die Umwelt wird weitgehend durch Bilder dargestellt und kommuniziert. Müller (2006) hat eigens eine Bildkategorisierungsmethode erarbeitet und u. a. auf die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) im Kontext der Abstimmungen und deren Errichtung um das Jahr 2001 angewendet. Das Ziel dieser Arbeit war es, die visuelle Medienpräsentation der UBE, eine Modellregion für nachhaltige Entwicklung, mittels dieser Methode in verschiedenen Printmedien abermals zu untersuchen und einen Vergleich zu ziehen. Es wurde vermutet, dass verschiedene Medien die UBE aktuell unterschiedlich darstellten und sie 20 Jahre nach dessen Errichtung anders darstellten als dazumal. Dafür wurden sieben Medien mit unterschiedlichen Zielgruppen und Themenrepertoires und mit insgesamt 455 Bildern untersucht. Trotz der unterschiedlichen Häufigkeitsverteilung der einzelnen Kategorien zwischen den Medien konnte dennoch festgestellt werden, dass der Kulturraum im Mittelpunkt stand und der Erlebnisraum durchschnittlich am häufigsten abgebildet wurde. Der Natur wurde häufig im Hintergrund viel Raum gegeben. Auch die Identifikation nahm nach wie vor einen grossen Stellenwert ein, wobei sich die Ungleichheit der Geschlechterdarstellung stabil durch alle Medientypen und den zeitlichen Verlauf zog.

Vorwort

Als ich das Projekt für diese Masterarbeit auf der ETH-Webseite vom Chair of Ecosystem Management gesehen habe, habe ich mir bereits gedacht, dass dies eine interessante Arbeit werden könnte. Das interdisziplinäre Forschen zwischen Natur- und Sozialwissenschaften und ein vernetztes Denken empfinde ich als nützliche Fertigkeit, die in vielen Lebensbereichen hilfreich sein kann. Bereits in der Bachelorarbeit habe ich mich explorativ mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) beschäftigt. Auch in der Masterarbeit durfte ich nun wieder kreativ und explorativ die Darstellung von einer Modellregion für Nachhaltigkeit, wie die UBE eine ist, analysieren und mein Verständnis für komplexe Zusammenhänge im Diskurs der verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung erweitern.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Erarbeitung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Als Erstes gebührt mein Dank Florian Knaus und Norman Backhaus für die Betreuung und Begutachtung meiner Arbeit und für die hilfreichen Anregungen und konstruktive Kritik. Ich danke Florian Knaus zusätzlich für den Zugang zum ARGUS, der es mir ermöglichte, selbstständig Zeitungsartikel herauszusuchen.

Folglich gilt ein besonderer Dank auch dem Magazin Schweizer Familie, dem Magazin Schweizer LandLiebe, der Redaktion vom Entlebucher Anzeiger und Michael Knaus von der NATURZYT für die Bereitschaft, Archivmaterial bei Bedarf zur Verfügung zu stellen.

Besten Dank auch an Annette Schmid Hofer vom Entlebucher Biosphärenmanagement für die Interviewbereitschaft.

Ausserdem danke ich Jasmin Gremlich und Jonathan Bättig für das Korrekturlesen.

Abschliessend möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben

Nina Gremlich

Zürich, 16.05.2022

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	2
Vorwort.....	3
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1 Einleitung	6
2 Methoden	10
2.1 Studiengebiet UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE).....	10
2.2 Wahl der Methode.....	11
2.2.1 Kategorisierung	11
2.2.2 Interview	24
2.3 Datenerhebung	25
2.3.1 Auswahl der Medien	25
2.3.2 Datenauswahl.....	28
2.3.3 Ablauf der Datenerhebung.....	29
2.4 Datenaufbereitung	30
3 Ergebnisse	31
3.1 Darstellung der UBE in den untersuchten Medien.....	31
3.1.1 Imagebroschüre <i>Ein Segen für alle</i>	31
3.1.2 Entlebucher Anzeiger (EA)	34
3.1.3 Luzerner Zeitung (LZ).....	37
3.1.4 Schweizer Familie (SF).....	39
3.1.5 Schweizer Bauer (SB)	41
3.1.6 Wandermagazin SCHWEIZ (WMS)	44
3.1.7 Schweizer LandLiebe & BergLiebe (SLB).....	47
3.2 Vergleich der aktuellen Darstellungen.....	49
3.2.1 Naturraum versus Kulturraum.....	49
3.2.2 Kulturraum und weitere Unterkategorien	50
3.2.3 Lebensraumkategorien für Flora und Fauna	52
3.3 Zeitliche Entwicklung	54
3.3.1 Abstimmungsbeilagen versus Imagebroschüre <i>Ein Segen für alle</i>	54
3.3.2 Entlebucher Anzeiger (EA)	56
3.3.3 Schweizer Familie (SF).....	58
3.3.4 Revue Schweiz versus Wandermagazin SCHWEIZ	60
4 Diskussion	62
4.1 Aktuelle Darstellung der UBE.....	62
4.2 Zeitliche Entwicklung	68
4.3 Bedeutung und Generalisierbarkeit der Ergebnisse	71
4.4 Methodenkritik	72
5 Fazit	74
6 Referenzen.....	76
Anhang.....	81
Anhang 1: Eigenständigkeitserklärung	81

Abkürzungsverzeichnis

BF	Bildfläche
BR	Biosphärenreservat
EA	Entlebucher Anzeiger
IB	Imagebroschüre <i>Ein Segen für alle</i>
LZ	Luzerner Zeitung
SB	Schweizer Bauer
SF	Schweizer Familie
SLB	Schweizer LandLiebe & BergLiebe
UBE	UNESCO Biosphäre Entlebuch
WMS	Wandermagazin SCHWEIZ

1 Einleitung

Der neuste *Global Sustainable Development Report* von Messerli et al. (2019) zeigt eindeutig: Die jüngsten Trends in mehreren Dimensionen der Nachhaltigkeit gehen nicht einmal in die richtige Richtung. Besonders betroffen davon sind gemäss Messerli et al. (2019) die zunehmenden Ungleichheiten, der Klimawandel, der Verlust der biologischen Vielfalt und die zunehmenden und kapazitätsübersteigenden Mengen an menschenverursachten Abfällen. Die gegenwärtigen globalen Krisen im Wirtschafts- und Finanzsystem, globale Umweltprobleme, und die wachsende soziale Ungleichheit machen deshalb deutlich, dass radikale Veränderungen in der Gesellschaft notwendig sind (Messerli et al., 2019).

Das Ziel ist eine nachhaltige Entwicklung, um aktuelle Krisen zu bewältigen und künftige Probleme zu mindern oder zu vermeiden, was aber ebenfalls eine grosse Herausforderung ist (Schweizerischer Bundesrat, 2021), jedoch zunehmend zu einer Notwendigkeit wird (Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) & Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA), 2007). Hierfür ist es wichtig, ein Verständnis davon zu haben, was Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung überhaupt bedeutet. Unter einer nachhaltigen Entwicklung kann die Ermöglichung der Befriedigung der Grundbedürfnisse aller Menschen weltweit und eine Sicherstellung einer guten Lebensqualität sowohl aktuell als auch zukünftig verstanden werden (Schweizerischer Bundesrat, 2021). Dabei sollen die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, nämlich die ökologische, die gesellschaftliche und die wirtschaftliche, gleichwertig und ausgewogen in die Entwicklung integriert werden, wobei die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit den ihr zugrundeliegenden Prinzipien und 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung den Referenzrahmen bildet (Schweizerischer Bundesrat, 2021).

Der gesellschaftliche Handlungsraum, in dem verschiedene Akteure (z. B. Bevölkerung, Naturschützer, Grundstücksbesitzerinnen und -besitzer, Landbewirtschaftende, etc.) entsprechend ihren Interessen und dem gesetzlichen Rahmen zusammenarbeiten, ist die Landschaft (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2021). Die nachhaltige Nutzung der Landschaft erfordert deshalb Kooperation, um die unterschiedlichen Vorstellungen von Landschaft und dessen Nutzung (z. B. Landschaft als wilde Natur, als Schutzgut, als Ressource, als Privat- oder Gemeinschaftsgut etc.) zusammenzubringen (Walsh, Schaffert, & Kangler, 2021). Ein weiterer wichtiger und einflussreicher Akteur können die Medien sein. Die Nachrichten spielen eine entscheidende Rolle in der Gestaltung des öffentlichen Verständnisses von Nachhaltigkeit, da die Meinungen über komplexe Themen weitgehend durch die Berichterstattung der Medien konstituiert werden (Ferrucci & Petersen, 2018).

Gemäss dem ARE & der DEZA (2007) ist die Kommunikation der wichtigste Begleiter einer nachhaltigen Entwicklung, denn Verhaltensänderungen brauchen Information, Erklärungen, Überzeugungsarbeit und auch Zeit. Kommunikation dient auch der Vorbildfunktion und kann

dadurch Verhalten beeinflussen und einen Bildungs- und Erziehungseffekt erzielen (Holzbaur, 2016). Bspw. sind Umweltprobleme für die Bevölkerung häufig nicht greifbar, wenn sie komplex oder (noch) nicht direkt erleb- oder spürbar sind, wie z. B. der Klimawandel (Ferrucci & Petersen, 2018). Verschiedene Akteure (z. B. Medien, Gemeinden, Biosphärenmanagements) können mit gezielter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit die Bevölkerung erfolgreich über Umweltthemen informieren, dafür begeistern und sensibilisieren, um die Einstellungen und Meinungen darüber zu beeinflussen (Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) & Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA), 2007).

Informationsmaterial und die darin enthaltenen Bilder sind eine wichtige Informationsquelle für die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsthemen (vgl. Rebich-Hespanha & Rice, 2016) und haben einen Einfluss darauf, wie Menschen einen Sachverhalt wahrnehmen, was wiederum deren Verhalten beeinflussen kann (Becker, 2017; Nicholson-Cole, 2005). Die Verwirklichung von nachhaltiger Entwicklung hängt ausserdem weitgehend davon ab, wie die Betroffenen miteinbezogen werden (regiosuisse, n.d.). Eine der Hauptaufgaben der Kommunikation ist daher die Erleichterung der Beteiligung der Menschen. Jede Intervention, sei es im gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Bereich oder im Umweltbereich, muss auf einem partizipativen Modell beruhen, um nachhaltig zu sein (regiosuisse, n.d.). Die (gefühlte) Informiertheit stellt bereits den ersten Schritt zur Partizipation dar (regiosuisse, n.d.) und vergrössert die Akzeptanz für ein Vorhaben (von Lindern, Knoth, & Junge, 2019). Jedoch haben Informationen eher indirekt einen Einfluss auf die Akzeptanz und das Verhalten und reichen somit noch nicht aus für eine Verhaltensänderung und ein Engagement der Bevölkerung (von Lindern et al., 2019). In Anbetracht der engen Verbindung zwischen den Medien und der Gesellschaft ist es bedeutsam zu verstehen, wie Medien wichtige gesellschaftliche Herausforderungen, einschliesslich der nachhaltigen Entwicklung, darstellen und kommunizieren (Yacoumis, 2018). Die Forschung zur Umweltkommunikation hatte sich üblicherweise auf die Analyse der textlichen, rhetorischen und sprachlichen Konstruktion fokussiert, hat sich jedoch zunehmend auch den Bildern gewidmet (Verma, van der Wal, & Fischer, 2015). Dies ist gemäss Verma et al. (2015) u. a. darauf zurückzuführen, dass die Umwelt überwiegend durch Bilder dargestellt und kommuniziert wird. Bilder sind ein wichtiger Bestandteil unserer täglichen Kommunikation, denn wir sind bspw. mit Bildern im Strassenverkehr, beim Lesen von Nachrichten, in den Sozialen Medien oder in der Werbung konfrontiert, wodurch die Analyse von Bildern bspw. auch in Zeitungsartikeln aufdecken kann, was die Bilder beinhalten und wie sie die Interpretation beeinflussen (Wissenschaftslabor Universität Leipzig, 2021).

Bilder wurden bereits in vielen Studien aus verschiedenen Fachrichtungen für die Analyse benutzt: die Modellierung von Indikatoren für die Wahrnehmung der Landschaft oder Umwelt(ästhetik) und deren Präferenzen (Cabana, Ryfield, Crowe, & Brannigan, 2020; Clemente et al., 2019; Dupont, Antrop, & Van Eetvelde, 2014; Garrod, 2008; Michaud, Metcalf, & Bampton,

2021; Rogge, Nevens, & Gulinck, 2007; Rosley, Lamit, & Rahman, 2013; Tieskens, Van Zanten, Schulp, & Verburg, 2018), Modellierung von Indikatoren und einer Methode zur Kategorisierung (Urbanc, Gašperič, & Kozina, 2015), oder sogar um Tiere mittels Bildern auf Social Media zu orten und als eine Art Monitoring zu benutzen (Sullivan, Robinson, & Littnan, 2019). Bilder wurden auch für eine strategische, visuelle Kommunikation (Page, 2020) und auf die Kraft der Bilder in der Kommunikation des Klimawandels (Rebich-Hespanha & Rice, 2016), für Naturschutz (Knubel & Backhaus, 2012; Coghlan, McLennan, & Moyle, 2017) oder für nachhaltige Entwicklung (Müller, 2006; Müller & Backhaus, 2006; Backhaus et al., 2006; Kuprecht, 2004) untersucht.

Eine Arbeit, welche sich mit der visuellen Mediendarstellung von nachhaltiger Entwicklung beschäftigte, war diejenige von Müller (2006). In seiner Dissertation hat Müller im Jahr 2006 untersucht, welche Raumnutzungen die Medienbilder suggerieren. Dafür hat Müller eigens eine Kategorisierungsmethode in Anlehnung an die UN-Nachhaltigkeitsziele entwickelt und auf die beiden Biosphärenreservate in der Schweiz angewendet. Die Bilder vermitteln der Leserschaft eine Vorstellung davon, welche Beziehungen sie zum Raum entwickeln sollen und was sich in den Regionen tun lässt, d.h. welche Raumnutzungen vorhanden, möglich und erwünscht sind (Müller, 2006). Müller (2006) hatte die Vorstellung, dass die Auswahl der Bilder das Verständnis von der UBE bzw. nachhaltiger Entwicklung der Bildredaktion zeige.

Die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) ist ein gutes Beispiel für eine erfolgreiche Kommunikation von nachhaltiger Entwicklung (Müller, 2006), denn im Jahr 2001 entschied sich die Stimmbevölkerung für die Errichtung eines Biosphärenreservates (BR) und damit für eine Modellregion für nachhaltige Entwicklung (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch (Hg.), 2021b). Müller (2006) hat die visuelle Darstellung der UBE dazumal im Kontext der Abstimmung und der Errichtung der Biosphäre (BR) in vier Medien untersucht. Das Leitmotiv dieser Arbeit ist es, die Aspekte der verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen in Bildern der Berichterstattung über die UBE 20 Jahre nach dessen Errichtung abermals zu erfassen und im Kontext der nachhaltigen Entwicklung zu analysieren und einen Vergleich zu ziehen.

Das erste Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, wie die UBE aktuell in verschiedenen Medien in Bildern dargestellt wurde. Das zweite Ziel ist, diese Kategorisierungsmethode explorativ anzuwenden, zu testen und zu erweitern, um einen noch umfassenderen Einblick in die aktuelle und visuelle Präsentation der UBE in verschiedenen Medien zu erhalten. Das Augenmerk für eine mögliche Erweiterung wird dabei v. a. auf (landschafts)ökologische Aspekte gelegt. Die Vernetzung zwischen der Raumeignung durch den Menschen und die Raumeignung durch die Natur gibt ein noch besseres Verständnis für verschiedene Werte und Perspektiven: Zum einen den Wert des Raums für den Menschen (vgl. anthropozentrisches Weltbild in der Studie von Lindern et al., 2019) und zum anderen den intrinsischen Wert des Raums für die Natur selbst (vgl. ökozentrisches Weltbild in der Studie von Lindern et al., 2019).

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die im Methodenkapitel dargelegte Methodik angewendet. Die Ergebnisse dieser Arbeit können insbesondere für Biosphären- und Parkmanagements, Forschende im transdisziplinären Umfeld der (Umwelt-)Natur- und Sozialwissenschaften und für Medien und deren Kommunikationsstrategien interessant sein.

Die konkreten Forschungsfragen lauten:

1. Wie wird die UBE in den verschiedenen Medien unter Anwendung und Erweiterung der Kategorisierungsmethode von Müller (2006) in verschiedenen Medien dargestellt und inwiefern unterscheidet sich die Darstellung der UBE hinsichtlich der Visualisierung nachhaltiger Entwicklung zwischen den verschiedenen Medien im aktuellen Zeitraum?
Hypothese: Es wird vermutet, dass die verschiedenen Medien die UBE visuell unterschiedlich kommunizieren.
2. Inwiefern unterscheidet sich die Darstellung der UBE innerhalb derselben oder assoziierten Medien zwischen den zwei Zeiträumen (um das Jahr 2000 und aktuell)?
Hypothese: Es wird vermutet, dass sich die Darstellungen im Vergleich zu früher verändert haben.

2 Methoden

2.1 Studiengebiet UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE)

Die UBE liegt im schweizerischen Kanton Luzern und umfasst die sieben Gemeinden Doppleschwand, Entlebuch, Escholzmatt-Marbach, Flühli, Hasle, Romoos und Schüpheim (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch (Hg.), 2021b). Die Gesamtfläche der UBE beträgt 394 km² und besteht zu 43 % aus bestockter Fläche (davon 39 % Wald) (LUSTAT, 2021). Die landwirtschaftliche Nutzfläche beträgt 47 % (29 % Wiesen, Ackerland und Heimweiden, 18 % alpwirtschaftliche Nutzfläche, 0.2 % Obstgärten, Reben und Gartenbaupflanzungen) und die Siedlungsfläche 3 %. Unproduktive Flächen machen 7 % aus und beinhalten Fliessgewässer (1 %), unproduktive Vegetation (3 %) und vegetationslose Flächen (3 %). Die UBE ist v. a. eine moor-, sumpf- und karstreiche Region (Schweizerische UNESCO-Kommission, 2019). Moore zählen in der Schweiz zu den seltensten und wertvollsten Lebensräumen, welche in der UBE mit einer Fläche von ca. 26 km² (7 % der Gesamtfläche) vorkommen (UNESCO Biosphäre Entlebuch, n.d.-b). Die UBE hat ihren Ursprung im Jahr 1987, als das Schweizer Volk die Initiative Rothenthurm zum Schutz der Moore annahm (Schweizerische UNESCO-Kommission, 2019). Dadurch wurde die Nutzung des Bodens stark beschränkt, weshalb entschieden wurde, ein Biosphärenreservat entsprechend den Leitlinien der UNESCO errichten zu wollen, womit eine weitere Nutzung unter Voraussetzung einer nachhaltigen Entwicklung möglich bleiben würde (Schweizerische UNESCO-Kommission, 2019). Die Entlebucher stimmten im Jahr 2001 Ja zur Errichtung (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch (Hg.), 2021b). Die UBE wurde dadurch in das zwischenstaatliche, wissenschaftliche Programm *Man and the Biosphere (MAB)* aufgenommen, welches Natur- und Sozialwissenschaften verbindet, mit dem Ziel, die Lebensgrundlagen der Menschen zu verbessern und die natürlichen und bewirtschafteten Ökosysteme zu schützen und so innovative Ansätze für eine wirtschaftliche Entwicklung zu fördern, die sozial und kulturell angemessen und ökologisch nachhaltig sind (UNESCO, 2021). Im Kerngebiet der UBE liegen die Schutzgebiete (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2021), in den Pufferzonen um die Kernzone herum ist eine extensive Landnutzung (v. a. alpwirtschaftlich) erlaubt und am Talboden, wo die meisten Bewohner der Region leben und arbeiten, darf und soll eine umweltverträgliche wirtschaftliche Entwicklung stattfinden (Schweizerische UNESCO-Kommission, 2019). Die Besonderheit und auch der Erfolg der UBE lag im partizipativen bottom-up-Charakter des Entstehungsprozesses (Borowski & Munteanu, 2011; Ruoss, 2013), was bedeutet, dass die Bevölkerung bei der Entstehung mit einbezogen wurde und darüber abstimmen konnte. Das Entlebuch gilt heute als Modell- und Vorzeigeregion der UNESCO und ist der Wegbereiter der Schweizer Naturpärke

(Netzwerk Schweizer Pärke, n.d.). Schweizer Pärke entstehen auf der Basis des Engagements der lokalen Bevölkerung, erhalten und pflegen wertvolle Kultur- und Naturlandschaften, erhalten und fördern die Lebensräume für eine artenreiche Flora und Fauna, stärken die nachhaltige Regionalwirtschaft, einen naturnahen Tourismus, die Identität und Verbundenheit der Region und fördern die Bildung für nachhaltige Entwicklung (Netzwerk Schweizer Pärke, 2021).

2.2 Wahl der Methode

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Es wurde die Kategorisierungsmethode von Müller (2006) angewendet, welche versucht, die zentralen Ideen des Nachhaltigkeitskonzepts in Medienbilder zu übertragen. Untersuchungsgegenstand sind Printmedien, z. B. Zeitungsartikel, Informationsbroschüren und Berichte. Aus den in den Medien dargestellten Bildern wird mithilfe des Textes die Kategorisierungsmethode von Müller (2006) angewendet, getestet und erweitert. Hinsichtlich des Ziels, nachhaltige Entwicklung visuell in den Bildern erfassen zu können, lehnen die Raumanerkennungskategorien an die Multidimensionalität (d. h. ökologisch, gesellschaftlich, ökonomisch) der Nachhaltigkeit an. Zusätzlich wurde zur Unterstützung der Diskussion ein qualitatives Interview mit A. Schmid Hofer vom Team des Biosphärenmanagements durchgeführt.

2.2.1 Kategorisierung

Einerseits baute die Datenerhebung auf der Methode von Müller (2006) auf, wonach eine bestimmte Kategorisierung der Bilder angewendet wurde, um die Raumanerkennung zu analysieren. Dies war jedoch hauptsächlich auf den Menschen bezogen. Das Ziel von Müller war es jedoch, nachhaltige Entwicklung visuell erfassen zu können, was durch eine Annäherung der Raumanerkennungskategorien an das Drei-Säulen-Prinzip der Nachhaltigkeit versucht wurde. Andererseits wurden durch eine explorative Vorgehensweise zusätzliche Kategorien angedacht. Anhand der Bilder und dem Kontext konnte so die zusätzliche Kategorie *Naturförderungsraum* erarbeitet werden. Des Weiteren wurden v. a. Naturräume in weitere formale Bildanalysekategorien der Lebensräume für Flora und Fauna aufgeschlüsselt, um auch der Natur ihrer Raumanerkennung gerechter zu werden und mehr ökologische Aspekte einzubringen.

2.2.1.1 Kategorienset der Raumanerkenntnisse

Die Raumanerkennung wird definiert als die Bedeutung oder Funktion, welche einem Raum aus der menschlichen Perspektive gegeben wird (Müller, 2006). Die folgenden Erläuterungen basieren auf der Kategorisierungsmethode von Müller (s. Müller (2006) für eine ausführliche Beschreibung der Hintergründe für die Kategorienentwicklung).

Hauptkategorien (1. Ebene)



Abb. 1: Naturraum am Beispiel des Hochmoors Salwida.

Quelle: Martin Mägli/NATURZYT



Abb. 2: Kulturraum am Beispiel einer Jodlerversammlung (oben) und von Landwirtschaft mit Wasserbüffeln (unten).

Quellen: Annalies Studer (oben) und pd (unten)/Entlebucher Anzeiger

Naturraum

Dieser Kategorie werden Bilder zugeordnet, auf der keine kulturelle Nutzung, d. h. keine direkte Aneignung durch den Menschen, deutlich zu sehen ist. Beispielsweise sind folglich keine Menschen, keine Wege oder Wandermarkierungen auf den Bildern zu sehen.

Kulturraum

Dieser Kategorie werden alle Bilder zugeordnet, auf denen menschliche Nutzungen und Tätigkeiten in jeglicher Form oder Rückschlüsse darauf zu sehen sind. Da ein Bild nur entweder *Naturraum vorrangig* oder *Kulturraum vorrangig* sein kann, können die folgenden Unterkategorien des *Kulturraums* folglich nicht gleichzeitig mit *reinem Naturraum* vorkommen. Jedoch kann die Kategorie *Naturraum* sehr wohl nebensächlich in einem Bild des *Kulturraums* vorkommen, z. B. wenn Menschen in der Natur wandern oder an einem Flussufer rasten.

Kategorien des Kulturraums (2. Ebene)



Abb. 3: *Erholungsraum* am Beispiel von Pause machenden Jugendlichen.

Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/ Imagebrochüre Ein Segen für alle



Abb. 4: *Naturerlebnisraum* am Beispiel eines Wanderers in der Moorlandschaft.

Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/ Imagebrochüre Ein Segen für alle,



Abb. 5: *Kulturerlebnisraum* am Beispiel der Musicalaufführung *Hair*.

Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/ Imagebrochüre Ein Segen für alle

Erholungsraum

Ein Erholungsraum zeigt Tätigkeiten der Erholung oder Entspannung. Beispiele sind Wellnessaktivitäten (Bäder, Massagen, etc.) oder das Sitzen auf einer Bank als Pause (auch leere Sitzbänke o. Ä.). Auch leicht spazierende Menschen gehören dazu.

Erlebnisraum allgemein (allg.)

Hier sind spezifisch vier weitere Unterkategorien (3. Ebene) gemeint, die sich auf bestimmte Erlebnisse beziehen.

Naturerlebnisraum

Dem Naturerlebnisraum zugehörig sind Aktivitäten in der Natur, um bei der Natur zu sein und sie zu erleben. Ein Erlebnis zum Zwecke der Natur kann auch durch Informationstafeln o. Ä. ersichtlich sein. Alle Aktivitäten oder Hinweise darauf, was mit Interesse für Natur, deren Erfahrung und Entdeckung verbunden ist. So ist beispielsweise eine Forscherbox für Kinder, um die Natur selbst zu entdecken, dieser Kategorie zuzuordnen, und nicht etwa dem Forschungsraum, welcher sich auf echte, intensive Wissenschaft bezieht.

Kulturerlebnisraum

Hier sind Bilder zuzuordnen, die das Erleben von Kultur zeigen. Im weiteren Sinn können



Abb. 6: *Fun-Sport-Action-Raum* am Beispiel des Reitens.
 Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/ Imagebrochure Ein Segen für alle



Abb. 7: *Aussichtsraum* am Beispiel eines erlebbaren Panoramablickes. Dieses Bild zeigt zusätzlich *Naturerlebnisraum*.
 Quelle: Schweizer LandLiebe

alle kulturellen Aktivitäten potenziell ein Erlebnis darstellen. Gemeint sind hier aber spezifisch kulturelle Inszenierungen wie Theater, Museen, Brauchtum in Aktion, Ausstellungen, Vorträge etc.

Fun-Sport-Action-Raum

Beim *Fun-Sport-Action-Raum* stehen relativ hohe körperliche Beanspruchungen im Vordergrund, und grenzen sich so von leichten Tätigkeiten wie Spaziergängen ab. Die sportliche Aktivität oder der Spass an einer Aktivität soll Mittel zum Zweck sein, anders als z. B. das Fahrradfahren, um von A nach B zu kommen (= *Mobilitätsraum*). Typische Aktivitäten sind u. a. Jogging, Schneesport (Ski, Snowboard, etc.), Klettern, Reiten etc.

Aussichtsraum

Als *Aussichtsraum* gelten Panoramen, weite Sichten etc., welche jedoch erst durch Personen, die eine solche Aussicht genießen, oder durch Plattformen eindeutig dieser Kategorie zuzuordnen sind. Panoramabilder ohne solche Hinweise auf eine ermöglichte Aneignung oder Erlebbarkeit (z. B. ein Panoramabild, welches durch eine Drohnenaufnahme erzielt wurde und keinen Aussichtspunkt zeigt), werden dieser Kategorie deshalb nicht zugeordnet.



Abb. 8: *Wohnraum* am Beispiel einer Gaststätte, die Hotel und Restaurant vereint, weshalb es zusätzlich als Versorgungsraum gilt.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/
Imagebroschüre *Ein Segen für alle*



Abb. 9: *Sozialraum i.e.S.* am Beispiel eines Kinderspielplatzes.
Quelle: zvg/Entlebucher Anzeiger



Abb. 10: *Bildungsraum* am Beispiel eines Schulausfluges.
Quelle: Entlebucher Anzeiger

Lebensraum allgemein (allg.)

Der *Lebensraum allg.* bezieht sich nur auf den Lebensraum des Menschen (die Lebensraumtypen in Naturräumen wurden für Flora und Fauna separat erfasst). Die folgenden drei Unterkategorien gehören zum *Lebensraum allg.* (3. Ebene):

Wohnraum

Der *Wohnraum* zeigt bewohnbare Unterkünfte wie Häuser und Wohnungen (so z. B. auch Hotels, die aber zusätzlich unter die Kategorie *Produktionsraum/3. Sektor* fallen). Auch Bilder ganzer Siedlungen sind dem *Wohnraum* zuzuordnen, sofern deutlich ist, dass diese bewohnt sind (im Gegensatz zum *Harmonieraum*, wo dies nicht der Fall ist).

Sozialraum im engeren Sinn (i.e.S.)

Der *Sozialraum i.e.S.* beinhaltet alle sozialen Begegnungen, die nicht eine direkte Folge oder Bedingungen einer der anderen Kategorien sind (Sozialraum könnte sonst auch weiter gefasst werden). Somit sind z. B. Bilder von Gesprächen, Feste oder sonstiger sozialer Spass gemeint. Familienaktivitäten und Hinweise darauf (z. B. Spielplätze) gehören auch dazu.

Bildungsraum

Zu dieser Kategorie gehören Gebäude zu schulischen Zwecken (Schulen, Kindergärten etc.), Schulklassen o. Ä. Bildung kann sich sowohl an Minderjährige als auch an Erwachsene richten, wodurch eine Überschneidung mit dem *Kulturerlebnisraum* (z. B. Vorträge) oder auch mit dem *Naturerlebnisraum* (Bildung in und mit der Natur) vorkommen kann. In diesem Fall werden sowohl *Erlebnisraum allg.* als auch *Bildungsraum* zugeordnet.



Abb. 11: *Versorgungsraum* am Beispiel eines Kräuter- und Wildpflanzenmarktes.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/
Imagebroschüre *Ein Segen für alle*



Abb. 12 *Produktionsraum 1. Sektor* am Beispiel einer weidenden Kuhherde.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/
Imagebroschüre *Ein Segen für alle*



Abb. 13: *Produktionsraum 2. Sektor* am Beispiel einer Windkraftanlage in Entlebuch.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/
Imagebroschüre *Ein Segen für alle*



Abb. 14: *Produktionsraum 3. Sektor* - Verkauf als Dienstleistung ist direkt zu sehen. Diesem Bild sind auch der *Versorgungsraum*, *Symbolraum i.e.S.* und der *Identifikationsraum i.e.S.* zuzuordnen.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/
Imagebroschüre *Ein Segen für alle*

Versorgungsraum

Der *Versorgungsraum* beinhaltet typischerweise Einkaufsmöglichkeiten wie Läden, Märkte, etc. Auch sichtlich erwerbbar Produkte (z. B. durch Preisschilder) oder Verpflegungsmöglichkeiten (Restaurants, Cafés, Take-aways etc.) gehören dazu.

Produktionsraum allgemein (allg.)

Die Bilder zeigen im Idealfall direkt die Tätigkeiten der Produktion, aber auch Bilder mit deutlichen Hinweisen darauf werden hier zugeordnet. Weiter wird hier der *Produktionsraum allg.* in die drei Wirtschaftssektoren (3. Ebene) unterteilt:

1. Sektor

Zum *1. Sektor* gehört die sichtbare Primärproduktion (z. B. Land- und Forstwirtschaft, Ressourcengewinnung etc., s. Abb. 12).

2. Sektor

Zum *2. Sektor* gehören das verarbeitende Gewerbe und die Industrie. Auch die Gewinnung von erneuerbaren Energien (z. B. Wasserkraft, Sonnen- und Windenergie, s. Abb. 13) gehört dazu.

3. Sektor

Der *3. Sektor* umfasst Dienstleistungen und den Tourismus, sofern deutlich sichtbar. Gemeint sind z. B. Hotelbetriebe, Touristeninformationen etc.



Abb. 15: *Forschungsraum* am Beispiel einer Moorsondierung.
Quelle: R. Nägeli/Entlebucher Anzeiger

Forschungsraum

Der *Forschungsraum* umfasst wissenschaftliche Tätigkeiten und Hinweise darauf. Bspw. gehören dazu Orte der Forschung, wo an Innovationen oder für neues Wissen geforscht wird, sowie auch die direkt sichtbare Tätigkeit des Forschens, wie in Abb. 15 gezeigt wird.



Abb. 16: *Mobilitätsraum* am Beispiel des Postautos - gut erschlossene Idylle.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/Imagebrochüre Ein Segen für alle

Mobilitätsraum

Der *Mobilitätsraum* dient zum Zweck der Raumdurchquerung (Bsp. Abb. 16). Dazu zählen z. B. Verkehrsinfrastruktur oder Verkehrsmittel (Strassen, Wege, Schienen, Kraftfahrzeuge, Bahn etc.).



Abb. 17: *Politraum* am Beispiel einer Delegiertenversammlung des Gemeindeverbandes UBE.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/Imagebrochüre Ein Segen für alle

Politraum

Dem *Politraum* zugehörig sind politische Tätigkeiten (z. B. Abstimmungen, Urnengänge) und Möglichkeiten der Bevölkerung zur Partizipation und Mitbestimmung. Volksversammlungen, politische Informationsveranstaltungen, Wahlwerbung, Demonstrationen oder auch Politikerinnen und Politiker gehören dazu. In Workshops, Bürgerforen etc. kann die Bevölkerung die Zukunft mitgestalten.



Abb. 18: *Kooperationsraum* - neue Partnerbetriebe der UBE.
Quelle: Sandra Steffen-Odermatt/Entlebucher Anzeiger



Abb. 19: Beispiel für *Harmonieraum*.
Quelle: ab/Schweizer Bauer

Kooperationsraum

Bilder dieser Kategorie zeigen die für eine nachhaltige Entwicklung zentrale Zusammenarbeit und Vernetzung (lokal, regional und über regionale Grenzen hinaus). Der Bildtext kann helfen, das Bild zu verstehen und passend dem *Kooperationsraum* zuzuordnen (s. Abb. 18). Typische Zeichen für Kooperation können Händedruck, Vertragsunterzeichnungen etc. sein. Auch Diskussionen, die nicht dem *Sozial-* oder *Politraum* zuzuordnen sind, können dem *Kooperationsraum* angehören.

Harmonieraum

Bilder dieser Kategorie werden oft als idyllisch wahrgenommen. Es kann Bilder mit Hinweisen treffen, die keine deutliche Zuordnung von anderen Kategorien zulassen, aber dennoch auf den Kulturraum schliessen lassen (Naturräume sind per hiesiger Definition frei von jeglichen menschlichen Spuren). Z. B. sind auch Häusergruppen, welche nicht eindeutig als *Wohn-* oder *Produktionsraum allg.* kategorisiert werden können, weil weder Hinweise auf Wohnen noch auf Produktion vorhanden sind, als Hinweis für einen *Harmonieraum* zu verstehen. In Abb. 19 ist ein solcher Grenzfall zu sehen, in dem nicht ganz klar ist, welcher Kategorie die nur leicht zu sehende Häusergruppe zugehörig wäre. Ein *Aussichtsraum* stellt dieses Bild jedoch auch nicht dar.

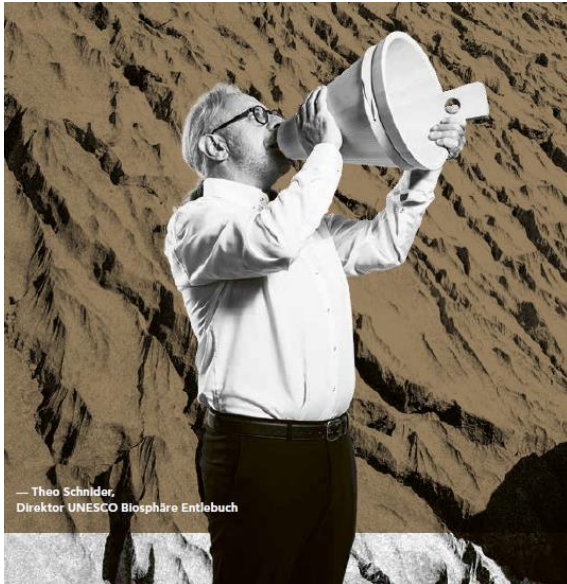


Abb. 20: *Identifikationsraum i.e.S.* am Beispiel von Theo Schnider, Direktor der UBE.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch/Imagebrochüre *Ein Segen für alle*

Identifikationsraum im engeren Sinn (i.e.S.)

Zu dieser Kategorie gehören z. B. Bilder von Personen oder weitere Identifikationszeichen ohne jegliche andere Kategorisierungsmöglichkeit (z. B. eine Person ohne jegliche Aktivität), aber auch Personen in Aktion, die hinter dem Vorhaben stehen (z. B. Theo Schnider in Abb. 20). Der *Identifikationsraum i.e.S.* beinhaltet folgende Unterkategorien: *Persönlichkeiten* oder *Symbole* wie Fahnen oder Logos, die für das untersuchte Vorhaben (hier die UBE) stehen, *religiöse Identifikationszeichen* und *Sonstiges*, was nicht in die eben genannten Kategorien passt, wie bspw. der für die UBE bekannte Wallfahrtsort Heiligkreuz, und letztlich *weitere Identifikationszeichen* (Personen, Fahnen und Logos, welche zwar Identifikationsobjekte sind, aber in keinem direkten Zusammenhang zum untersuchten Raum stehen, wie bspw. die Schweizer Fahne oder ein Logo von Tourismus Schweiz).



Abb. 21: *Symbolraum i.e.S.* am Beispiel des UBE Logos.
Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch

Symbolraum im engeren Sinn (i.e.S.)

Dieser Kategorie werden z. B. Grafiken wie Karten, Pläne, Schaubilder, Diagramme und konventionalisierte Bildzeichen wie Logos, Ideogramme, Piktogramme, Fahnen und Wappen etc. zugeordnet. Auch Bilder von Bildern wie z. B. ein Bild einer Urkunde, eines Prospektes, eines Buches etc. gehören dazu. Eine Verbindung zum *Identifikationsraum i.e.S.* ist oft gegeben, wenn bspw. ein Symbol wie das Logo der UNESCO Biosphäre Entlebuch eine starke Verbundenheit auslöst und Wiedererkennungswert (für die UBE) hat, ähnlich der Schweizer Fahne (die jedoch nicht direkt in direkter Verbindung zur UBE steht).



Abb. 22: *Ökologischer Problemraum* am Beispiel einer Überflutung als Naturkatastrophe.
Quelle: H. Braxmeier/pixabay.com



Abb. 23: *Sozioökonomischer Problemraum* am Beispiel einer Obdachlosigkeit.
Quelle: pixabay.com



Abb. 24: *Naturförderungsraum* am Beispiel einer Amphibienrettungsaktion.
Quelle: zvg/Entlebucher Anzeiger

Problemraum

Diese Kategorie beinhaltet für Menschen und ihr Handeln problematische Phänomene (z. B. Naturkatastrophen) oder sich im Raum abzeichnende Probleme (z. B. Konflikte). Es werden zwei Unterkategorien unterschieden:

Ökologischer Problemraum

Diese Kategorie bezieht sich hauptsächlich auf Naturkatastrophen und deren Abwehr (z. B. Lawinenverbauungen, Fluten etc., s. Abb. 22). Die Bedrohung für den Menschen oder seine Artefakte muss auf dem Bild ersichtlich sein. *Naturraum* ist folglich nie als *Problemraum* eingeteilt.

Sozioökonomischer Problemraum

Hier handelt es sich um *soziale* oder *ökonomische* Probleme, die sich im Raum abzeichnen. Sichtbare Armut, Arbeitslosigkeit, Gewalt, Raumnutzungskonflikte u. a. sind typische Beispiele (Abb. 23).

Naturförderungsraum

Mit dieser eigens erstellten Kategorie können neu Bilder kategorisiert werden, welche vorher als *Sonstiges* klassifiziert worden wären. Bezüglich der Nachhaltigkeitsziele bezieht sich diese Kategorie auf den ökologischen Aspekt, in dem versucht wird, die Biodiversität zu erhalten und zu pflegen. Dieser Kategorie werden Bilder zugeordnet, welche Tätigkeiten von Naturförderungsmaßnahmen zeigen (z. B. Amphibienrettungsaktionen, Stauung von Entwässerungsgräben in Mooren und Feuchtwiesen, Renaturierungsarbeiten etc.). Entweder ist die Tätigkeit der Umsetzung oder die fertige Naturförderungsmaßnahme zu sehen, wobei dort ersichtlich sein muss, dass es durch Menschen



Abb. 25: Aktion Mission B(iodiversität) - Hier entsteht ein Blühstreifen.
Quelle: zvg/Entlebucher Anzeiger

zu diesem Zweck geschaffen wurde (z. B. ein Asthaufen auf einer Wiese). Diese Kategorie ist insofern eine Form der menschlichen Raumeignung, als dass solche Massnahmen normalerweise wiederkehrend sind und der Mensch seine Finger im Spiel hat (z. B. Pflege gegen Verbuschung).



Abb. 26: Beispiel eines Bildes, das nicht den bestehenden Kategorien zugeordnet werden konnte - Entlebucher Sennenhunde.
Quelle: Schweizer BergLiebe

Sonstiges

Mit der Kategorie *Sonstiges* werden weitere, unvorhergesehene Möglichkeiten der Raumeignung sowie Schwierigkeiten bei der Kategorienzuordnung berücksichtigt (s. Abb. 26). Das Kategorienset lässt sich bei Bedarf erweitern, wenn eine neue Kategorie durch weitere ähnliche Raumeignungen abgeleitet werden kann.

Zusätzliche Erläuterungen

Visuelle Aneignung: Grundsätzlich wird die verbale Aneignung klar von der visuellen getrennt. Ein Beispiel aus den untersuchten Bildern ist, dass in einem Artikel politisch über eine Bahnschiene gesprochen wurde, aber nur das Bild der Bahnschiene zeigt, weshalb dieses Bild visuell dem *Mobilitätsraum* zugeordnet wurde. Eine verbale Aneignung würde dazu führen, dass das Bild zusätzlich als Politraum eingeordnet würde. In diesem Fall wurden verbale Aneignungen nicht berücksichtigt, können jedoch ihren Platz in der Diskussion haben.

Berechnung der Bildfläche (BF): Da von den einzelnen Unterkategorien des Kulturraums mehrere auf ein Bild zutreffen können, wurde die BF durch die Anzahl Kategorien dividiert und das Ergebnis der jeweiligen Kategorie gutgeschrieben. Die Summe der BF der Unterkategorien entsprach dann wieder der BF der Hauptkategorie *Kulturraum* und die Gesamtsumme von Kultur- und Naturraum war gleich 100 %. Für die Kategorien Kapitalintensität und Lebensraumtypen sowie die Geschlechter der Identifikationsfiguren etc. wurde nach dem gleichen Prinzip verfahren.

Beispiele von (schwierigen) Bildkategorisierungen

Das Bild vom Sörenberger Dorfweiher (Abb. 27) wurde in der LZ am 23.07.2020 als „Idyllische Szenerie“ (Nussbaumer, 2020, S. 17) betitelt. Da die Rauman eignung durch den Menschen deutlich zu sehen ist, kann dieses jedoch Bild nicht als Harmonieraum kategorisiert werden. Ausserdem wurde im Text eine Störung durch ausgesetzte Kois thematisiert. Im Bild wurden deshalb die sonstigen sichtbaren Attribute kategorisiert, obwohl diese teilweise eher im Hintergrund zu sehen sind, d. h. der *Identifikationsraum i.e.S. (religiöse Identifikationszeichen)*, der *Symbolraum i.e.S.* und *Lebensraum allg.* durch das Haus, und der *Erholungsraum (Brunnen, Bänke)*. Obwohl *Naturraum* im Vordergrund steht, kann dieser nach den Kategorisierungsregeln nur nebensächlich zugeordnet werden.



Abb. 27: Welche Kategorien? Bild des Sörenberger Dorfweihers.
Quelle: Luzerner Zeitung

Das Bild von einem neu fabrizierten, modernen Schleppschlauch vor einer Landmaschinenwerkstatt, der bereit zur Auslieferung ist (Abb. 28), erschien als Erstes in einen Artikel vom Entlebucher Anzeiger (EA) und wurde der Fachzeitung Schweizer Bauer (SB) einen Tag später zur Verfügung gestellt. Das Bild kann als Symbolbild verstanden werden, denn im Text geht es um politische und sozioökonomische Schwierigkeiten mit der geplanten obligatorischen Einführung des Geräts. Da das Bild nicht direkt den *Produktionsraum des 1. Sektors* in Aktion



Abb. 28: Welche Kategorien? Das Bild von einem neu fabrizierten, modernen Schleppschlauch vor einer Landmaschinenwerkstatt, der bereit zur Auslieferung ist.
Quelle: Sandra Steffen-Odermatt/Entlebucher Anzeiger

zeigt, wurde das Bild vorsichtshalber unter *Sonstiges* abgelegt. Auch der *sozioökonomische Problemraum* oder *Politraum* schien nicht passend, da es nicht der visuellen Raumeignung entspricht.



Abb. 29: Welche Kategorien bei Landschaftsbildern?
Quelle UNESCO Biosphäre Entlebuch: Imagebrochure Ein Segen für alle

In Landschaftsbildern (Abb. 29) war es teils schwierig, die Raumeignungsformen zu erkennen. Solche Panoramabilder kamen jedoch nur dreimal vor. Sofern ein solches Bild nicht dem *Aussichtsraum* (Drohnenbild, keine direkte Aneignungsmöglichkeit) oder dem *Harmonieraum* zugeordnet wird, weil trotzdem eine Nutzung ersichtlich ist, wie zum Beispiel ganze Siedlungen und sichtbar bewohnte Häuser. Im Vordergrund ist ein bäuerliches Grundstück zu sehen, weshalb dem Bild die Kategorien *Lebensraum allg. (Wohnraum)* und *Produktionsraum allg. (1. Sektor)* zugeordnet wurden.

2.2.1.2 Formale Bildanalysekategorien

Kapitalintensität

Diese Kategorie ergänzt die Kategorien der Raumeignung mit einer Beschreibung des Kapitalaufwands, welcher in den Raumeignungen steckt. Diese Kategorie wurde auch von Müller (2006) übernommen. Sie erfasst, ob eine Raumeignung mit auffallend hohem Kapitalaufwand oder praktisch von Hand bzw. mit traditionellen Mitteln geschieht. Die Bilder sind darauf zu analysieren, ob bspw. die abgebildeten Instrumente, die zur physischen Aneignung des Raums dienen, arbeits- oder kapitalintensiv sind, ob sich die Raumeignung mit technologisch weit entwickelten Mitteln oder hauptsächlich von Hand vollzieht oder ob Kleidung eher traditionell, unauffällig oder aufwendig und luxuriös ist. Die Kapitalintensität wird in die Werte *hoch*, *mittel* und *gering* unterschieden. Ein *geringer* Grad der Kapitalintensität deutet auf einen traditionellen und ein *hoher* auf einen modernen Umgang mit dem Raum hin. Eine *geringe* Kapitalintensität trifft auf altmodische Artefakte zu und auf Raumeignungen, die arbeitsintensiv sind (z. B. viel Handarbeit, keine technologischen Hilfsmittel, einfaches Wandern ohne moderne Wanderausrüstung etc.). Die Kapitalintensität *mittel* wird zugeordnet, wenn die

Raumaneignung nicht eindeutig in hoch oder gering eingeordnet werden kann. Der Wert *nicht codierbar* wird bei Naturraumbildern angewendet, da sie per Definition über keine kategorisierbaren Artefakte oder Nutzungen verfügen, und bei Bildern des *Symbolraums i.e.S.*, wenn der Aufwand der abgebildeten Zeichen nicht abgeschätzt werden kann (z. B. Grafiken).

Lebensraumkategorien für Flora und Fauna

Um zu analysieren, welche Lebensraumtypen für Flora und Fauna in den Bildern gezeigt werden, werden den Bildern die folgenden Kategorien zugeordnet (abgeleitet aus: BAFU, 2020; Info Flora, 2022; ZHAW, 2013):

- Gewässer
- Ufer, Feuchtgebiete und Moore
- Grünland (Wiesen und Weiden)
- Krautsäume, Hochstaudenfluren, Gebüsche, Heiden
- Wälder
- Begleitvegetation der Kulturen (Äcker, Pflanzungen, Obstgärten etc.)
- Ruderale Pionierstandorte
- Gesteinsfluren, Geröll und Felsen

Dabei werden vorzugsweise diejenigen Lebensräume kategorisiert, welche vordergründig zu erkennen sind. Bei *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* kann die Kategorisierung der vorrangigen Raumaneignung zur Hilfe genommen werden, indem diejenigen Lebensräume betrachtet werden, die auf derselben Ebene zu sehen sind. Wenn *Naturraum* erst im Hintergrund weiter weg zu sehen ist, dann wird dieser jedoch berücksichtigt. Nicht richtig erkennbare, nur zu erahnde Lebensräume im Hintergrund werden nicht berücksichtigt, ausser bei reinen Naturraumbildern, wo sie als *nicht codierbar* bezeichnet werden. Einige Ausnahmefälle gab es bei Panoramabildern, in denen nur deutlich zu erkennende Lebensräume wie z. B. Wälder, Grünland, Gewässer oder Obstgärten und andere Kulturen, die näher beim Betrachter sind, berücksichtigt werden. In solchen Panoramabildern kann es jedoch schwierig sein, kleinstrukturelle Lebensräume wie Bäche, Krautsäume oder ruderale Pionierstandorte zu erkennen.

2.2.2 Interview

A. Schmid Hofer vom Team des Biosphärenmanagements zeigte sich bereit für ein rund 45-minütiges Interview via Zoom. Es wurde erfragt, welches Konzept hinter der Bildwahl steckte: Welche Ideen, Motive, Ansätze steckten hinter der Bildwahl? Da das Interview als Methode zur Datengewinnung nicht im Vordergrund stand, wurde dieses nur qualitativ erhoben und zur Unterstützung der Diskussion genutzt.

2.3 Datenerhebung

2.3.1 Auswahl der Medien

Die Zeitung (Print und Online) ist das meistgenutzte Medium (Stand 2018) in allen Altersklassen zwischen den 15 bis 79-Jährigen (CH Media, 2019) und tragen deshalb viel zur Meinungsbildung bei. Zeitungen informieren normalerweise über alle möglichen, aktuellen Themen für eine breite Leserschaft. Sie sind nicht zu vergleichen mit Zeitschriften, z. B. Fachzeitschriften oder Special-Interest-Zeitschriften, die bestimmte Themen für eine bestimmte Zielgruppe anbieten. Für die Untersuchung der Fragestellung, wie sich die Präsentation der UBE im Bild verändert hat, wurden Medienartikel und insbesondere die enthaltenen Bilder in einem aktuelleren Zeitraum untersucht. Das 20-jährige Jubiläum zur Entstehung der UBE seit der Annahme zur Schaffung eines UNESCO-Biosphärenreservates im Entlebuch im Jahr 2001 bot eine gute Gelegenheit, um seit der Abstimmung im 2001 abermals die Präsentation der UBE in Bildern zu deuten und einen Vergleich zu ziehen. In seiner Dissertation untersuchte Müller (2006) die mediale Darstellung der UBE in Bildern im Kontext der Abstimmung. Die dafür untersuchten Printmedien beinhalteten die Abstimmungsbeilagen von 2000 und 2002, Artikel des Entlebucher Anzeigers von 1997 bis 2000, ein der UBE gewidmete Artikel des Magazins Schweizer Familie von 2001 und eine der UBE gewidmete Ausgabe der Revue SCHWEIZ von 2001 zum Thema UNESCO Biosphäre Entlebuch. Als Äquivalent zu den Abstimmungsbeilagen wird in dieser Arbeit die Imagebroschüre *Ein Segen für alle* als Vergleichsmedium herangezogen. Der Entlebucher Anzeiger und die Schweizer Familie sind auch heute noch aktuelle Medien und berichten in verschiedenen Artikeln im Zusammenhang mit der UBE. Die Revue Schweiz wurde 2004 allerdings eingestellt und abgelöst durch das Wandermagazin SCHWEIZ (Pargäzti, n.d.-b). Weitere Medien, die untersucht wurden, wurden sowohl aufgrund der Häufigkeit, über welche die Medien über die UBE berichten, als auch aufgrund unterschiedlicher Interessens- und Zielgruppen ausgewählt. Die Medien wurden ausserdem nach der Verfügbarkeit auf der Plattform ARGUS ausgewählt. Heutzutage wichtige Informationsplattformen wie Online-Zeitungen oder Social Media (Publicom AG, 2020) wurden im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht. Darüber hinaus wurden Medien auch aufgrund der Sicht der Medienschaffenden ausgewählt. So gibt es eine Innensicht, d. h. die Präsentation der UBE aus der Region selbst für die betroffene Bevölkerung, und eine Aussensicht, d. h. die Art und Weise, wie die UBE von aussen wahrgenommen oder für das auswärtige Zielpublikum kommuniziert wird, wie dies bereits Müller (2006) untersucht hatte. Nachfolgend sind die ausgewählten Medien dargestellt (Reihenfolge primär von Innen- nach Aussensicht und sekundär auch von der Art des Mediums, d. h. von Zeitungen nach (Fach-)Zeitschriften).

Imagebroschüre *Ein Segen für alle* (IB)

Die IB wiedergibt die Innensicht der UBE, genauer die Darstellung des Biosphärenmanagements. Sie wurde 2018 an jeden Haushalt in der UBE verteilt, mit einer Auflage von ca. 20'000 Stück (F. Knaus, Persönliche Kommunikation, 30.11.2021). Die Broschüre ist eine Zusammenfassung des Strategieberichts für das Labelgesuch *Regionaler Naturpark* für die Jahre 2018 bis 2027 und folgte inhaltlich den verschiedenen Zielen der Pärkeverordnung (A. Schmid Hofer, Persönliche Kommunikation, 21.02.2022) und der UNO-formulierten 17 Leitziele für eine nachhaltige Entwicklung (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2018). In der Broschüre sind alle Informationen aus dem Strategiebericht, die zentralen Werte der UBE und ihr Engagement für die Natur, Biodiversität und Landschaft, die Raumentwicklung, die Landwirtschaft, das Gewerbe (z. B. regionale Produkte und Betriebe), Energie und Mobilität, die Bevölkerung, Tourismus, Bildung, Wissenschaft, Kommunikation und Parkmanagement etc. zusammengefasst, welche bis 2027 gelten (Rüegg, 2017; UNESCO Biosphäre Entlebuch, n.d.-a).

Entlebucher Anzeiger (EA)

Der EA ist eine Lokalzeitung für die Region Entlebuch, Wolhusen und Werthenstein unter dem Dach des Entlebucher Medienhauses (Entlebucher Medienhaus, 2021) und wiedergibt somit eine Innensicht. Die Normalauflage mit 7'415 Exemplaren wird von ca. 25'000 Personen zweimal wöchentlich gelesen, auch über die Kernregion Entlebuch hinaus. Der EA erreicht so drei Viertel der Haushalte im Kerngebiet. Der EA berichtet über das Geschehen in der Region, Tätigkeiten von kulturellen, musikalischen und sportlichen Vereinen, Mitteilungen aus Gemeinde-, Kirchen- und Schulwesen oder Neuheiten der Firmen und Angebote von Inserenten. Auch über politische, wirtschaftliche und landwirtschaftliche Themen wird u. a. berichtet (Entlebucher Anzeiger, n.d.). Inhalte, die explizit der UBE gewidmet sind, tauchen immer wieder, als Teil der Basiskommunikation der UBE, die Sonderseite «Biosphäre AKTUELL» im EA auf (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch (Hg.), 2021a).

Luzerner Zeitung (LZ)

Die LZ ist ein führendes Kommunikationsmittel der Zentralschweiz mit schweizerischer Bedeutung unter dem Dach von CH Media (CH Media Holding AG, 2022). Die LZ setzt sich für die regionalspezifischen, kulturellen und politischen Werte dieser Region ein und hat Platz für unterschiedliche Meinungen. Region, Mode und Lifestyle, Mobilität, Freizeit, Bildung/Karriere und Bauen/Wohnen sind typische Themen (Luzerner Zeitung, 2022). Die Auflage beträgt 101'511 Exemplare mit 244'000 Leserinnen und Leser der Gesamtausgabe. Genauere Angaben über die Leserschaft wurden nicht gefunden.

Schweizer Familie (SF)

Die SF erreicht einmal wöchentlich 517'000 Leserinnen und Leser in der Deutschschweiz (Schweizer Familie, 2022). Sie ist die auflagenstärkste Familienzeitschrift der Schweiz. Es wird aus den Bereichen *Menschen, Familienleben, Gesundheit, Reisen, schöner Leben, Essen* und *Wissen* berichtet. Das traditionsreiche Familienmagazin unter dem Dach der Tamedia AG bietet Entdeckungsreisen durch die Schweiz, wodurch die Regionen und Kulturen des Landes und interessante Persönlichkeiten kennengelernt werden können (Dunkel, 2022). Inspirationen für die Freizeitgestaltung wie z. B. Kochen und Stricken oder Tipps für Wanderungen, Ausflüge und Reisen werden geboten. Beliebt ist das Magazin auch für seine Bildreportagen aus der Natur- und Pflanzenwelt.

Die Auflage betrug Stand 2021 125'036 Exemplare und deren generationsübergreifende und vielseitig interessierte Leserschaft besteht zu 38 % aus Männern und 62 % aus Frauen und zu 63 % aus der Altersgruppe der über 55-Jährigen (Goldbach Group AG, 2022).

Schweizer Bauer (SB)

Der SB ist eine unabhängige Fachzeitung und erscheint zweimal wöchentlich (Betriebsgesellschaft Schweizer Bauer, 2022). Die Auflage beträgt 28'925 Exemplare, wodurch die SB seit 2011 die auflagenstärkste und meistabonnierte landwirtschaftliche Zeitung der Schweiz ist. Es wird über alle Gebiete der Landwirtschaft berichtet (z. B. Agrarpolitik, Feld & Stall, Leben & Geniessen, Menschen, Unser Land etc.). Neuste Trends, Entwicklungen, Fakten und Meinungen in der Politik und Produktion werden aufgegriffen. Der SB erreicht interessierte, unternehmerische, innovative und zukunftsorientierte Landwirtinnen und -wirte, die unabhängige Informationen für die Betriebsentwicklung suchen. Der SB wurde ausgewählt, um zu analysieren, wie die Berichterstattung die lokalen Landwirtinnen und -wirte aus der UBE in der nachhaltigen Entwicklung unterstützt oder beeinflusst und wie die UBE in diesem Zusammenhang dargestellt wird. Dies könnte eine wichtige Rolle spielen, da Landwirtinnen und -wirte den grössten direkten Einfluss auf die Entwicklung der Lebensräume, der Landschaft und der Biodiversität haben (Humer-Gruber, 2013). Sie stellen gemäss Humer-Gruber (2013) ausserdem marktfähige Produkte her, bewirtschaften und pflegen vielfältige Ökosysteme und erhalten somit deren (Agro-)Biodiversität, repräsentieren die kulturelle Vielfalt der Region und verfügen über umfassendes Wissen in Bezug auf regionale Kunstfertigkeiten und traditionelles Handwerk.

Wandermagazin SCHWEIZ (WMS) und Revue Schweiz

Das WMS ist eine illustrierte Schweizer Special-Interest-Zeitschrift zum Thema *Wandern in der Schweiz* aus dem Rothus Verlag Solothurn (Pargätzi, n.d.-b). Das WMS hat eine lange Tradition, die 1927 von den SBB und bis in die 1990er Jahre gemeinsam mit der damaligen

Schweizerischen Verkehrszentrale (heute: Schweiz Tourismus) publiziert wurde. 1993 wurde die Revue Schweiz vom Solothurner Rothus Verlag übernommen. Die Revue beinhaltete Themen wie *Tourismus*, *Kultur* und *Natur* und berichtete über die aktive Freizeitgestaltung und weitere verschiedenste und aktuelle Themen aus allen Regionen der Schweiz (Müller 2006). Es handelte sich bei der Revue Schweiz um ein vorwiegend an Schweizer Reisende gerichtetes Werbemedium. Im Jahr 2004 wurde die Revue erfolgreich zum Wandermagazin SCHWEIZ weiterentwickelt und ist heute die grösste unabhängige Wanderzeitschrift der Schweiz (Pargätzi, n.d.-b.). Es werden Geschichten von Land und Leuten erzählt und über das Schweizer Brauchtum berichtet. Jede Ausgabe enthält zudem Wandertipps zum Sammeln, Extraseiten für Familien, Fotostrecken, Rezepte und das Neueste aus der Wanderwelt. Die durchschnittliche Druckauflage beträgt 16'500, und erscheint achtmal jährlich (Pargätzi, n.d.-a). Die Leserschaft besteht v. a. aus der Personengruppe der 45- bis 64-Jährigen (66 %) und aus ca. 58 % Frauen und 42 % Männern.

Schweizer LandLiebe & BergLiebe (SLB)

Die SLB ist eine Publikumszeitschrift aus dem Haus der Ringier Axel Springer Schweiz AG (Ringier AG, 2022). Nach dem Motto *zurück zur Natur* werden Tipps für Haus und Garten und für Wanderungen, Kochrezepte aus der Landküche und Geschichten über authentische Menschen, die in ihrem Lebensraum verwurzelt sind und dort erstaunliches leisten, gezeigt. In Bildstrecken werden herrliche Landschaften gezeigt und auch ursprüngliche und überraschende Seiten der Schweiz lassen sich sehen (Rahimi, 2020). Die SLB hatte Stand 2022 eine Leserschaft von 492'000 Personen (73 % weiblich, 58 % älter als 55 Jahre) und Stand 2021 eine Auflage von 159'947 Exemplaren, welche achtmal jährlich mit einer Reichweite von 11 % in der Deutschschweiz erscheinen. Die Zielgruppe hat sehr starke Affinitäten zu den Themen Tiere und Natur, Kleider und Mode, Kosmetik, Körperpflege und Schönheit, Gastronomie, Essen und Kochen, und Wohnen und Einrichten.

2.3.2 Datenauswahl

Es wurden grundsätzlich alle Artikel aus dem Zeitraum vom 01.01.2019 bis 31.12.2021, die auf ARGUS und von den Medienunternehmen selbst zur Verfügung standen. Der Zeitraum wurde so gewählt, dass möglichst genügend Artikel und somit Bilder vorhanden waren und trotzdem ein so aktuelle Analyse wie möglich machen zu können. Es wurde aber auch berücksichtigt, dass möglichst eine breite Auswahl an verschiedenen Interessen getroffen wurde. Auch die Pandemiesituation und mögliche Einflüsse auf die Mediendarstellung trugen dazu bei, einen Untersuchungszeitraum weiter vor und nach Pandemiebeginn zu wählen und eventuelle Einflüsse auszugleichen.

Die Artikel wurden mit folgendem Code gesucht: *Entlebuch* AND *Biosphäre* AND “UNESCO”. Damit sollten alle Artikel im Zusammenhang mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch gefunden werden, die im ARGUS gespeichert waren.

Ausschlusskriterien: Bilder, deren reale Fläche nicht berechnet werden konnte, wurden nicht berücksichtigt, was nur in einem Artikel vorkam. Wenn nicht der ganze Artikel von der UBE handelte, wurden nur Bilder berücksichtigt, die dem Teil über die UBE zugehörig sind. Der Text oder die Bildlegende gab in der Regel Aufschluss darüber, ob das Bild in die UBE-Darstellung gehört.

2.3.3 Ablauf der Datenerhebung

Als Erstes musste festgestellt werden, woher die Medienartikel bezogen werden konnten. Um Zeitungsartikel mit Bildern zu finden, wurde die Datenbank von ARGUS durchsucht, welche eine Medienbeobachtung und -analyse ermöglicht (ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz AG, <https://www.argusdatainsights.ch/de/>). Die Suchergebnisse der verschiedenen Medien sind in Tabelle 1 dargestellt. Alternative und studentisch zugängliche Plattformen wie *Factiva* oder *NEXIS* waren nicht geeignet, da sie nur über Text und keine Bilder verfügten. Ausserdem waren die Medien auf Anfrage oft bereit, Artikel aus dem Archiv zur Verfügung zu stellen. Grundsätzlich wurden die Artikel aus dem ARGUS als ausreichend festgestellt, vor allem als sich herausstellte, dass dortige Suchergebnisse mit Funden aus den durchsuchten Medienarchiven identisch waren. Die Anzahl untersuchter Artikel pro Medium hat trotzdem kein Anspruch auf Vollständigkeit. Vor allem bei langen Artikeln waren die von den Medien bereitgestellten Artikel im Vorteil, da dort die Bilder besser berechnet werden konnten aufgrund der Tatsache, dass bei mehrseitigen Artikeln aus dem ARGUS nur die erste Seite als Referenzwert zur Berechnung der Bildfläche vorhanden war, und die Bilder nicht massstabgetreu waren. Aus einem langen Artikel aus dem EA konnten deshalb von einigen Fotos die Fläche nicht berechnet werden und sie wurden deshalb nicht berücksichtigt. Eine weitere Ausnahme bei der Bildflächenberechnung war die Titelseite der Imagebroschüre *Ein Segen für alle*. Dort wurde das Logo der UBE separat berechnet, und nicht als Teil der ganzen Titelblattseite kategorisiert. Die Fläche des Logos wurde von der restlichen Fläche abgezogen. Schliesslich wurde die Titel- und Rückseite des Heftes als ein Bild anstatt zwei berechnet und kategorisiert, weil sich das Bild über beide Seiten erstreckte.

Tabelle 1: Die Anzahl der ausgewerteten Artikel und Bilder und deren gesamten berechneten Bildfläche für jedes Medium.

Quelle: *Eigene Darstellung*

	Anzahl Artikel	Anzahl Bilder	Bildfläche total [cm ²]
Imagebroschüre	-	30	12'102
Entlebucher Anzeiger	144	305	28'852
Luzerner Zeitung	28	34	4'771
Schweizer Familie	5	15	916
Schweizer Bauer	10	18	1'429
Wandermagazin SCHWEIZ	5	14	3'372
Schweizer LandLiebe (& BergLiebe)	3	39	6'198

2.4 Datenaufbereitung

Zur Beantwortung der Fragestellungen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Daten/Kategorisierungen wurden in Excel festgehalten. Für die Datenanalyse wurden die prozentualen Anteile der verschiedenen Kategorien berechnet, um eine Frequenzanalyse durchzuführen. Die Daten wurden anhand von verschiedenen Diagrammen analysiert und verglichen. Vergleiche zwischen den Medien und die Analyse zur Darstellung der UBE in den verschiedenen Medien erfolgten quantitativ und qualitativ, jedoch konnten aufgrund der Art der Daten keine statistischen Tests beigezogen werden. Da das Interview als Methode zum Datengewinn nicht im Vordergrund stand, wurde dieses nur qualitativ zur Unterstützung der Diskussion genutzt und nicht weiter ausgewertet.

3 Ergebnisse

3.1 Darstellung der UBE in den untersuchten Medien

3.1.1 Imagebroschüre *Ein Segen für alle*

Die Imagebroschüre vom Entlebucher Biosphärenmanagement zeigte 30 Bilder mit einer Fläche von insgesamt 12'102 cm². Gemäss der Kategorisierungsmethode waren alle Bilder vorrangig dem Kulturraum zuzuordnen, womit keine Bilder reinen *Naturraum* zeigten. Jedoch zeigte der grösste Anteil der Bildfläche (BF) *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* (Abb. 30b & c).

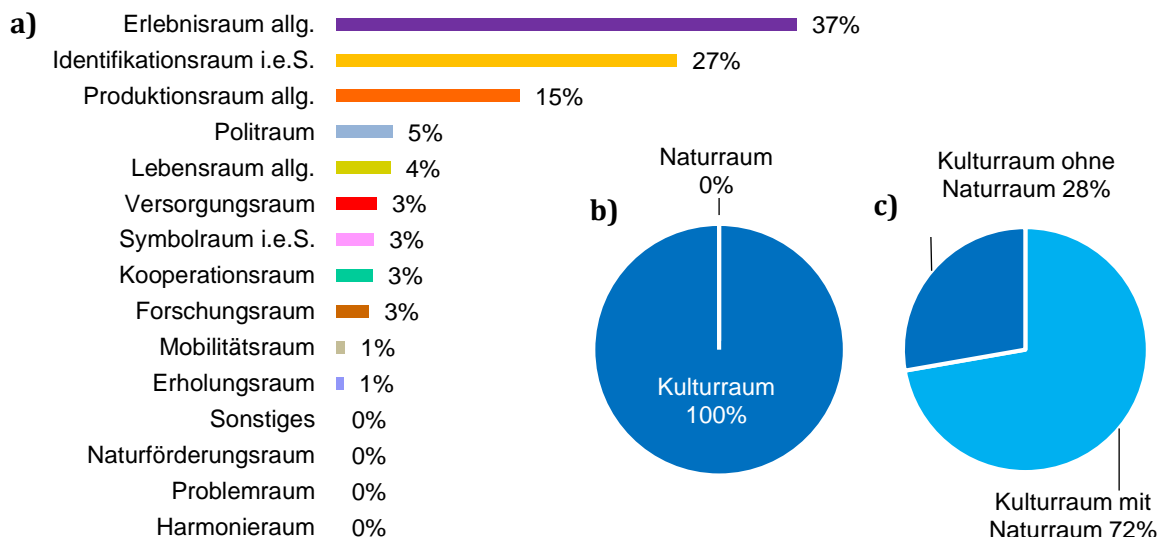


Abb. 30: Die Verteilung der Kategorien in der Imagebroschüre *Ein Segen für alle* von 2018. a) absteigende Häufigkeitsverteilung des vorrangig kategorisierten *Kulturraums 2. Ebene* gemessen an der totalen Bildfläche (inkl. Naturraum). b) Aufteilung der Bildfläche in die zwei Hauptkategorien *Naturraum* und *Kulturraum*. c) Aufteilung der Bildfläche in die Kategorien des *Naturraums vorrangig*, *Kulturraum vorrangig mit Naturraum nebensächlich* und *Kulturraum ohne Naturraum*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet
Grafik: Eigene Darstellung

Die Kategorie *Erlebnisraum allg.* machte den grössten Anteil aus und war 14 Bildern zuzuordnen (Abb. 30a). Der *Erlebnisraum allg.* setzt sich aus den Unterkategorien *Kulturerlebnisraum* (18 %; zehn Bilder), *Naturerlebnisraum* (16 %; drei Bilder) und *Fun-Sport-Action-Raum* (3 %; ein Bild) zusammen. Dem *Naturerlebnisraum* wird sogar der Heftumschlag gewidmet (Wanderer in der Moorlandschaft). Die Wahl des Titelbildes war sehr wichtig für das UBE-Management, weshalb dafür extra „geshootet“ (A. Schmid Hofer, Persönliche Kommunikation, 21.02.2022) wurde. Das Titelbild symbolisiert das Spannungsfeld zwischen Mensch und Natur und will spezifisch Moor und Karst zeigen (A. Schmid Hofer, Persönliche Kommunikation,

21.02.2022). Der *Kulturerlebnisraum* wurde u. a. durch Bilder von einer Musicalaufführung, dem Alpabzug oder durch den symbolischen Betruf inszeniert.

Die Kategorie *Identifikationsraum i.e.S.* war zwar nur die zweitgrösste Kategorie, jedoch wurden dieser Kategorie die meisten Bilder (25-mal) zugeordnet. Der Anteil an Identifikationsfiguren nahm den grössten Anteil am *Identifikationsraum i.e.S.* an (Abb. 31). Es wurden 19 Personen abgebildet, die als *Identifikationsfiguren* wahrgenommen werden können. Davon waren fünf Personen weiblich und 14 männlich. An der Identifikationsfläche gesehen waren das 17 bzw. 33 % und an der Personenfläche gesehenen 34 bzw. 66 %. Somit waren gut ein Drittel der *Identifikationsfiguren* weiblich. Theo Schnider, der Direktor der UBE, wurde als erste Identi-

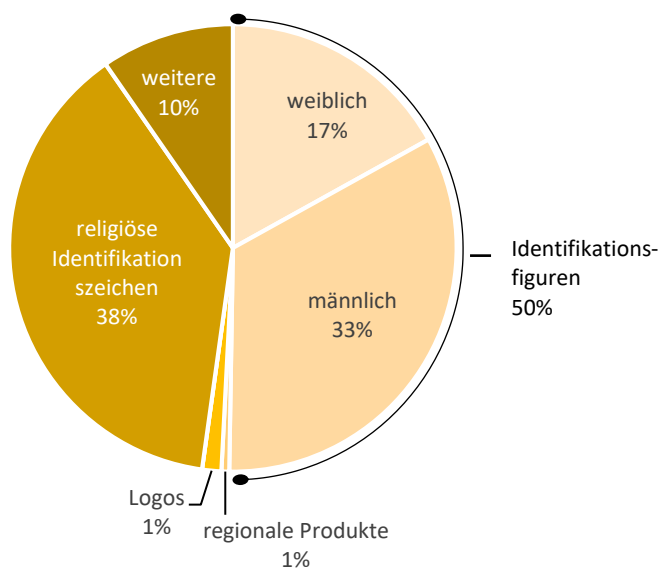


Abb. 31: Der Identifikationsraum i.e.S. und seine Feinaufschlüsselung nach Identifikationsfiguren (aufgeteilt in weiblich und männlich), regionale Produkte, Logos, religiösen und weiteren Identifikationszeichen in der Imagebrochure *Ein Segen für alle*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet
 Grafik: Eigene Darstellung

fikationsperson gezeigt. Als Direktor der UBE schrieb er das Vorwort. *Religiöse Identifikationszeichen* waren mit 38 % der Identifikationsraumfläche am zweithäufigsten vertreten. Diese hängen zusammen mit sieben Bildern von Identifikationsfiguren, die den Betruf mit dem Betrufrichter symbolisieren. Er war insgesamt zweimal in Bildern zu sehen. Die drittgrösste Kategorie war der *Produktionsraum allg.* welcher siebenmal zugeordnet wurde, wobei absteigend der 2. Sektor (9 %), 1. Sektor (5 %) und letztlich der 3. Sektor mit beinahe 0 % abgebildet wurde. Zu sehen waren z. B. die Tätigkeiten in einer Sägerei oder Windenergieanlage (2. Sektor), Kühe auf einer Weide (1. Sektor), oder die Verkaufstätigkeit an einem Marktstand (3. Sektor).

Die Kategorisierung nach verschiedenen Kapitalintensitäten zeigte, dass ein *geringer* Wert am häufigsten zugeordnet wurde, absteigend gefolgt von den Werten *mittel*, *hoch* und *nicht codierbar*. Eine *geringe* Kapitalintensität wurde bspw. Bildern mit religiösen Identifikationszeichen und traditionellen, kulturellen Aktivitäten (z. B. Betruf, Alpabfahrt, Exkursion) sowie auch den Identifikationspersonen (traditionelle Kleidung) zugeordnet. Im Gegenzug wurde bspw. Bildern von der Windenergieanlage Feldmoos in Entlebuch, von einem Postauto (Mobilität), oder von innovativer, technologisch moderner Tätigkeit in der B. Braun Medical AG in Escholzmatt eine hohe Kapitalintensität zugesprochen.



Abb. 32: Der Grad der Kapitalintensitäten in den Bildern der Broschüre *Ein Segen für alle*. Die Werte nicht codiert, gering, mittel und hoch sind in 100 %-Balken dargestellt. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet
Grafik: Eigene Darstellung

Lebensraumtypen für Flora und Fauna konnten für 72 % der BF kategorisiert werden. In Bezug auf die BF wurde das Grünland mit sieben Abbildungen am häufigsten ausgewiesen (Abb. 33). Absteigend waren *Wälder* (acht Bilder), *Ufer, Feuchtgebiete und Moore* (vier Bilder), *Gesteinsfluren u. Ä.* (drei Bilder) und *Begleitvegetationen von Kulturen u. Ä.* (zwei Bilder) mit einem kleineren Flächenanteil abgebildet. Moore machten dabei den alleinigen Anteil seiner Kategorie mit 15 % der totalen BF mit vier Bildern aus. Tiere waren keine abgebildet.

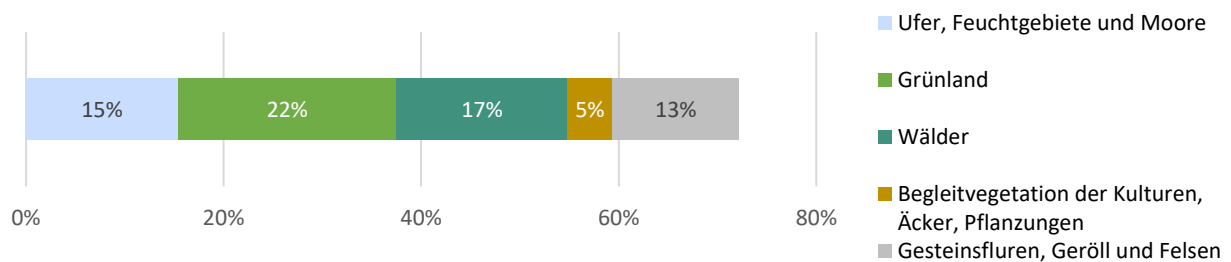


Abb. 33: Die Häufigkeitsverteilung der Lebensraumkategorien für Flora und Fauna in %-Balken bezogen auf die totale Bildfläche in der Imagebroschüre *Ein Segen für alle*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

3.1.2 Entlebucher Anzeiger (EA)

Aus dem EA wurden im Zeitraum vom 01.01.2019 bis 31.12.2021 144 Artikel mit total 305 Bildern und einer Fläche von 28'852 cm² untersucht. Von den 305 Bildern wurden 19 Bilder dem reinen *Naturraum* und 286 Bilder dem *Kulturraum* zugeordnet, wobei *Kulturraum ohne Naturraum* flächenbezogen wiederum häufiger vertreten war als *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* (Abb. 34b & c).

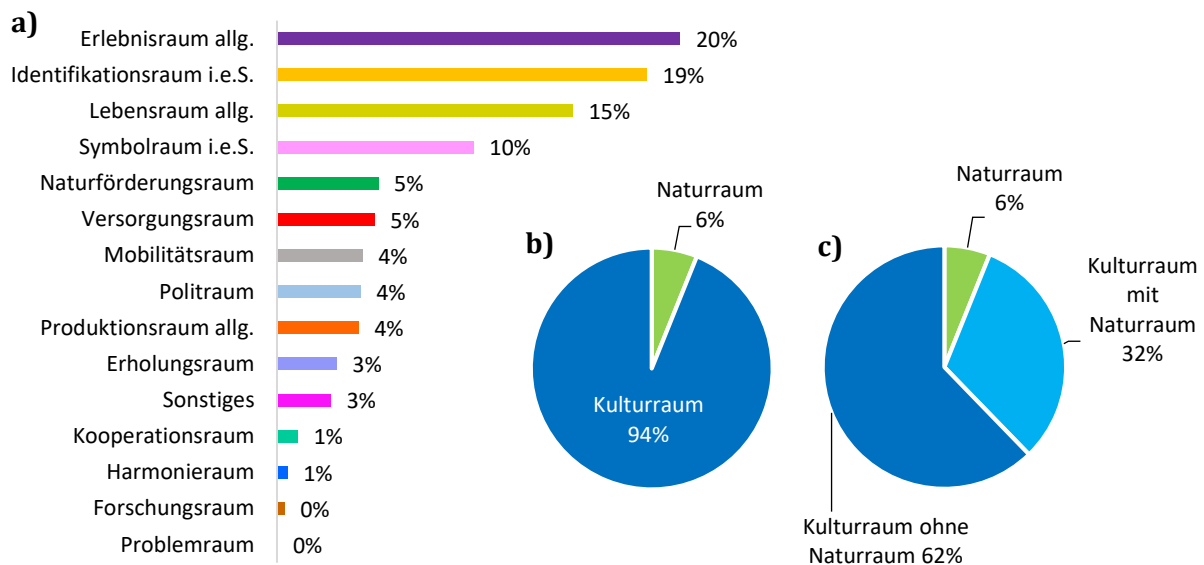


Abb. 34: Die Verteilung verschiedener Kategorien in den Bildern der Lokalzeitung Entlebucher Anzeiger von 2019 bis 2021. a) absteigende Häufigkeitsverteilung des vorrangig kategorisierten *Kulturraums 2. Ebene* gemessen an der totalen Bildfläche (inkl. *Naturraum*). b) Aufteilung der Bildfläche in die zwei Hauptkategorien *Naturraum* und *Kulturraum*. c) Aufteilung der Bildfläche in die Kategorien des *Naturraums vorrangig*, *Kulturraum vorrangig mit Naturraum nebensächlich* und *Kulturraum ohne Naturraum*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

In Bildern des Kulturraumes machte die Kategorie *Erlebnisraum allg.* den grössten Anteil der Bildfläche aus und wurde 86-mal zugeordnet (Abb. 34a). Deren Unterkategorien setzten sich zusammen aus dem *Kulturerlebnisraum* (12 %, 51-mal), dem *Fun-Sport-Action-Raum* (5 %, 14-mal), dem *Naturerlebnisraum* (4 %, 19-mal) und dem *Aussichtsraum* (beinahe 0 %, 2-mal). *Kulturerlebnisraum* zeigten z. B. Bilder von Jodlerinnen und Jodlern (Brauchtum in Aktion), Besichtigungen von Betrieben, Vorträgen, das Verleihen von Preisen (z. B. die Übergabe des Anerkennungspreises der Albert-Köchlin Stiftung, des Doron-Preises oder des Biosphärenpreises vom Vorstand der *Freunde der Biosphäre*), u.v.m.

Die Kategorie *Identifikationsraum i.e.S.* war die zweitgrösste Kategorie, jedoch wurde diese Kategorie 149-mal und damit am häufigsten zugeordnet, gefolgt vom *Erlebnisraum allg.* (88-mal) und dem *Symbolraum i.e.S.* (65-mal). Der grösste Anteil am *Identifikationsraum i.e.S.* machten Bilder von Personen aus, die sich selbst mit der UBE identifizieren oder mit der UBE

assoziiert werden können (67 % der Identifikationsfläche, Abb. 35). Theo Schnider, der Direktor der UBE, wurde bspw. in 28 Bildern abgebildet. An der Personenfläche gesehen waren nur 20 % weibliche und 80 % männliche Personen vertreten. Somit waren nur knapp ein Fünftel der Identifikationsfiguren weiblich. Weitere Identifikationszeichen wie bspw. die Schweizer Flagge, Wappen, Logos (z. B. von Schweiz Tourismus), u. a., die nicht direkt mit der UBE assoziiert werden, aber dennoch Identifikationscharakter aufweisen, machten den zweitgrössten Anteil am *Identifikationsraum i.e.S.* aus. Bei den Logos war jenes der UNESCO Biosphäre Entlebuch vorherrschend und immer wieder den Artikeln angehängt, wenn es um die UBE ging.

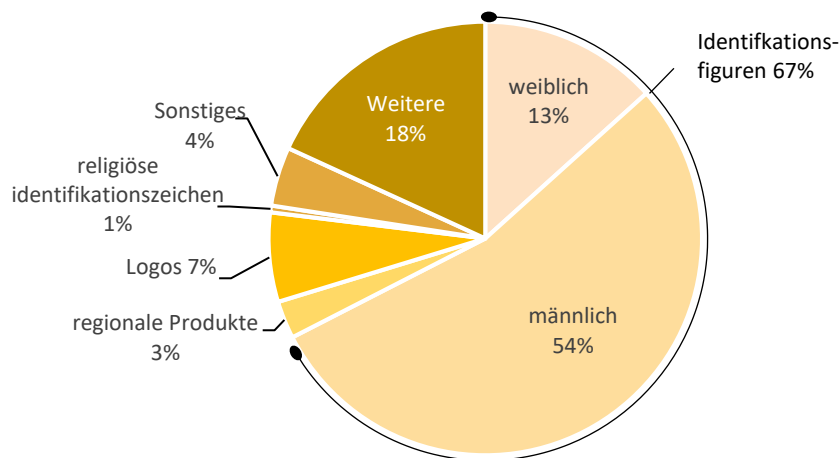


Abb. 35: Der *Identifikationsraum i.e.S.* und seine Feinaufschlüsselung nach regionalen Produkte, Logos, religiösen Identifikationszeichen, Identifikationsfiguren (aufgeteilt in weiblich und männlich), Sonstigem und weiteren Identifikationszeichen im Entlebucher Anzeiger. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Die drittgrösste Kategorie war der *Lebensraum allg.*, wobei absteigend der *Wohnraum* (11 %, 24-mal), *Sozialraum i.e.S.* (2 %, 6-mal) und letztlich der *Bildungsraum* (1 %, 11-mal) gezeigt wurde (Abb. 34a, S.35). Die BF des *Bildungsraums* war zwar relativ klein, jedoch wurde Bildung, v. a. mit und in der Natur, z. B. in Kombination mit *Naturerlebnisraum*, häufiger gezeigt (9-mal) als *Sozialraum i.e.S.* Auch nebensächlich erzielte die Kategorie *Lebensraum allg.* die grösste Anzahl in Bildern (62-mal), wobei die Unterkategorie *Wohnraum* wiederum am häufigsten (58-mal) im Hintergrund oder am Rande eines Bildes zu sehen war.

Dank der hohen Diversität der Bildsujets konnten alle vorhandenen Kategorien inklusive der neu erstellten Kategorie *Naturförderungsraum* zugeordnet werden. Nichtsdestotrotz mussten fünf Bilder als *Sonstiges* eingeordnet werden, da sie keiner Kategorie zugeordnet werden konnten. Zu diesen Bildern zählten bspw. ein Bild eines toten Waldkauzes, der sich in Stacheldraht verfangen hatte, oder ein Bild eines altmodischen Kleidungsstücks aus Wolle, auf das im Text kein Bezug genommen wurde.

Die Kategorisierung nach verschiedenen Kapitalintensitäten zeigte, dass ein *mittlerer* Wert am häufigsten zugeordnet wurde, absteigend gefolgt von den Werten *hoch*, *nicht codierbar* und *gering*. Eine hohe Kapitalintensität wurde z. B. von Bildern eines Tablets (Thema: Suche des Digi-Tals Schweiz), von Forschung mit technologischen Hilfsmitteln, modernen Neubauten, Fun-Sport-Action-Räumen (z. B. E-Bikes, Schneesport), Mobilität (E-Fahrzeuge) oder von moderner Produktion (Windräder, neue Brauerei etc.) u. v. m. erwartet. Eine geringe Kapitalintensität wurde hingegen Bildern von (sanierungsbedürftigen) Altbauten, traditionelle oder handarbeitsintensive Aktivitäten wie das Alphornblasen, Steineschleifen, u. v. m. zugesprochen.

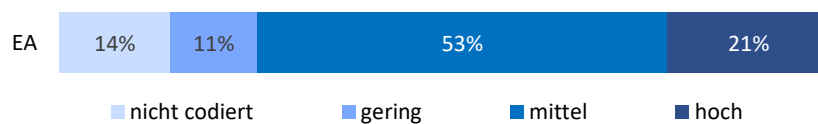


Abb. 36: Der Grad der Kapitalintensitäten in den Bildern des Entlebucher Anzeigers. Die Werte *nicht codiert*, *gering*, *mittel* und *hoch* sind in 100 %-Balken dargestellt. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

Lebensraumtypen für Flora und Fauna konnten für 38 % der BF kategorisiert werden. *Grünland* war flächenbezogen am häufigsten und in 50 Bildern abgebildet (Abb. 37). *Wälder* waren mit einem etwas kleineren Flächenanteil in 43 Bildern zu sehen, absteigend gefolgt von den Kategorien *Krautsäume u. Ä.* (17 Bilder), *Ufer, Feuchtgebiete und Moore* (21 Bilder), *Gesteinsfluren, Geröll und Felsen* (sieben Bilder), *nicht codierbare* Lebensräume (sieben Bilder), *Gewässer* (zehn Bilder) und *Begleitvegetation von Kulturen u. Ä.* (drei Bilder). Moore machten dabei mit fünf Bildern 2 % der gesamten BF aus. In sieben Bildern konnte der Lebensraum nicht kategorisiert werden, da er durch Nahaufnahmen von Tieren nicht klar genug erkennbar war. Es wurden verschiedene Amphibien, ein Steinbock, der Neuntöter und ein Fuchs in ihrer natürlichen Umgebung gezeigt.

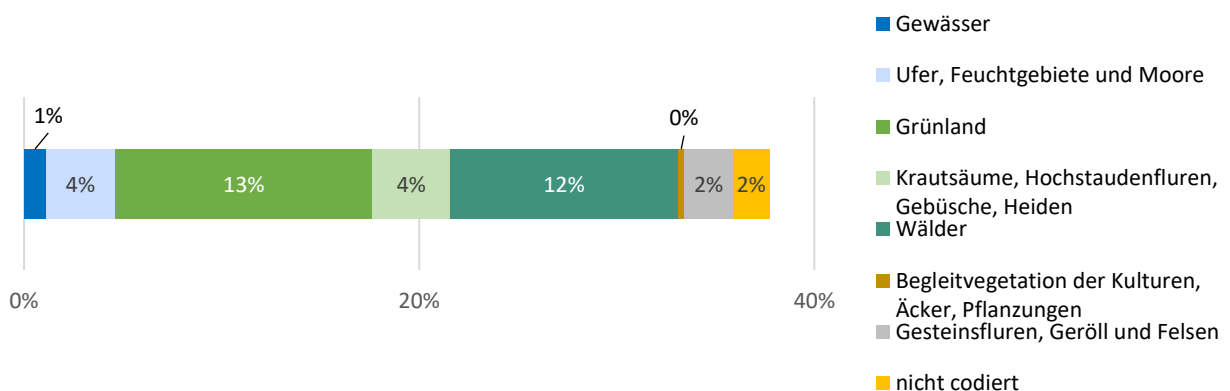


Abb. 37: Die Häufigkeitsverteilung der Lebensraumkategorien für Flora und Fauna in %-Balken bezogen auf die totale Bildfläche der Lokalzeitung Entlebucher Anzeiger. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

3.1.3 Luzerner Zeitung (LZ)

Aus der Luzerner Zeitung wurden vom 01.01.2019 bis 31.12.2021 28 Artikel mit total 34 Bildern und einer Fläche von 4'771 cm² untersucht. Von den 34 Bildern wurde nur ein Bild dem reinen *Naturraum* und 33 Bilder dem *Kulturraum* zugeordnet, wobei *Kulturraum ohne Naturraum* jedoch häufiger vertreten war als *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* (Abb. 38b & c).

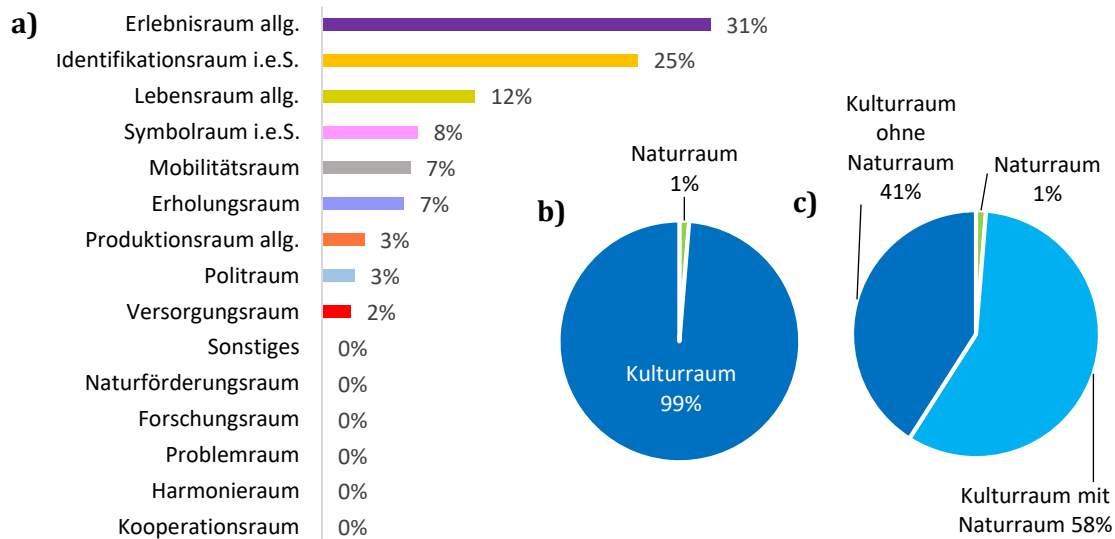


Abb. 38: Die Verteilung verschiedener Kategorien in den Bildern der Luzerner Zeitung von 2019 bis 2021. a) absteigende Häufigkeitsverteilung des vorrangig kategorisierten *Kulturraums* 2. Ebene gemessen an der totalen Bildfläche (inkl. Naturraum). b) Aufteilung der Bildfläche in die zwei Hauptkategorien *Naturraum* und *Kulturraum*. c) Aufteilung der Bildfläche in die Kategorien des *Naturraums* vorrangig, *Kulturraum* vorrangig mit *Naturraum* nebensächlich und *Kulturraum* ohne *Naturraum*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

Die Kategorie *Erlebnisraum allg.* machte den grössten Anteil an der BF aus und war neunmal zuzuordnen (Abb. 38a). Dessen Unterkategorien setzten sich absteigend zusammen aus dem *Naturerlebnisraum* (12 %), *Kulturerlebnisraum* (8 %), dem *Fun-Sport-Action-Raum* (7 %) und dem *Aussichtsraum* (5 %). Dem *Naturerlebnisraum* zugeordnet waren z. B. Bilder von Wanderungen oder dem grossen Moorrundweg in Sörenberg. Der *Kulturerlebnisraum* zeigte z. B. einen Auftritt des Jodlerklubs Echo Sörenberg oder die Tradition des Köhlerens (wurde auch dem *Produktionsraum allg.* zugeordnet). Dem *Fun-Sport-Action-Raum* gehörten Bilder an, die Kinder bei der Holzkugelbahn oder Skipisten mit Schneesport zeigen. Die Kategorie *Identifikationsraum i.e.S.* war die zweitgrösste Kategorie, jedoch wurde diese Kategorie 18-mal und damit am häufigsten zugeordnet, gefolgt vom *Erlebnisraum allg.* (neunmal) und dem *Lebensraum allg.* (fünfmal). Der grösste Anteil am *Identifikationsraum i.e.S.* machten Bilder von Identifikationsfiguren aus (Abb. 39, S.39). Theo Schnider, der Direktor der UBE, wurde viermal abgebildet. Es waren drei weibliche und 15 männliche Personen vertreten. Somit war zwar ein Fünftel der gezeigten Personen weiblich, jedoch erhielten männliche Personen 19-mal mehr Bildfläche. Des Weiteren waren nur wenig religiöse Identifikationszeichen (einmal) und Logos (einmal, beinahe 0 %) fast gar nicht zu sehen.

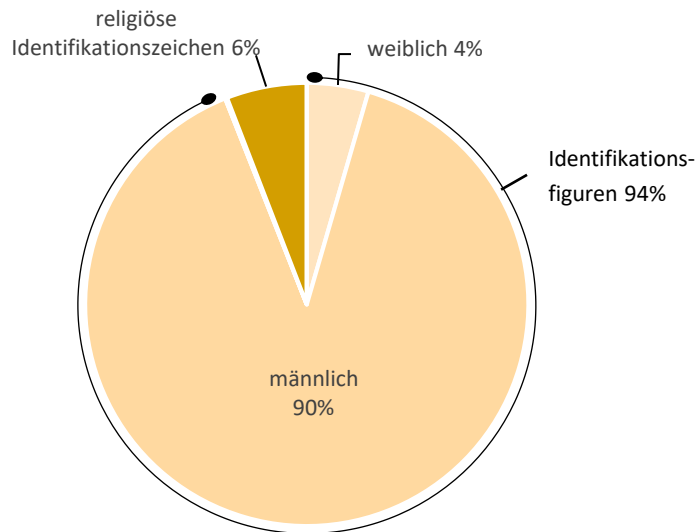


Abb. 39: Der Identifikationsraum i.e.S. und seine Feinaufschlüsselung nach Identifikationsfiguren (aufgeteilt in weiblich und männlich, Logos und religiösen Identifikationszeichen) in der Luzerner Zeitung. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Die drittgrösste Kategorie war der *Lebensraum allg.* mit den Unterkategorien *Bildungsraum* (9 %) und *Wohnraum* (4 %). Schliesslich wurden absteigend die Kategorien *Symbolraum i.e.S.*, *Mobilitätsraum*, *Erholungsraum*, *Produktionsraum allg.*, *Politraum* und *Versorgungsraum* abgebildet.

Die Kategorisierung nach verschiedenen Kapitalintensitäten zeigte, dass ein *mittlerer Wert* am häufigsten kategorisiert wurde, gefolgt von einer *geringen*, einer *hohen* und einer *nicht codierbaren* Kapitalintensität (Abb. 40). Eine geringe Kapitalintensität wurden Bilder wie bspw. dem Jodeln, einem Aussichtsraum ohne Installationen, oder dem traditionellen Köhlern zugeordnet. Eine hohe Kapitalintensität oder gewisse Modernität konnte Bildern mit Schneesport, einem modernen Hotel oder einem multifunktionalen Gebäude (Visualisierung der Umbauten eines ehemaligen Ferienheims) für Bildung, Erholung, Versorgung etc. zugewiesen werden.

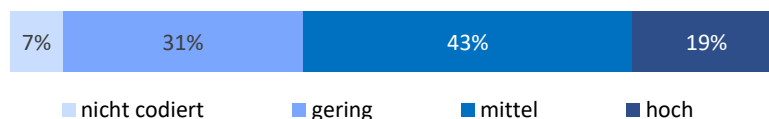


Abb. 40: Der Grad der Kapitalintensitäten in den Bildern der Luzerner Zeitung. Die Werte *nicht codiert*, *gering*, *mittel* und *hoch* sind in 100 %-Balken dargestellt. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Lebensraumtypen für Flora und Fauna konnten für 59 % der BF kategorisiert werden. *Wälder* waren flächenbezogen am häufigsten und insgesamt sechsmal abgebildet (Abb. 41, S. 39). *Grünland* war mit einem kleineren Flächenanteil in fünf Bildern zu sehen, gefolgt von den Kategorien *Krautsäume u. Ä.* (drei Bilder), *nicht codierbare* Lebensräume (drei Bilder), *Ufer*, *Feuchtgebiete und Moore* (drei Bilder), *Gesteinsfluren u. Ä.* (drei Bilder) und *Gewässer* (zwei Bilder). Moore machten mit einem Bild einen Anteil von 1.0 % an der gesamten BF aus. Die

drei nicht codierbaren Bilder mit Naturhintergrund zeigten unscharfe, ferne Berglandschaften. Tiere wurden nicht abgebildet.

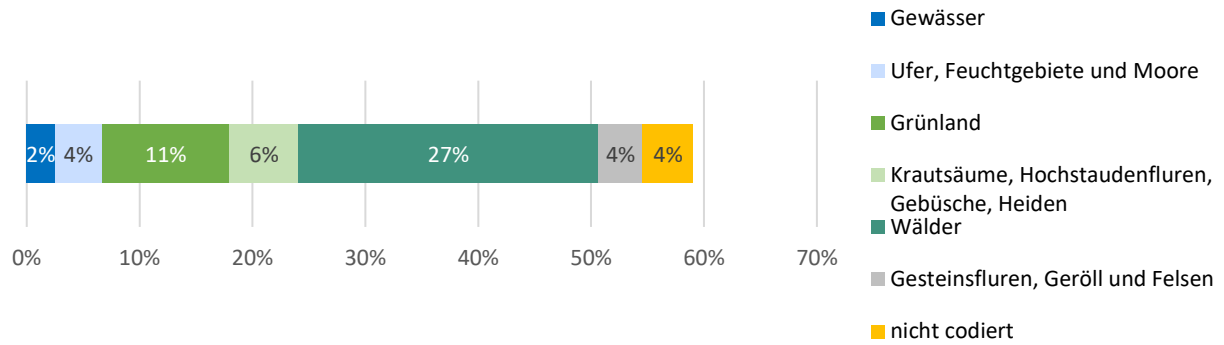


Abb. 41: Die Häufigkeitsverteilung der Lebensraumkategorien für Flora und Fauna in %-Balken bezogen auf die totale Bildfläche der Luzerner Zeitung. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

3.1.4 Schweizer Familie (SF)

Aus der Familienzeitschrift Schweizer Familie wurden vom 01.01.2019 bis 31.12.2021 fünf Artikel mit total 15 Bildern und einer Fläche von 916 cm² untersucht. Alle Bilder wurden dem *Kulturraum* zugeordnet (Abb. 42b). Kulturraum mit *Naturraum* nebensächlich machte jedoch den grösseren Anteil mit zehn Bildern aus als *Kulturraum ohne Naturraum* mit fünf Bildern (Abb. 42c). Reine Kulturraumbilder waren somit im Schnitt kleiner als solche mit *nebensächlichen Naturraum*.

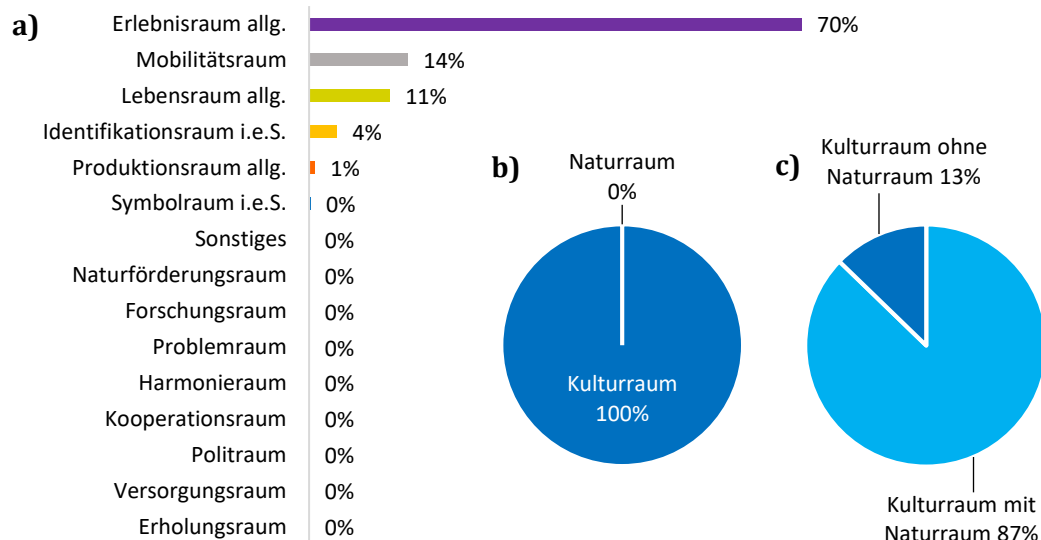


Abb. 42: Die Verteilung verschiedener Kategorien in den Bildern der Zeitschrift Schweizer Familie von 2019 bis 2021. a) absteigende Häufigkeitsverteilung des vorrangig kategorisierten *Kulturraums 2. Ebene* gemessen an der totalen Bildfläche (inkl. Naturraum). b) Aufteilung der Bildfläche in die zwei Hauptkategorien *Naturraum* und *Kulturraum*. c) Aufteilung der Bildfläche in die Kategorien des *Naturraums* vorrangig, *Kulturraum* vorrangig mit *Naturraum* nebensächlich und *Kulturraum ohne Naturraum*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

Die Kategorie *Erlebnisraum allg.* machte den grössten Anteil aus und war neunmal zuzuordnen (Abb. 42a). Dessen Unterkategorien setzten sich absteigend zusammen aus dem *Fun-Sport-Action-Raum* (35 %), dem *Naturerlebnisraum* (27 %) und dem *Kulturerlebnisraum* (8 %). Die Erlebnisräume zeigten bspw. Bilder von einer Holzkugelbahn im Naturspielpark Zyberli-land mit Kindern in Aktion, einem Kind in einem Weidentunnel und vom Flossziehen auf einem Teich im Mooraculum. Die Kategorie *Mobilitätsraum* war die zweitgrösste Kategorie und wurde in den Bildern als Verbindungswege dargestellt, z. B. der Emmenuferweg als Erschliessung der Flusslandschaften im Kanton Luzern. Die drittgrösste Kategorie war der *Lebensraum allg.* mit zwei Bildern der Unterkategorie *Wohnraum*, absteigend gefolgt vom *Identifikationsraum i.e.S.* (drei Bilder) und dem *Produktionsraum allg.* Der grösste Anteil (95 % des Identifikationsraums) am *Identifikationsraum i.e.S.* machte nur eine Person aus, nämlich die Geschäftsleiterin des Entlebucherhauses. Des Weiteren war ein Bild vom Logo der UBE (3 % des *Identifikationsraums*) und ein Bild vom Logo von Schweiz Tourismus zu sehen, welche als weiteres Identifikationszeichen (2 % des *Identifikationsraums*) kategorisiert wurde.

Die Kategorisierung nach verschiedenen Kapitalintensitäten zeigte, dass eine *mittlere* Intensität am häufigsten zugeordnet werden konnte, gefolgt von einer *geringen* und einer *nicht codierbaren* Kapitalintensität (beinahe 0 %, Abb. 43). Traditionelle und wenig kapitalintensive Aktivitäten oder Artefakte erhielten demnach Raum für gut ein Drittel der Bildfläche. Dies waren u. a. das bereits genannte Goldwaschen oder einfache Verkehrsinfrastrukturwege.

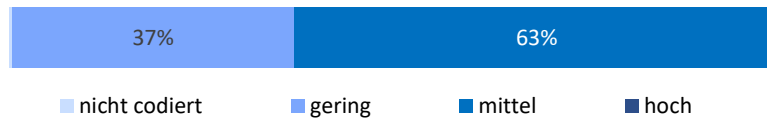


Abb. 43: Der Grad der Kapitalintensitäten des vorrangig kategorisierten Kulturrums in den Bildern der Schweizer Familie. Die Werte *nicht codiert*, *gering*, *mittel* und *hoch* sind in 100 %-Balken dargestellt und auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Lebensraumtypen für Flora und Fauna konnten für 87 % der BF kategorisiert werden. *Wälder* waren flächenbezogen am häufigsten und in total sechs Bildern abgebildet (Abb. 44). *Grünland* war am zweithäufigsten und in vier Bildern abgebildet, absteigend gefolgt von den Kategorien *Ufer, Feuchtgebiete und Moore* (drei Bilder), *Begleitvegetation von Kulturen u. Ä.* (ein Bild; Obstgarten), *Gewässer* (drei Bilder), *nicht codierbare* Lebensräume (ein Bild) und *Krautsäume u. Ä.* (ein Bild). Moore machen einen Anteil von 3 % an der gesamten BF mit einem Bild aus. Der *nicht codierbare* Lebensraum gehörte zu einem Bild von einer Skipiste. Tiere wurden nicht abgebildet.

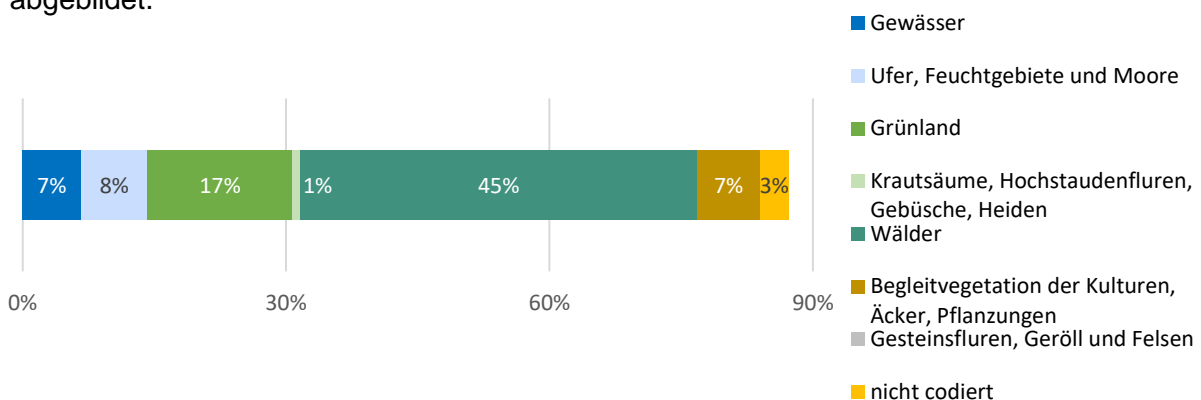


Abb. 44: Die Häufigkeitsverteilung der Lebensraumkategorien für Flora und Fauna in %-Balken bezogen auf die totale Bildfläche des Magazins Schweizer Familie. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

3.1.5 Schweizer Bauer (SB)

Aus der Fachzeitung Schweizer Bauer wurden vom 01.01.2019 bis 31.12.2021 zehn Artikel mit total 18 Bildern und einer Fläche von 1'429 cm² untersucht. Alle Bilder wurden vorrangig dem *Kulturraum* zugeordnet (Abb. 45b), wobei auch *Kulturraum ohne Naturraum nebensächlich* den grössten Anteil mit 16 Bildern ausmachte (Abb. 45c). *Kulturraum mit Naturraum* war in nur zwei Bildern abgebildet.

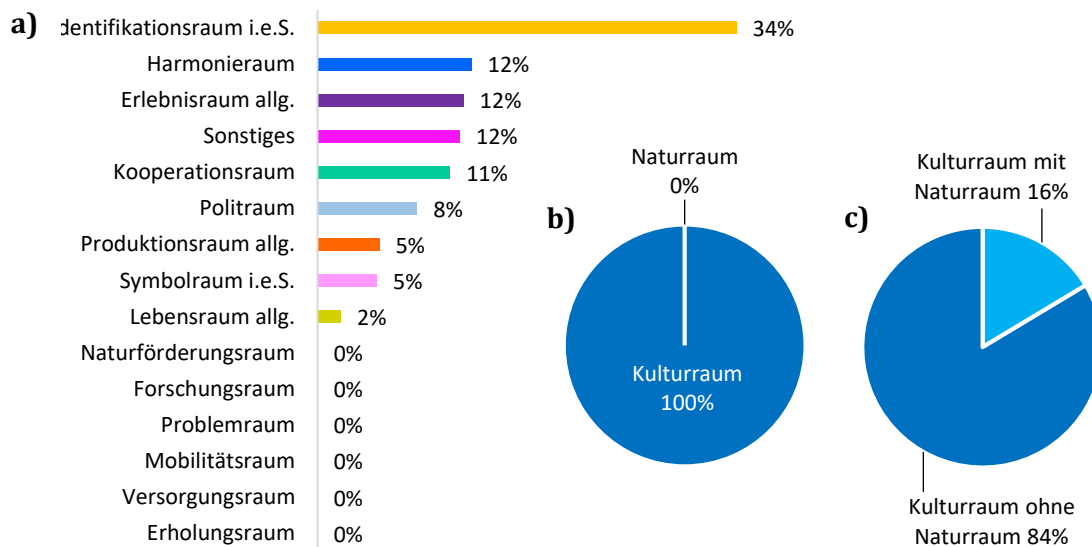


Abb. 45: Die Verteilung verschiedener Kategorien in der Fachzeitschrift Schweizer Bauer von 2019 bis 2021. a) absteigende Häufigkeitsverteilung des vorrangig kategorisierten *Kulturraums* 2. Ebene gemessen an der totalen Bildfläche (inkl. Naturraum). b) Aufteilung der Bildfläche in die zwei Hauptkategorien *Naturraum* und *Kulturraum*. c) Aufteilung der Bildfläche in die Kategorien des *Naturraums* vorrangig, *Kulturraum* vorrangig mit *Naturraum* nebensächlich und *Kulturraum ohne Naturraum*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

Die Kategorie *Identifikationsraum i.e.S.* machte den grössten Anteil an der Bildfläche (BF) aus und konnte 14 Bildern zugeordnet werden (Abb. 45a). Der grösste Anteil am *Identifikationsraum i.e.S.* nahmen total 24 Personen ein (Abb. 46, S. 43). Nur an der Personenfläche gesehen waren mit 24 % vier weibliche und mit 74 % 20 männliche Personen vertreten. Männer nahmen daher dreimal mehr Fläche ein als Frauen, und in Bezug auf die Anzahl gezeigter Identifikationsfiguren waren fünfmal mehr Männer als Frauen zu sehen. Regionale Produkte mit dem Label *Echt Entlebuch* wurden auf zwei Bildern (14 % der Identifikationsfläche) gezeigt. Die Kategorie *Harmonieraum* war die zweitgrösste Kategorie mit nur einem, aber dem grössten Bild (178 cm², 12%). Es zeigt den Bramboden mit den Entlebucher Bergen, dahinter das Briener Rothorn, die Beichle und die Berner Alpen. Die Siedlung war kaum zu sehen und die einzelnen Häuser waren auch nicht klar zu beurteilen. Das Bild hatte einen idyllischen Charakter und wurde deshalb dem *Harmonieraum* zugeordnet. Die drittgrösste Kategorie *Erlebnisraum allg.* zeigte viermal *Kulturerlebnisse*. Bilder dieser Kategorie zeigten Referate bei der Hauptversammlung des Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verbandes (SAV), das Verleihen

von Preisen oder den Spatenstich zur Eröffnung einer neuen Käserei. Unter *Sonstiges* wurde ein Bild gesetzt, welches schwierig zuzuordnen war, aber mit 12 % der BF viel Raum einnahm. Als *Kooperationsraum* (11 %) war ein Bild mit Landwirtinnen und Landwirten zu verstehen, die zusammen für ein Foto posierten und so die Zusammenarbeit darstellten. Sie waren alle Teil einer Produktherstellung, bei dem jede und jeder zu einem Produktionsschritt beitrug (die Produktion selbst war im Bild aber nicht zu sehen).

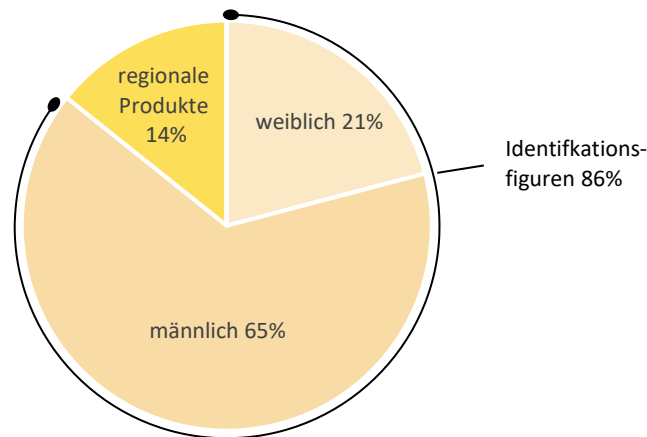


Abb. 46: Der Identifikationsraum i.e.S. und seine Feinaufschlüsselung nach Identifikationsfiguren (aufgeteilt in weiblich und männlich) und regionale Produkte in der Zeitschrift Schweizer Bauer. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Auch der *Politraum* (Hauptversammlung des SVA und Politiker), der *Produktionsraum allg.* (nur 3. Sektor) und der *Symbolraum i.e.S.* (Label *Echt Entlebuch*) waren vorhanden, im Gegensatz zu sechs Kategorien, die vorrangig nicht zugeordnet werden konnten. Der *Versorgungs-* und *Mobilitätsraum* waren immerhin zwei bzw. einmal am Rand oder im Hintergrund vorhanden. Letztlich folgte der *Lebensraum allg.* (als *Sozialraum i.e.S.*) mit einem Bild der versammelten Kräuterbauern bei Tee und Kaffee.

Die Kategorisierung nach verschiedenen Kapitalintensitäten ergab, dass eine *mittlere* Intensität am häufigsten kategorisiert wurde, gefolgt von einer *nicht codierbaren* und einer *hohen* Kapitalintensität (Abb. 47). Der Anteil für die hohe Kapitalintensität kam durch das eine Bild der Kategorie *Sonstiges* zustande (s. Abb. 28, S. 22).

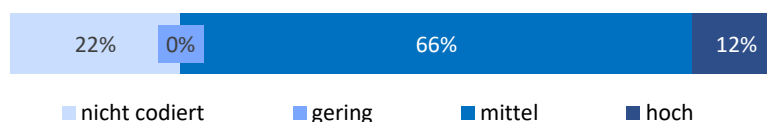


Abb. 47: Der Grad der Kapitalintensitäten in den Bildern im Schweizer Bauer. Die Werte *nicht codiert*, *gering*, *mittel* und *hoch* sind in einem 100 %-Balken dargestellt und auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Lebensraumtypen für Flora und Fauna konnten für 46 % der BF kategorisiert werden. (*Getreide-Äcker* waren flächenbezogen am häufigsten und insgesamt siebenmal abgebildet (Abb. 48). *Wälder* und *Grünland* waren mit einem kleineren Flächenanteil je zweimal zu sehen. Tiere waren keine abgebildet.

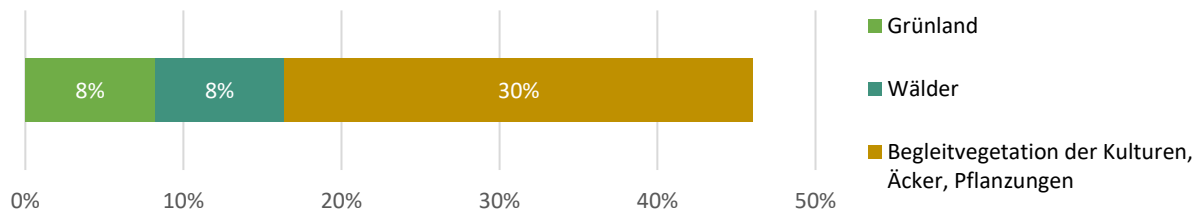


Abb. 48: Die Häufigkeitsverteilung der Lebensraumkategorien für Flora und Fauna in %-Balken bezogen auf die totale Bildfläche der Fachzeitung Schweizer Bauer. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

3.1.6 Wandermagazin SCHWEIZ (WMS)

Aus dem WMS wurden vom 01.01.2019 bis 31.12.2021 5 Artikel mit total 14 Bildern und einer Fläche von 3'372 cm² untersucht. Von den 14 Bildern wurden zwei Bilder vorrangig dem *Naturraum* und 12 dem *Kulturraum* zugeordnet, wobei *Kulturraum mit Naturraum* (zwei Bilder) flächenbezogen wiederum häufiger vertreten war als *Kulturraum ohne Naturraum* (zehn Bilder; Abb. 49b & c). Reine Kulturraumbilder gab es zwar häufiger, deren Fläche war jedoch kleiner (z. B. kleine Piktogramme oder Karten).

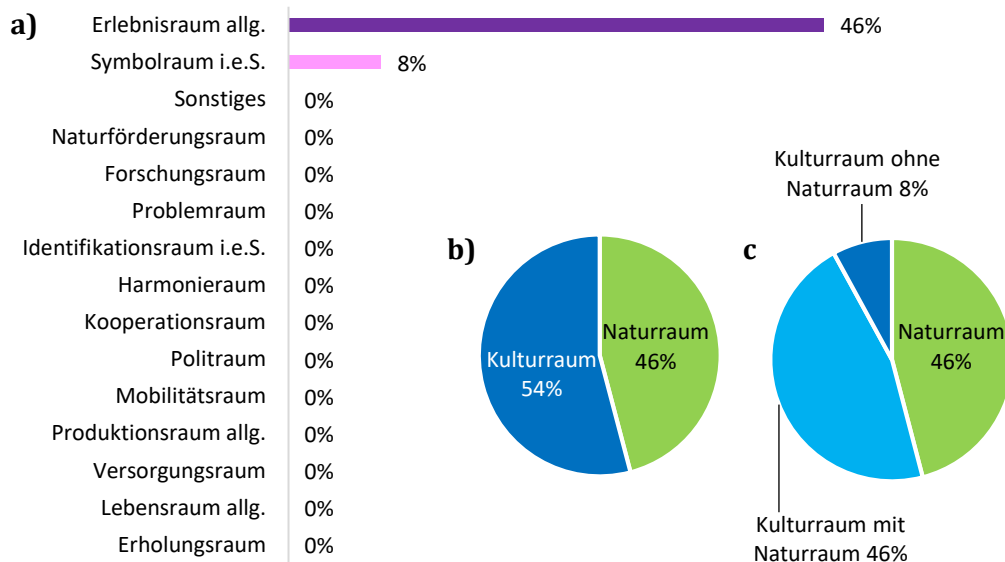


Abb. 49: Die Verteilung verschiedener Kategorien im Wandermagazin SCHWEIZ von 2019 bis 2021. a) absteigende Häufigkeitsverteilung des vorrangig kategorisierten *Kulturraums 2. Ebene* gemessen an der totalen Bildfläche (inkl. Naturraum). b) Aufteilung der Bildfläche in die zwei Hauptkategorien *Naturraum* und *Kulturraum*. c) Aufteilung der Bildfläche in die Kategorien des *Naturraums vorrangig*, *Kulturraum vorrangig mit Naturraum nebensächlich* und *Kulturraum ohne Naturraum*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
 Grafik: Eigene Darstellung

Die Kategorie *Erlebnisraum allg.* machte den grössten Anteil aus und konnte zwei grösseren Bildern zugeordnet werden (Abb. 49a). Deren Unterkategorien setzten sich einerseits aus dem *Naturerlebnisraum* (38 %), welcher ein an einem Schwalbenwurzencian riechendes Mädchen zeigt, und andererseits aus dem *Aussichtsraum* (8 %) zusammen. Reiner *Naturraum* war die zweitgrösste Kategorie. Die drittgrösste Kategorie bildete der *Symbolraum i.e.S.* (zehn Bilder), der z. B. Wanderkarten, Piktogrammen und Wander- und Naturführern (Bild der Buchtitelseite) zugeordnet wurden.

Die Kategorisierung nach verschiedenen Kapitalintensitäten zeigte, dass der grösste Anteil *nicht codierbar* war (v. a. durch den *Naturraum* und *Symbolraum i.e.S.*), gefolgt vom Anteil an *mittlerer* und *geringer* Kapitalintensität (Abb. 50, S. 46). Die geringe Kapitalintensität wurde dem Bild mit Aussichtsraum zugeordnet, weil es keine Installationen wie z. B. eine Plattform für dieses Erlebnis hat.

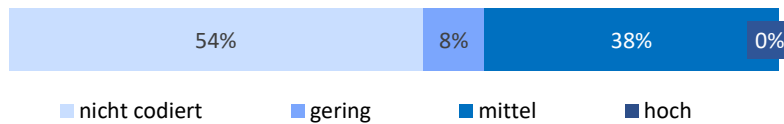


Abb. 50: Der Grad der Kapitalintensitäten in den Bildern des Wandermagazins SCHWEIZ. Die Werte *nicht codiert*, *gering*, *mittel* und *hoch* sind in einem 100 %-Balken dargestellt und auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

Lebensraumtypen für Flora und Fauna konnten für 92 % der BF kategorisiert werden. *Ufer*, *Feuchtgebiete* und *Moore* waren flächenbezogen am häufigsten abgebildet, wobei hier 100 % Moore abgebildet wurden (Abb. 51). *Wälder* wurden ebenfalls in drei Bildern gezeigt, jedoch mit einem kleineren Anteil an der BF. Zuletzt war *Grünland* in nur einem Bild und mit kleinstem Anteil an der BF abgebildet.

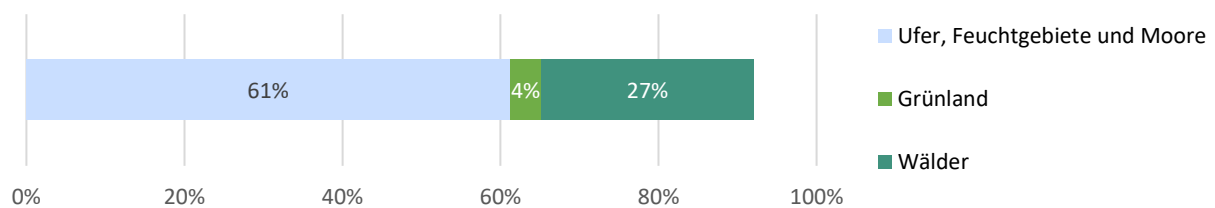


Abb. 51: Die Häufigkeitsverteilung der Lebensraumkategorien für Flora und Fauna in %-Balken bezogen auf die totale Bildfläche des Wandermagazins SCHWEIZ. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

3.1.7 Schweizer LandLiebe & BergLiebe (SLB)

Aus dem Magazin Schweizer Landliebe wurden vom 01.01.2019 bis 31.12.2021 3 Artikel mit total 39 Bildern und einer Fläche von 6'198 cm² untersucht. Von den 39 Bildern wurden vorrangig zehn dem *Naturraum* und 29 dem *Kulturraum* zugeordnet (Abb. 52b), wobei *Kulturraum mit Naturraum* (15 Bilder) flächenbezogen wiederum häufiger vertreten war als *Kulturraum ohne Naturraum* (14 Bilder; Abb. 51c).

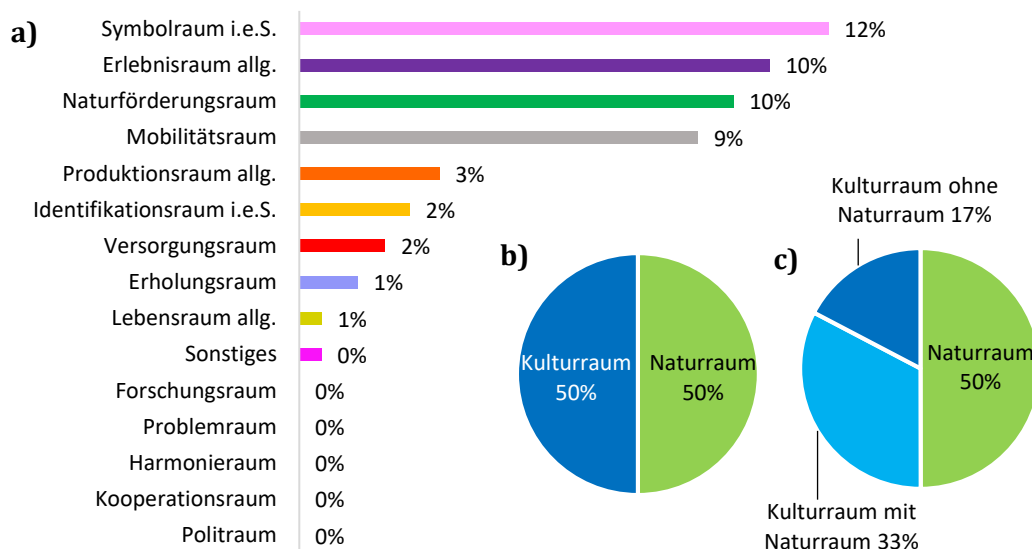


Abb. 52: Die Verteilung verschiedener Kategorien im Magazin Schweizer LandLiebe (& BergLiebe) von 2019 bis 2021. a) absteigende Häufigkeitsverteilung des vorrangig kategorisierten *Kulturraums* 2. Ebene gemessen an der totalen Bildfläche (inkl. Naturraum). b) Aufteilung der Bildfläche in die zwei Hauptkategorien *Naturraum* und *Kulturraum*. c) Aufteilung der Bildfläche in die Kategorien des *Naturraums* vorrangig, *Kulturraum* vorrangig mit *Naturraum* nebensächlich und *Kulturraum* ohne *Naturraum*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Aus der Kategorie des Kulturraums machte die Kategorie *Symbolraum i.e.S.* den grössten Anteil an der BF aus (Abb. 52a) und wurde sechsmal zugeordnet. Hier wurden z. B. Karten, ein Gemälde von Escholzmatt von 1750 oder die Buchtitelseite des Wanderführers von Franz Portmann abgebildet. Die zweitgrösste Kategorie war der *Erlebnisraum allg.* mit acht Bildern. Dessen Unterkategorien setzten sich absteigend zusammen aus dem *Naturerlebnisraum* (8 %), dem *Aussichtsraum* (2 %), dem *Kulturerlebnisraum* (1 %) und unwesentlich dem *Fun-Sport-Action-Raum*. Naturerlebnisse wurden Bildern zugeordnet, die z. B. Aktivitäten im Mooraculum oder auf Moorpfadern zeigten. Das einzige Kulturerlebnisbild zeigte das traditionelle Köhlern. Die drittgrösste Kategorie war der *Naturförderungsraum*, welcher eines der grössten Bilder ausmachte (592 cm², 10%). Das Bild zeigte einen Entwässerungsgraben in einer an ein Hochmoor angrenzende Feuchtwiese, der zur Wiedervernässung gestaut wird. Mit kleinem Abstand folgte die Kategorie *Mobilitätsraum* mit dem Bild eines Weges durch die Moorlandschaft. Letztlich wurden absteigend die Kategorien *Produktionsraum allg.* (bestehend aus dem 2. Sektor mit 2 %, 1. Sektor mit 1 % und 3. Sektor mit beinahe 0 %), *Identifikations-*

raum i.e.S., Versorgungsraum, Erholungsraum, Lebensraum allg. (= Wohnraum) und Sonstiges zugeordnet. In Bildern des Identifikationsraums i.e.S. wurden fünf Identifikationspersonen und dreimal regionale Produkte gezeigt (Abb. 53). Von den fünf gezeigten Personen war eine weiblich (10 % der Personenfläche) und vier männlich (90 % der Personenfläche). Somit war zwar jede fünfte Person weiblich, jedoch betrug die BF von Frauen, bezogen auf die Personenfläche und die ganze Identifikationsfläche, nur ca. ein Zehntel derer der Männer.

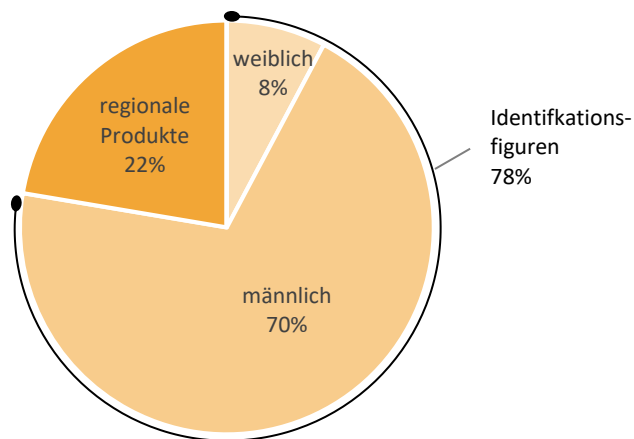


Abb. 53: Der Identifikationsraum i.e.S. und seine Feinaufschlüsselung nach Identifikationsfiguren (aufgeteilt in weiblich und männlich) und regionalen Produkten in der Schweizer LandLiebe & BergLiebe. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Die Kategorisierung nach verschiedenen Kapitalintensitäten ergab, dass der grösste Anteil *nicht codierbar* war, gefolgt vom Anteil an *mittlerer*, *geringer* und *hoher* Kapitalintensität (Abb. 54). Der kleine Anteil an *hoher* Kapitalintensität ging auf ein kleines Bild mit modernem *Erholungsraum* zurück. Eine *geringe* Kapitalintensität wurde bspw. traditionellem Handwerk und Gebäuden zugeordnet.

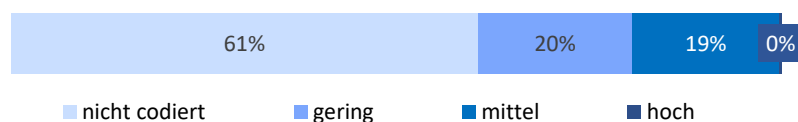


Abb. 54: Der Grad der Kapitalintensitäten in den Bildern der Schweizer LandLiebe. Die Werte *nicht codiert*, *gering*, *mittel* und *hoch* sind in einem 100 %-Balken dargestellt und auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

Für 83 % der Bildfläche konnten Lebensraumtypen kategorisiert werden. *Ufer*, *Feuchtgebiete und Moore* waren flächenbezogen am häufigsten und in total 15 Bildern abgebildet (Abb. 55, S. 49). Hier machten Moore 38 % der BF mit 13 Bildern aus. Danach folgten *Wälder*, welche in elf Bildern zu sehen waren, *Grünland* (acht Bilder), *Gesteinsfluren u. Ä.* (drei Bilder) und Gewässer (zwei Bilder). Wilde Tiere wurden keine abgebildet, jedoch wurde ein Bild von Entlebucher Sennenhunden gezeigt.

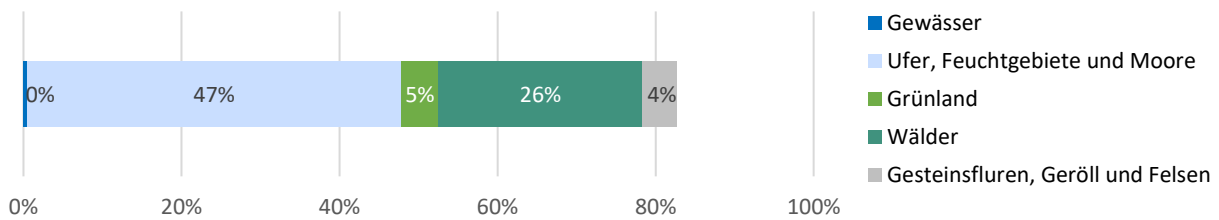


Abb. 55: Die Häufigkeitsverteilung der Lebensraumkategorien für Flora und Fauna in %-Balken bezogen auf die totale Bildfläche des Magazins Schweizer LandLiebe (& BergLiebe). Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
Grafik: Eigene Darstellung

3.2 Vergleich der aktuellen Darstellungen

3.2.1 Naturraum versus Kulturräum

Von den sieben untersuchten Medien erzielte die SLB den prozentual grössten Anteil an reinem *Naturraum*, dicht gefolgt vom WMS (Abb. 56). Auch nebensächlich nahm der *Naturraum* viel Fläche ein, sodass nur wenig Fläche ausschliesslich *Kulturräum* zeigte. Die SF, die IB und der SB zeigten aufgrund der Kategorisierungsregeln keinen reinen *Naturraum* auf, jedoch immerhin *nebensächlich*. Der SB hatte mit Abstand den grössten Anteil an reinen Kulturräum Bildern, gefolgt vom EA, der LZ und der IB, welche alle auch einen relativ hohen Anteil an reinem Kulturräum zeigten.

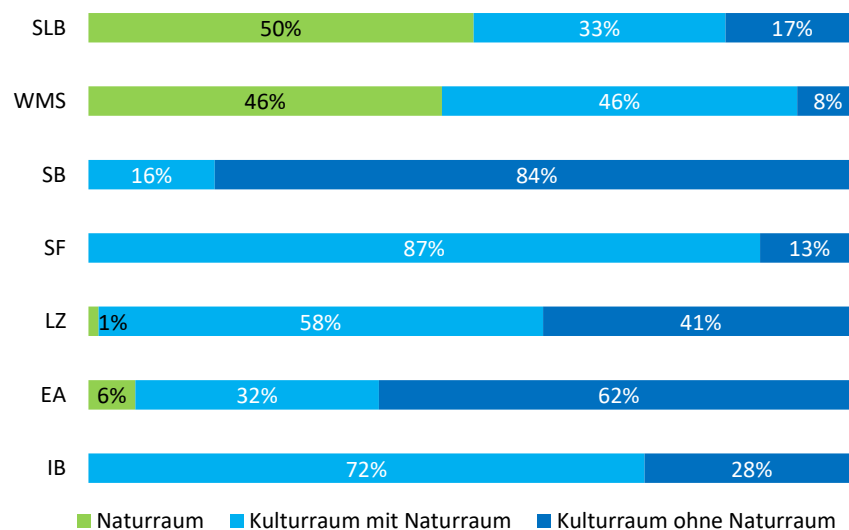


Abb. 56: Prozentuale Aufteilung der Bildfläche in die Hauptkategorien *Naturraum* und *Kulturräum* für jedes Medium, mit Unterteilung des *Kulturräums* in *Kulturräum mit Naturraum* und *ohne Naturraum*. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. SLB = Schweizer LandLiebe & BergLiebe; WMS = Wandermagazin SCHWEIZ; SB = Schweizer Bauer; SF = Schweizer Familie; LZ = Luzerner Zeitung; EA = Entlebucher Anzeiger; IB = Imagebroschüre *Ein Segen für alle*.

Grafik: Eigene Darstellung

3.2.2 Kulturraum und weitere Unterkategorien

Kategorien des Kulturraums

Der grösste Anteil an *Symbolraum i.e.S.* war in der SLB zu finden, gefolgt vom EA, dem WMS, der LZ, dem SB, der IB und der SF (Abb. 58, S. 51). Der grösste Anteil an *Erholungsraum* tauchte in der LZ auf, gefolgt vom EA, der SLB und der IB. Das WMS, der SB und die SF wiesen keinen Erholungsraum auf. *Erlebnisraum allg.* war am häufigsten in der SF zu sehen, gefolgt von dem WMS, der IB, der LZ, dem EA, dem SB und der SLB. Der EA wies den grössten Anteil an *Lebensraum allg.* auf, gefolgt von der LZ, der SF, der IB, dem SB und der SLB. Der *Versorgungsraum* war am meisten im EA ausgeprägt, gefolgt von der IB, der LZ, und der SLB. Die anderen Medien bildeten keinen *Versorgungsraum* ab. Der *Produktionsraum allg.* war am häufigsten in der IB abgebildet, gefolgt vom SB, dem EA, der LZ, der SLB und der SF. Im SB, in der IB und im EA waren absteigend jeweils der *Politraum* und der *Kooperationsraum* am meisten ausgeprägt. Letztlich folgte auch die LZ mit wenig *Politraum*. Der SB enthielt den grössten Anteil an *Identifikationsraum i.e.S.*, gefolgt von der IB, der LZ, dem EA, der SF und der SLB. Nur in jeweils zwei Medien kamen die Kategorien *Harmonieraum* (SB und EA), *Forschungsraum* (IB und EA), *Naturförderungsraum* (SLB und EA) und *Sonstiges* (SB: 12 %; EA: 3 %) vor. Gesamthaft hatte der EA mit insgesamt 13 Kategorien (exkl. Sonstiges) die grösste Diversität der Kategorien des *Kulturraumes 2. Ebene*, gefolgt von der IB (elf Kategorien), der LZ und der SLB (je neun Kategorien), dem SB (acht Kategorien), der SF (sechs Kategorien) und dem WMS (zwei Kategorien).

Feinaufschlüsselung des Identifikationsraums i.e.S.

In Abb. 57 ist ersichtlich, dass Männer den identifikationsraum in den meisten Medien dominierten. In der SF wurde als einzige Identifikationsperson eine Frau gezeigt, weshalb es nicht repräsentativ war.

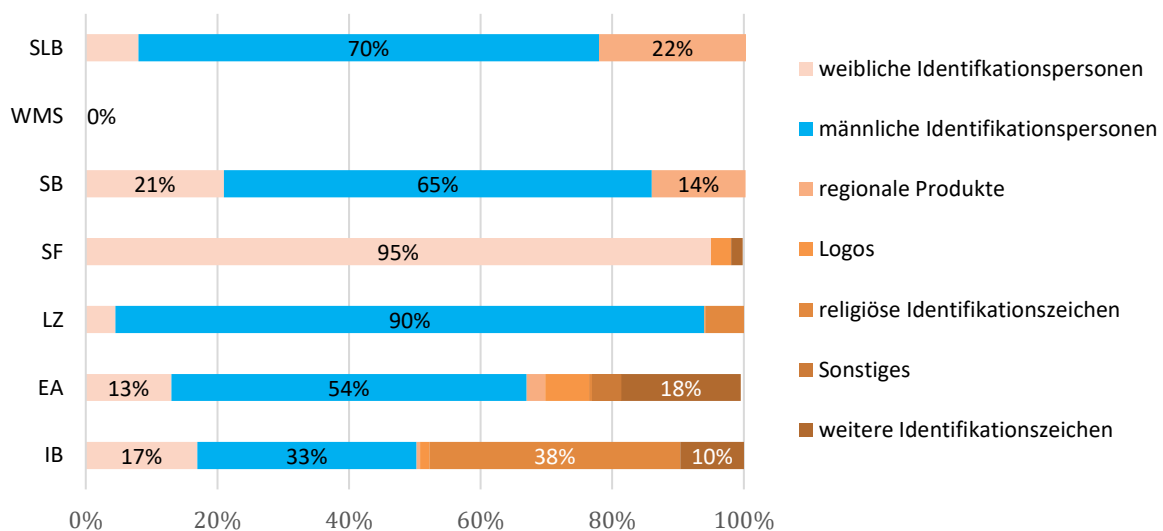


Abb. 57: Häufigkeitsverteilung der Unterkategorien des *Identifikationsraums i.e.S.* für jedes Medium. Werte werden ab 10 % angezeigt und sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung

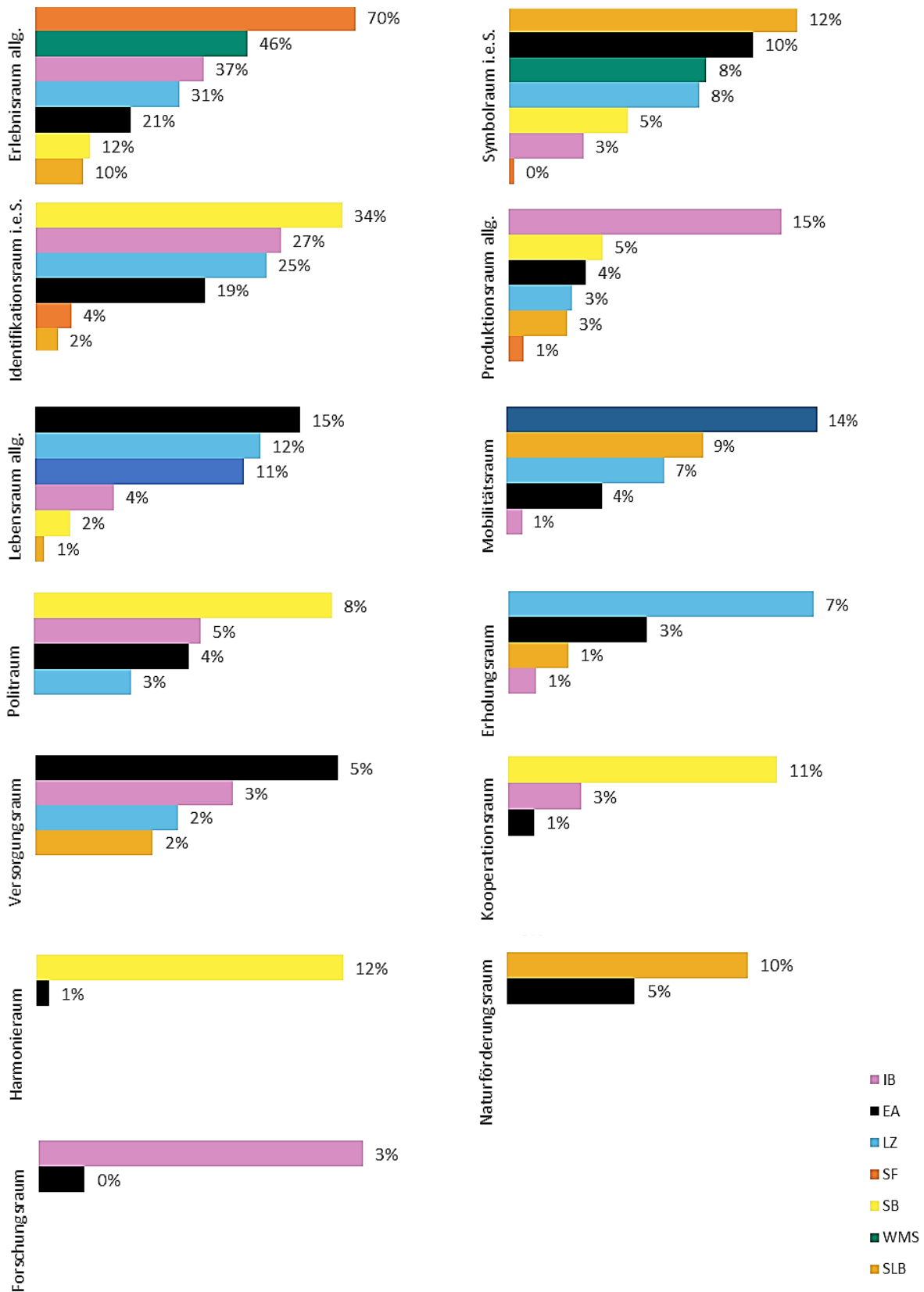


Abb. 58: Absteigende Anordnungen der prozentualen Anteile der Kategorien des *Kulturraums 2. Ebene* im jeweiligen Medium. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. IB = Imagebroschüre *Ein Segen für alle*; EA = Entlebucher Anzeiger; LZ = Luzerner Zeitung; SF = Schweizer Familie, SB = Schweizer Bauer; WMS = Wandermagazin SCHWEIZ; SLB = Schweizer LandLiebe & BergLiebe.

Grafik: Eigene Darstellung

Kapitalintensität

Der grösste Anteil an hoher Kapitalintensität wies die Bildfläche (BF) des EA auf, absteigend gefolgt von der LZ, dem SB, der Imagebroschüre und der SLB (Abb. 59). Der grösste Anteil an geringer Kapitalintensität hatte die BF der IB, absteigend gefolgt von der SF, der LZ, der SLB, dem EA und dem WMS. Da der grösste Anteil an nicht *codierbarer* BF grundsätzlich Naturraum war (aber auch *Symbolraum i.e.S.*), können weitere Erkenntnisse gewonnen werden, wenn nur die codierbare BF berücksichtigt wird. Bereinigt von *nicht codierbarer* BF hatte somit das WMS mit 51 % den grössten Anteil an *geringer* Kapitalintensität, absteigend gefolgt von der IB (49 %), der SF (37 %), der LZ (34 %), dem WMS (17 %) und dem EA (13 %). Den grössten Anteil an hoher Kapitalintensität erreichte so der EA (25 %), absteigend gefolgt von der LZ (21 %), dem SB (15 %), der IB (8 %) und der SF und der WMS mit je 0 %.

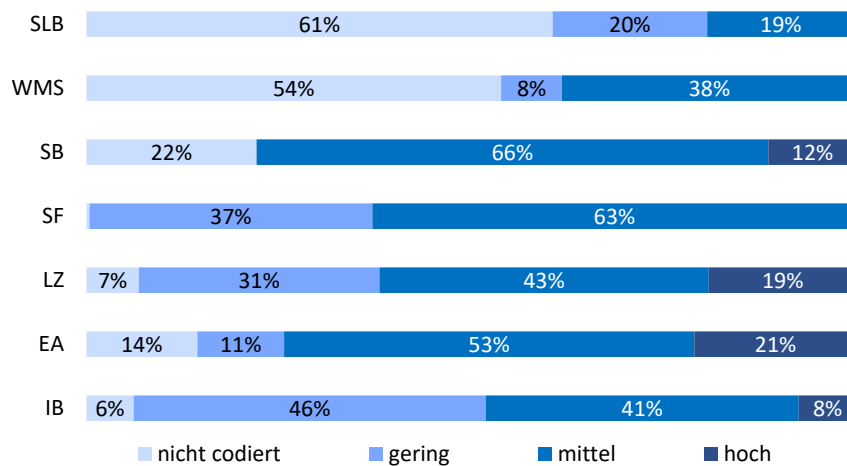


Abb. 59: Grad der Kapitalintensität mit Werten *nicht codierbar*, *gering*, *mittel* und *hoch* und dessen Aufteilung in 100 %-Balken für die untersuchten Medien. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. SLB = Schweizer Land-Liebe & BergLiebe; WMS = Wandermagazin SCHWEIZ; SB = Schweizer Bauer; SF = Schweizer Familie; LZ = Luzerner Zeitung; EA = Entlebucher Anzeiger; IB = Imagebroschüre *Ein Segen für alle*.
Grafik: Eigene Darstellung

3.2.3 Lebensraumkategorien für Flora und Fauna

Die Lebensräume wurden grundsätzlich in Bildern des Naturraums und des Kulturrums mit Naturraum nebensächlich kategorisiert. Jedoch wurden auch Bilder mit Kulturen, Äcker und Pflanzungen, die per Kategorisierungsregeln nicht unbedingt immer als Naturraum gelten (z. B. Ackerland, extra ausgewiesene Blühinsel am Strassenrand, etc.), berücksichtigt.

Die grösste Vielfalt an verschiedenen Lebensraumkategorien wurde im EA und der SF mit jeweils sechs Kategorien gezeigt. Darauf folgte die LZ mit fünf Kategorien. Der IB und der SLB konnten jeweils vier Kategorien zugeordnet werden. Der SB und das WMS enthielten noch jeweils drei verschiedene Kategorien in ihren Bildern. Über alle sieben Medien hinweg waren *Wälder* bzgl. der Anzahl Bilder am häufigsten (79-mal) vertreten, absteigend gefolgt von den Kategorien *Grünland* (77-mal), *Ufer*, *Feuchtgebiete und Moore* (49-mal), *Krautsäume u. Ä.* (21-

mal), *Gewässer* (17-mal), *Gesteinsfluren u. Ä.* (16-mal), *Begleitvegetation der Kulturen* (13-mal), und schliesslich *nicht codierbare* Lebensräume (11-mal).

Bzgl. der Bildfläche kamen *Gewässer* am häufigsten in der SF vor, absteigend gefolgt von der LZ, dem EA und der SLB (Abb. 60). *Ufer, Feuchtgebiete und Moore* kamen am häufigsten im WMS vor, absteigend gefolgt von der SLB, der IB, der SF, der LZ und dem EA. Der Anteil an *Grünland* war in der IB am grössten, gefolgt von der SF, dem EA, der LZ), dem SB, der SLB und dem WMS. *Krautsäume u. Ä.* waren nur in den drei Medien namens EA, LZ und SF abgebildet. *Wälder* waren in der SF die häufigste Naturkulisse, gefolgt von der LZ, dem WMS, der SLB, der IB, dem EA und dem SB. *Begleitvegetation der Kulturen, Äcker und Pflanzungen* kamen v. a. im SB vor, gefolgt von der IB, der SF und dem EA. *Gesteinsfluren u. Ä.* waren dann noch absteigend in der IB, in der LZ, in der SLB und im EA präsent. Ruderale Pionierstandorte kamen in keinem Medium zum Vorschein.

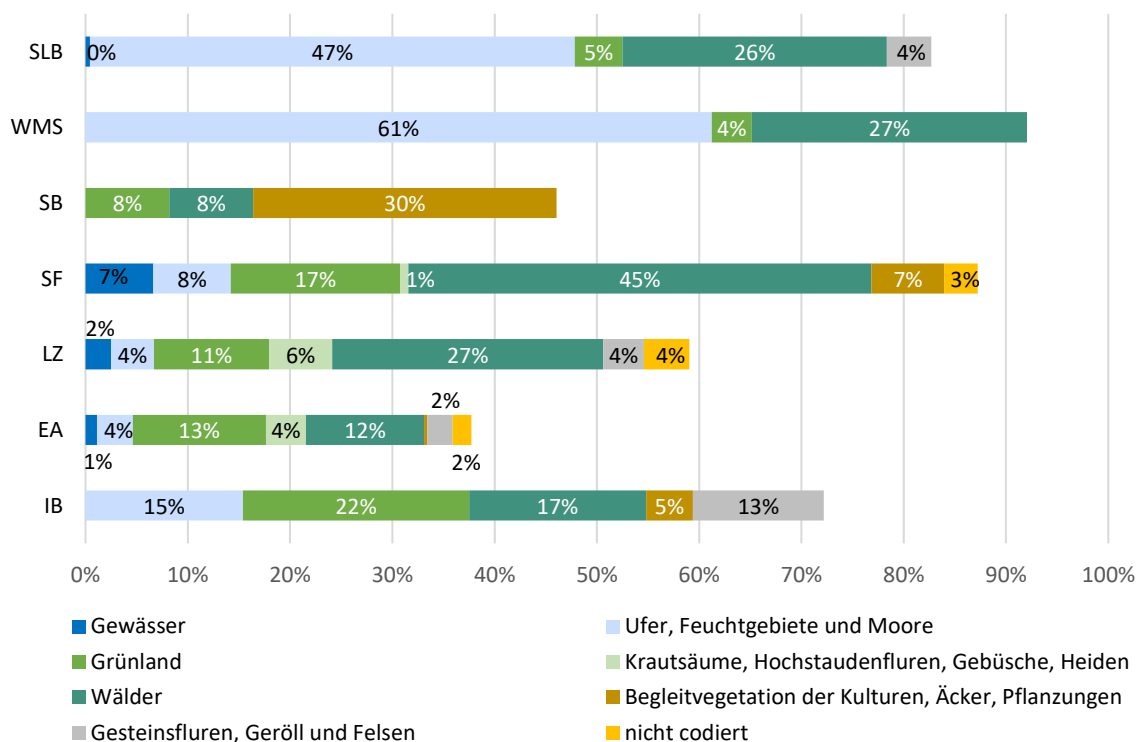


Abb. 60: Die Häufigkeitsverteilung der Lebensraumkategorien für Flora und Fauna in %-Balken bezogen auf die totale Bildfläche für jedes Medium. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. SLB = Schweizer LandLiebe & BergLiebe; WMS = Wandermagazin SCHWEIZ; SB = Schweizer Bauer, SF = Schweizer Familie; LZ = Luzerner Zeitung; EA = Entlebucher Anzeiger; IB = Imagebroschüre *Ein Segen für alle*.

Grafik: Eigene Darstellung

Die Häufigkeitsverteilung der Moore sah in den verschiedenen Medien folgendermassen aus (Abb. 61): Im WMS waren Moore flächenbezogen am häufigsten abgebildet (61 %) und gut jedes fünfte Bild zeigte ein Moor. In der SLB wurde in jedem dritten Bild (38 % der BF) ein Moor dargestellt. Die IB bildete auf ca. jedem siebten bis achten Bild Moore ab (15 % der BF). In der SF wurde in einem von 15 Bildern ein Moor gezeigt (3 % der BF). Im EA und in der LZ beinhalteten je nur 3 % der Bilder Moore (je 2 % der BF). Der SB als letztes bildete in seiner Berichterstattung gar keine Moore im Zusammenhang mit der UBE ab.

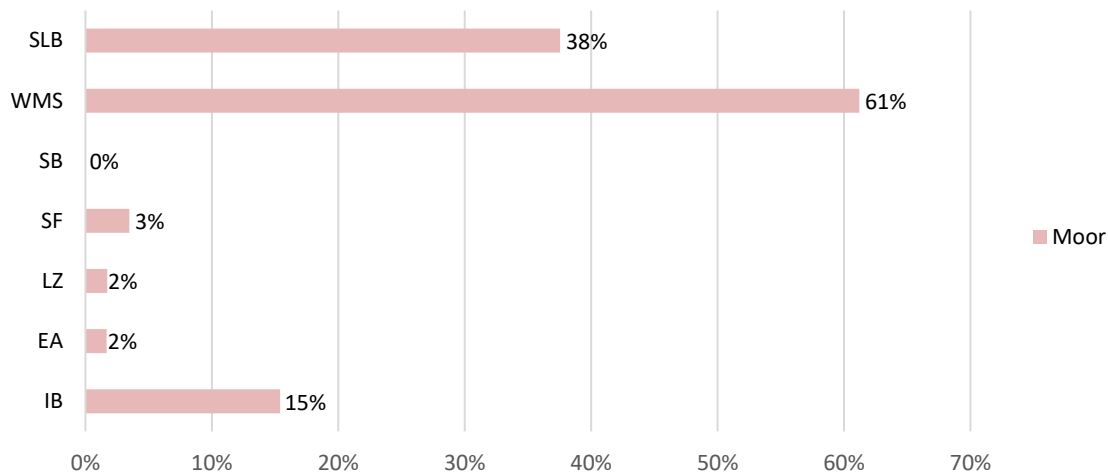


Abb. 61: Häufigkeitsverteilung der Moore bezogen auf die totale Bildfläche für jedes Medium. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. SLB = Schweizer LandLiebe & BergLiebe; WMS = Wandermagazin SCHWEIZ; SB = Schweizer Bauer, SF = Schweizer Familie; LZ = Luzerner Zeitung; EA = Entlebucher Anzeiger; IB = Imagebroschüre *Ein Segen für alle*.

Grafik: Eigene Darstellung

3.3 Zeitliche Entwicklung

In den nachfolgenden Unterkapiteln sind jeweils die Vergleiche zwischen den früheren und den aktuelleren Untersuchungszeiträumen dargestellt. Die Daten für die frühere Darstellung der UBE stammen aus der Arbeit von Müller (2006).

3.3.1 Abstimmungsbeilagen versus Imagebroschüre *Ein Segen für alle*

Das Bild von *Kultur-* und *Naturraum* hat sich in den letzten gut 20 Jahren starken Veränderungen unterzogen. Der Anteil an reinem *Naturraum* hatte sich in den Abstimmungsbeilagen von 2000 und 2002 von 4 % auf 40 % zunächst verzehnfacht (Müller 2006). In ihrer Broschüre zeigte das Biosphärenmanagement im Jahr 2018 keinen reinen *Naturraum* mehr, jedoch war der Anteil an *Kulturraum mit Naturraum* viel grösser als früher (Abb. 62, S.56). Der Anteil an *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* war in beiden Beilagen klein, wodurch reiner *Kulturraum* deutlich häufiger war als in der IB von 2018.

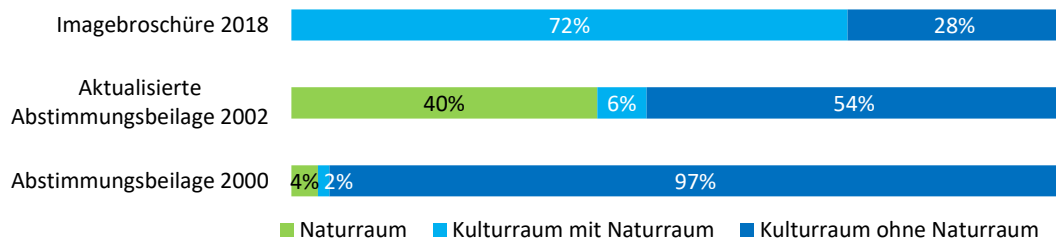


Abb. 62: Anteile der Hauptkategorien *Naturraum*, *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* und *Kulturraum ohne Naturraum* für die Abstimmungsbeilagen von 2000 und 2002 und die Broschüre "Ein Segen für alle". Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Abstimmungsbeilagen von U. Müller (2006)

In der Broschüre *Ein Segen für alle* stachen die zwei Kategorien *Erlebnisraum allg.* und *Identifikationsraum i.e.S.* hervor, die mit 37 bzw. 27 % deutlich höher waren als noch in den beiden Abstimmungsbeilagen (Abb. 63). Dies ging auf Kosten des *Lebensraums allg.*, der von 26 % (Jahr 2000) auf 10 % (Jahr 2002), und schliesslich aktuell nur noch 4 % erzielte. Auch der *Mobilitätsraum* nahm kontinuierlich ab (7; 2; 1 %). Des Weiteren fiel auch der *Symbolraum i.e.S.* stetig (18; 12; 3 %). Ähnlich tief war der Anteil am *Versorgungsraum* (5, 5 und 3 %) und am *Produktionsraum allg.* nach einer anfänglich knappen Halbierung (25, 14 und 15 %), wobei auch die Unterkategorien *1. Sektor* (2 bzw. 5 %), *2. Sektor* (10 bzw. 9 %), und *3. Sektor* (2 bzw. beinahe 0 %) ähnlich aufgeteilt waren zwischen den Jahren 2002 und 2018. *Problemraum* wurde nie abgebildet. *Harmonieraum* war aktuell nicht mehr vorhanden (vorher 1 bzw. 2

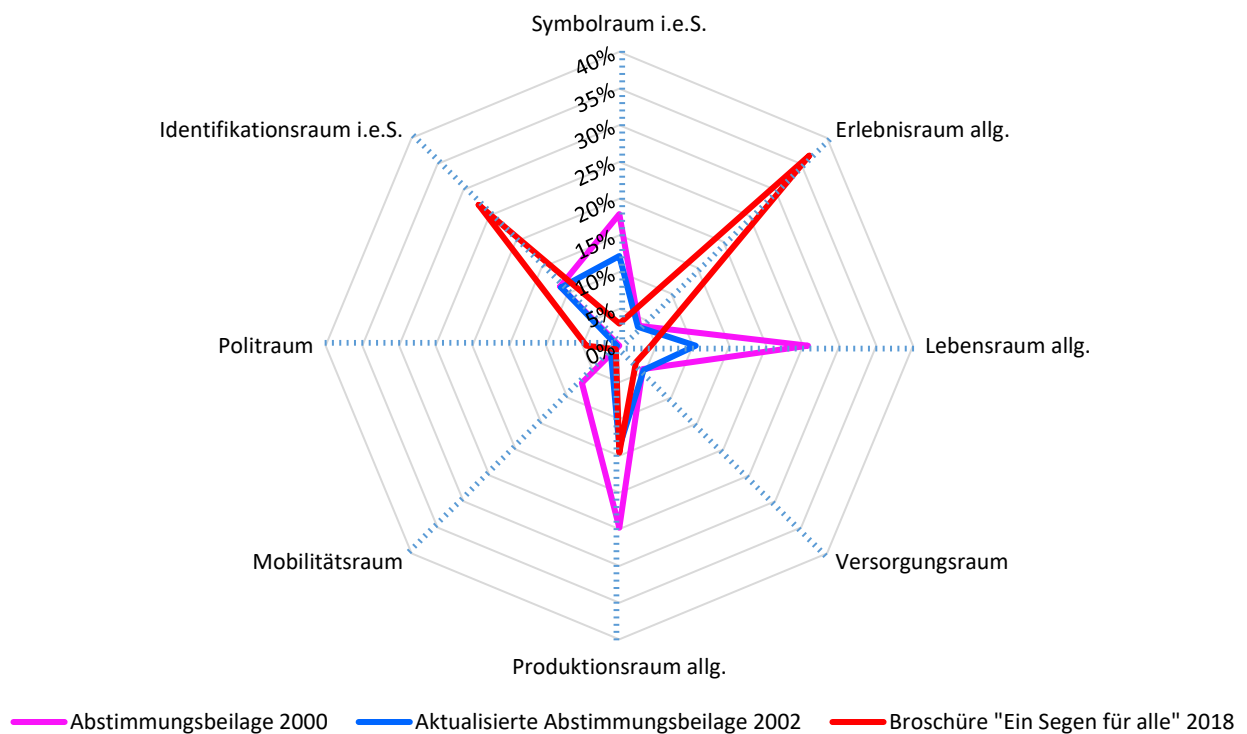


Abb. 63: Vergleich der Anteile vorrangiger Kategorien des Kulturraums zwischen den Abstimmungsbeilagen von 2000 und 2002 und der aktuelleren Broschüre *Ein Segen für alle*. Abgebildet sind nur Kategorien ab einem Wert von 4 % in mindestens einem der drei Medien.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Abstimmungsbeilagen von U. Müller (2006)

%). Gestiegen ist der Anteil am *Kooperations-* und *Politraum* von 1 auf 3 % bzw. von beinahe 0 auf 5 %. Der *Forschungsraum* kam erstmals in der Broschüre mit 3 % neu dazu.

Die Kapitalintensitäten haben sich insofern verändert, als dass sie weniger *nicht codierbare* und weniger als *hoch* kategorisierte BF ausmachten (Abb. 64). Dafür stiegen die Anteile *geringer* und *mittlerer* Werte. Die aktuelle Broschüre zeigte demnach mehr Traditionelles oder Unaufwendiges und weniger Modernes als in den früheren Abstimmungsbeilagen.

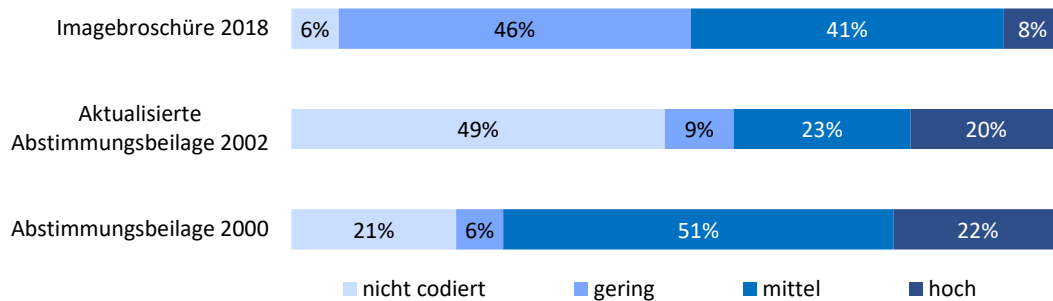


Abb. 64: Grad der Kapitalintensität und dessen Aufteilung in 100 %-Balken für die Abstimmungsbeilagen von 2000 und 2002 und die aktuellere Imagebroschüre *Ein Segen für alle* von 2018. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Abstimmungsbeilagen von U. Müller (2006)

3.3.2 Entlebucher Anzeiger (EA)

Das Bild von *Kultur-* und *Naturraum* hat sich in den letzten gut 20 Jahren nicht wesentlich verändert. Der Anteil an reinem *Naturraum* erhöhte sich im EA im Vergleich zu früher nur wenig (Abb. 65). Allerdings sank der Anteil an reinem *Kulturraum*. Somit spielte *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* im aktuelleren EA eine grössere Rolle und hat sich fast verdreifacht.

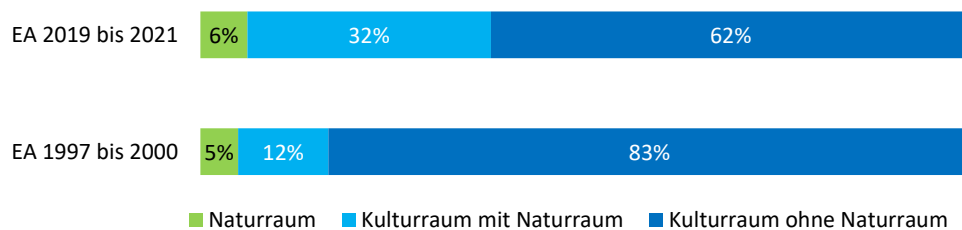


Abb. 65: Anteile der Hauptkategorien *Naturraum*, *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* und *Kulturraum ohne Naturraum* für den Entlebucher Anzeiger für die zwei verschiedenen Zeiträume. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für den Entlebucher Anzeiger von 1997 - 2001 von U. Müller (2006)

Grundsätzlich veränderte sich demnach das Verhältnis zwischen dem Anteil an *Kulturraum* und *Naturraum* zwischen den beiden Zeiträumen kaum. Innerhalb des *Kulturraums* gab es jedoch Unterschiede. Der *Symbolraum i.e.S.* hat sich von 5 auf 10 % verdoppelt (Abb. 66, S. 57). Der *Erholungsraum* hat sich auf versechsfacht, nimmt jedoch immer noch wenig Bildfläche

ein (3 %). Der *Erlebnisraum allg.* hat von 15 auf 20 % zugenommen. Die Häufigkeit der Unterkategorien hat sich wie folgt verändert: *Naturerlebnisraum* von 5 auf 4 %, *Fun-Sport-Action-Raum* stabil 5 %, *Kulturerlebnisraum* von 3 auf 11 % und *Aussichtsraum* von 2 auf beinahe 0 %. Der *Lebensraum allg.* ist mit je 15 % gleich geblieben. Jedoch wurde im aktuelleren EA häufiger die Unterkategorie *Wohnraum* abgebildet (von 3 auf 11 %), und weniger *Sozialraum* (von 8 auf 2 %) und *Bildungsraum* (von 5 auf 2 %). Der Anteil an *Versorgungsraum* (von 2 auf 5 %), *Mobilitätsraum* (von 3 auf 4 %) und *Politraum* (jeweils 4 %) blieb gering. Eine leichte Abnahme erfuhr der *Kooperationsraum* (von 2 auf 1 %). *Forschungsraum* war nach wie vor nur unwesentlich vorhanden, wobei *Problemräume* gar nicht mehr abgebildet wurden (ehemals 3 %). Grössere Rückgänge gingen v. a. auf Kosten des *Produktionsraums allg.* (von 13 auf 4 %), *Identifikationsraums i.e.S.* (von 26 auf 19 %) und *Harmonieraums* (von 6 auf 1 %). Die neue Kategorie *Naturförderungsraum* nahm im aktuellen Zeitraum sogar 5 % der BF ein.

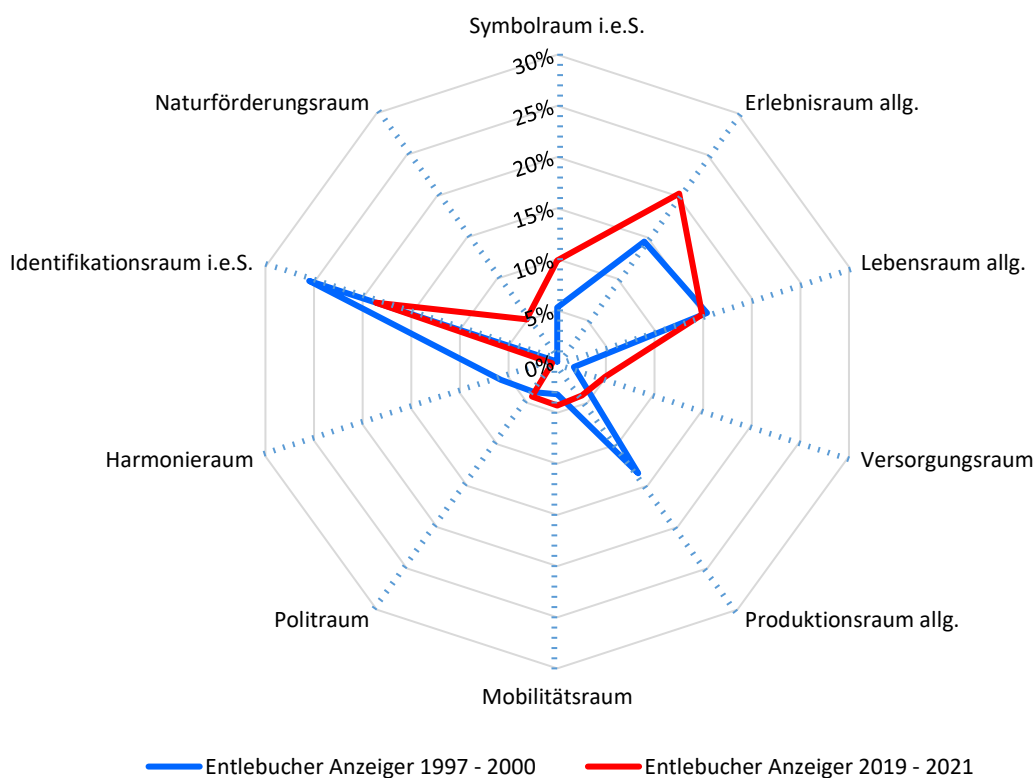


Abb. 66: Vergleich der Anteile vorrangiger Kategorien des *Kulturraums* im Entlebucher Anzeiger zwischen den zwei Zeiträumen 1997 bis 2000 und 2019 bis 2021. Abgebildet sind nur Kategorien ab einem Wert von 4.0 % in mindestens einem der zwei Medien.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für den Entlebucher Anzeiger von 1997 bis 2000 von U. Müller (2006)

Die Feinaufschlüsselung des *Identifikationsraums i.e.S.* ergab, dass regionale Produkte, Logos und religiöse Identifikationszeichen in beiden Zeiträumen ähnliche Werte annahmen. Identifikationsfiguren machten 80 % bzw. 68 % aus, womit im aktuelleren EA flächenbezogen we-

niger Identifikationsfiguren eingesetzt wurden. Das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Personen hat sich in Bezug auf die Personenfläche nur leicht zugunsten der Frauen verändert (Verhältnis Frauen zu Männer: 16 zu 84 % bzw. 20 zu 80 %).

Die Werte für den Grad der Kapitalintensität blieben ähnlich (Abb. 67). Die *mittlere* Kapitalintensität sank zugunsten der Werte *nicht codierbar* und *hoch*, gefolgt von einem leicht gesunkenen Wert für *geringe* Kapitalintensität.

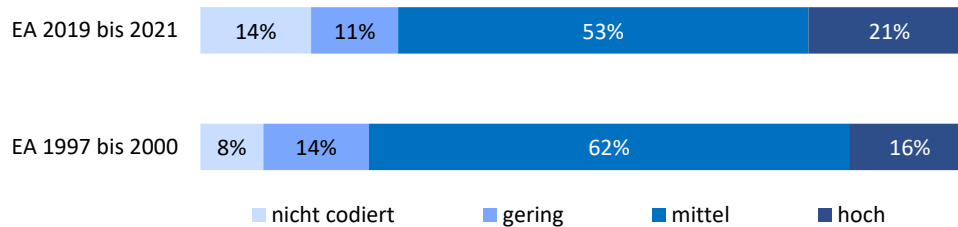


Abb. 67: Grad der Kapitalintensität und dessen Aufteilung in 100 %-Balken für die zwei untersuchten Zeiträume im Entlebucher Anzeiger. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für den Entlebucher Anzeiger von 1997 bis 2000 von U. Müller (2006)

3.3.3 Schweizer Familie (SF)

Das Bild von *Kultur-* und *Naturraum* hat sich in den letzten gut 20 Jahren stark verändert. Der Anteil an reinem *Naturraum* ist in der SF im Vergleich zu früher von einem hohen Anteil auf 0 % zugunsten des *Kulturraums mit Naturraum nebensächlich* gefallen (Abb. 68). Auch reiner *Kulturraum* ist gestiegen.

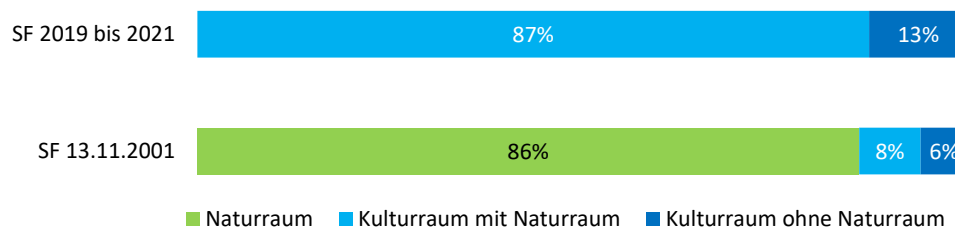


Abb. 68: Anteile der Hauptkategorien *Naturraum*, *Kulturraum mit Naturraum nebensächlich* und *Kulturraum ohne Naturraum* für das Magazin Schweizer Familie für die zwei verschiedenen Zeiträume. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Schweizer Familie von 2001 von U. Müller (2006)

Im Artikel von 2001 wurden elf Bilder untersucht, in welchen nur vier Kategorien des Kulturraumes eine Rolle spielten. Der *Symbolraum i.e.S.* und der *Harmonieraum* (je 6 %) wurden am häufigsten dargestellt, gefolgt vom *Erlebnisraum allg.* und *Produktionsraum allg.* (je 1 %). Im Vergleich dazu steht die aktuellere Darstellung der UBE in der SF über einen Zeitraum von drei Jahren. Hier machte der *Erlebnisraum allg.* mit 70 % den grössten Anteil der gesamten Bildfläche aus, welcher somit 77-mal höher war als im Artikel von 2001. Der *Symbolraum i.e.S.* hat von 6 auf beinahe 0 % stark abgenommen und *Harmonieraum* war gar nicht mehr zu sehen. War im Artikel von 2001 kein *Lebensraum allg.*, *Mobilitätsraum* und *Identifikationsraum*

i.e.S. abgebildet, so kamen diese Kategorien im aktuellen Zeitraum mit einem Anteil von jeweils 11, 14, und 4 % vor.

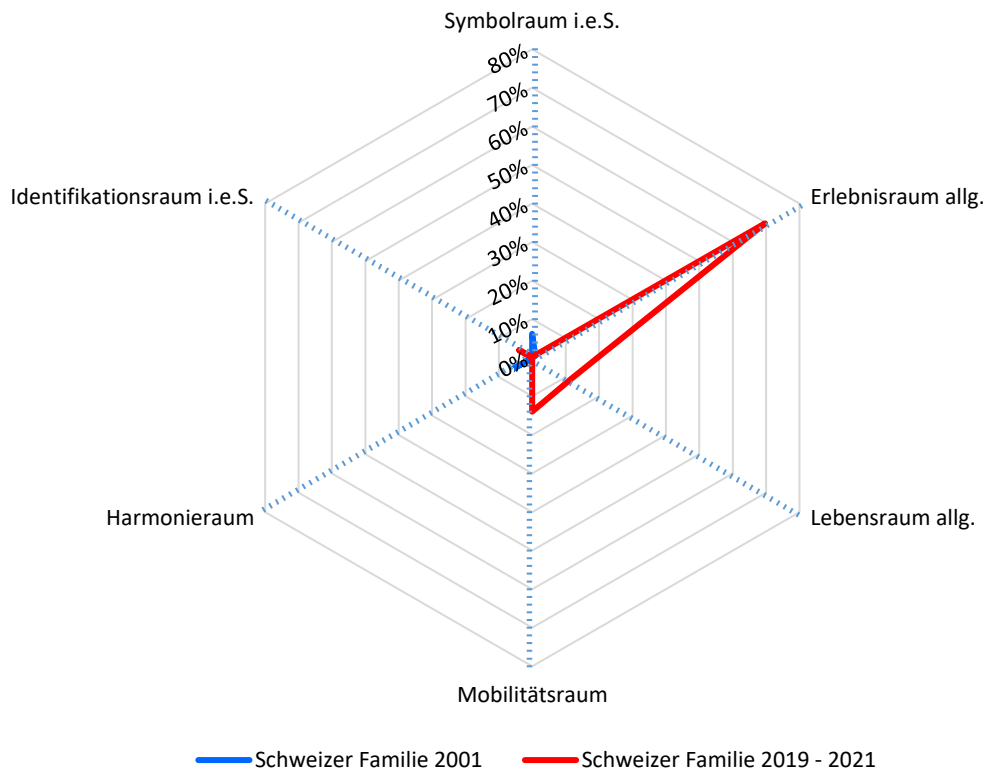


Abb. 69: Vergleich der Anteile vorrangiger Kategorien des Kulturrums im Magazin Schweizer Familie zwischen dem Jahr 2001 und dem Zeitraum 2019 bis 2021. Abgebildet sind nur Kategorien ab einem Wert von 4 % in mindestens einem der zwei Medien.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Schweizer Familie von 2001 von U. Müller (2006)

Der Grad der Kapitalintensitäten hat sich folglich auch gewandelt. Der hohe Anteil an *Naturraum* in der SF von 2001 ging mit einem hohen Anteil an *nicht codierbarer* Kapitalintensität einher (Abb. 70). Im aktuelleren Zeitraum wurden nur noch die Kapitalintensitäten *gering* und *mittel* zugeordnet.

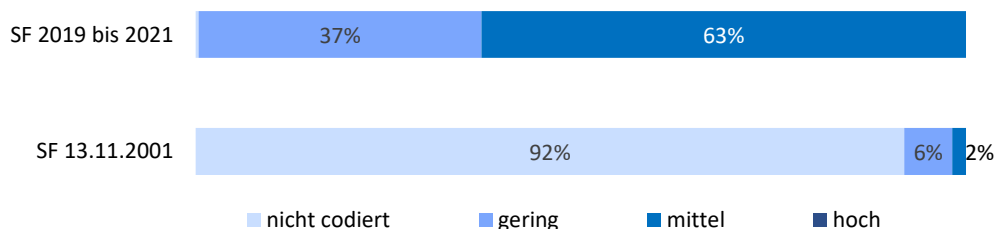


Abb. 70: Grad der Kapitalintensität und dessen Aufteilung in 100 %-Balken für die zwei untersuchten Zeiträume im Magazin Schweizer Familie. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Schweizer Familie von 2001 von U. Müller (2006)

3.3.4 Revue Schweiz versus Wandermagazin SCHWEIZ

Das Bild von *Kultur-* und *Naturraum* hat sich in den letzten gut 20 Jahren verändert. *Naturraum* *vorrangig* wie auch *nebensächlich* nahm im WMS mehr Raum ein als in der Revue SCHWEIZ, was folglich im Vergleich zu früher zu einem geringeren Anteil an reinem *Kulturraum* führte (Abb. 71).

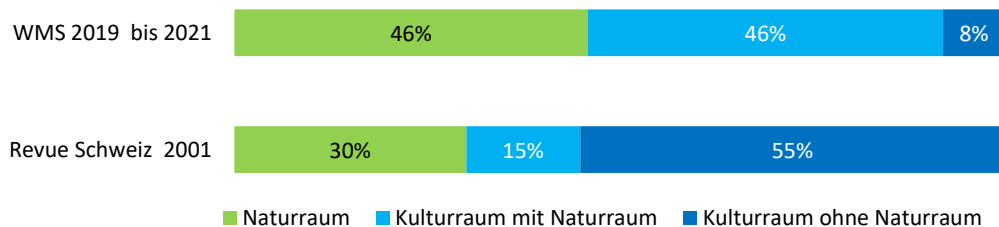


Abb. 71: Anteile der Hauptkategorien *Naturraum*, *Kulturraum mit Naturraum* *nebensächlich* und *Kulturraum ohne Naturraum* für das Wandermagazin SCHWEIZ (WMS) und die Revue Schweiz für die zwei verschiedenen Zeiträume. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Revue Schweiz von 2001 von U. Müller (2006)

Im Vergleich zur Revue Schweiz mit ihrer der UBE gewidmeten Publikation mit 72 Bildern und neun Kategorien hat das WMS mit 14 Bildern lediglich zwei Kategorien abgedeckt. Die UBE wurde somit in der Revue Schweiz diverser dargestellt, wobei neben dem mit 7 % ähnlich häu-

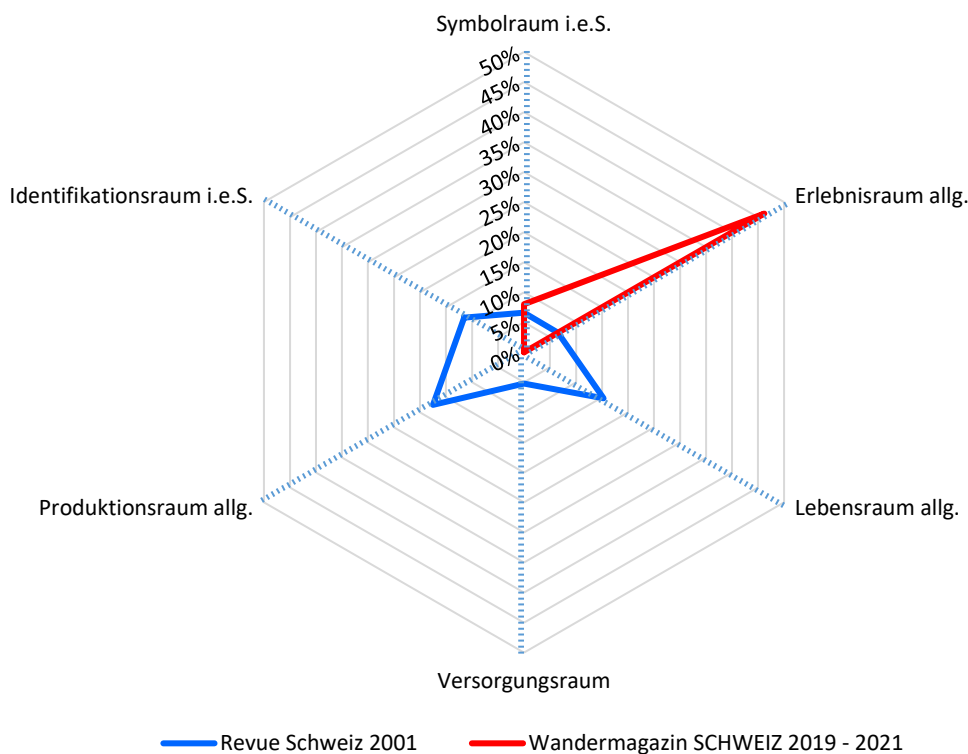


Abb. 72: Vergleich der Anteile vorrangiger Kategorien des *Kulturraums* zwischen der Revue Schweiz von 2001 und dem Wandermagazin SCHWEIZ von 2019 bis 2021. Abgebildet sind nur Kategorien ab einem Wert von 4.0 % in mindestens einem der zwei Medien.

Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Revue Schweiz von 2001 von U. Müller (2006)

figen *Symbolraum i.e.S.* viel weniger *Erlebnisraum allg.* dargestellt wurde als im WMS (7 % bzw. 46 %; Abb. 72, S. 60). In der Revue Schweiz waren ausserdem die Kategorien *Produktionsraum allg.* (18 %), *Lebensraum allg.* (15 %), *Identifikationsraum i.e.S.* (12 %), *Versorgungsraum* (5 %), *Harmonieraum* (3 %), *Erholungsraum* (2 %) und *Mobilitätsraum* (2 %) abgebildet. Der Grad der Kapitalintensität änderte sich in allen Werten stark (Abb. 73). Der Anteil *nicht codierbarer* Kapitalintensität stieg von 33 auf 54 %, sowie auch derjenige *mittlerer* Kapitalintensität von 26 auf 38 %. Der Anteil *geringer* Kapitalintensität hingegen sank von 34 auf 8 %, wobei eine *hohe* Kapitalintensität im WMS gar nicht mehr zugeordnet wurde.

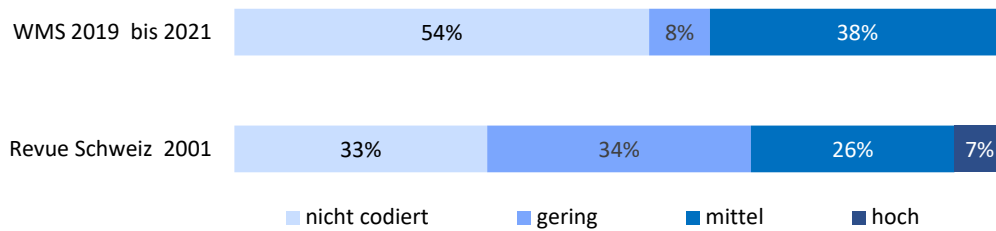


Abb. 73: Grad der Kapitalintensität und dessen Aufteilung in 100 %-Balken für die Revue Schweiz von 2001 und das Wandermagazin SCHWEIZ von 2019 bis 2021. Die Werte sind auf ganze Zahlen gerundet.
 Grafik: Eigene Darstellung mit Daten für die Revue Schweiz von 2001 von U. Müller (2006)

4 Diskussion

Die Analyse der sieben Medien hat gezeigt, dass in der Kommunikation bzgl. der UBE der Kulturraum im Mittelpunkt stand. Das verbindende Element zwischen allen Medien sowohl der Innen- als auch der Aussensicht war die starke Ausprägung des Erlebnisraums. Keine andere Kategorie kam gleichzeitig in allen untersuchten Medien mit einer solch hohen Häufigkeit vor. Eine weitere Kategorie, die in vielen Medien häufig vertreten war, war der *Identifikationsraum i.e.S.*, woran die Identifikationsfiguren immer den grössten Anteil hatten. Die Analyse der Geschlechterverhältnisse ergab, dass die abgebildeten Identifikationspersonen grundsätzlich zu einem niedrigeren Anteil an Frauen bestanden. Bzgl. der Erweiterung der Kategorisierungsmethode wurde festgestellt, dass der Naturförderungsraum als neue Kategorie in zwei Medien präsent war. Die Analyse machte zudem das Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne deutlich, welches sich in den verschiedenen Häufigkeiten der Werte für die Kapitalintensitäten widerspiegelte. Grundsätzlich unterschied sich die Häufigkeitsverteilung der verschiedenen Kapitalintensitäten von Medium zu Medium. Die Ergebnisse zeigten, dass dem Traditionellen im Gegensatz zum Modernen im Durchschnitt mehr Platz gegeben wurde.

4.1 Aktuelle Darstellung der UBE

Mithilfe relevanter Aspekte aus den Ergebnissen werden nun die Forschungsfragen beantwortet und diskutiert. Die erste Forschungsfrage lautete:

Wie wird die UBE in den untersuchten Medien im Zeitraum von 2019 bis 2021 in den Bildern unter Anwendung und Erweiterung der bestehenden Kategorisierungsmethode von Müller (2006) visualisiert und inwiefern unterscheiden sich die Darstellungen voneinander?

Die Analyse der sieben Medien hat gezeigt, dass in der Kommunikation seitens der UBE der Kulturraum im Vordergrund stand. Nur die SLB und die WMS präsentierten die UBE als ausgewogenen *Kultur- und Naturraum*. Naturraum wurde ansonsten nur selten als reine Natur und somit nur nebensächlich präsentiert.

Allerdings muss hier erwähnt werden, dass in der IB potenziell reine Naturraumbilder durch Bildbearbeitung (eingesetzte Identifikationsfiguren) nur noch als Kulisse dastehen, was gemäss A. Schmid Hofer (Persönliche Kommunikation, 21.02.2022) jedoch bewusst so gewählt wurde. So wollte das UBE-Management die Verbindung und das Spannungsfeld zwischen Mensch und Natur wiederholt illustrieren, um aufzuzeigen, dass der Mensch in und mit der Natur lebt und nicht abseits davon, was auch dem Leitprogramm *Man and the Biosphere (MAB)* entspricht (A. Schmid Hofer, Persönliche Kommunikation, 21.02.2022).

Das verbindende Element zwischen allen Medien sowohl der Innen- als auch der Aussensicht war die starke Ausprägung des Erlebnisraums. Keine andere Kategorie kam gleichzeitig in allen untersuchten Medien in einer solch hohen Häufigkeit vor. Dadurch zeigten die Medien die Möglichkeit zur Erlebbarkeit von Natur, Kultur und Spass in der UBE. „Nachhaltigkeit und Erlebnisorientierung sind zwei Megatrends“ (Holzbaur, 2016, S. 3), was diese erlebnisbetonte Darstellung einer Modellregion für nachhaltige Entwicklung erklären könnte. Nachhaltigkeit bedeutet, dass derzeitige und zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können, und zu diesen Bedürfnissen gehört auch die gesellschaftliche Teilhabe, z. B. durch ein positives Gemeinschaftserlebnis oder die Chance, die Zukunft mitzugestalten (Partizipation) (Holzbaur, 2016). Der Erlebnisraum bietet die Möglichkeit der Vermittlung von Erlebnissen und Wissen. Wenn die Einheimischen ihre Natur wertschätzen, tun dies auch die Gäste, welche folglich wesentlich mehr Verständnis aufbringen, dass Ökosysteme einen bestimmten Schutz erfordern (vgl. Pechlaner, 2019). Dies könnte vermutlich auch auf die Medien zutreffen. Wenn die Medien die UBE wertschätzend und positiv präsentieren, könnte sich diese Einstellung auch auf die Leserschaft übertragen. Gemäss Holzbaur (2016) wäre die Integration von Erlebnis und Nachhaltigkeit wünschenswert, mit dem Ziel, Freude an der Zukunft und deren nachhaltigen Mitgestaltung zu entwickeln. So kann trotz Problembewusstsein eine positive und aktive Lösungsfindung für die nachhaltige Entwicklung angestrebt werden (Holzbaur, 2016). Erlebnisse und der Tourismus tragen auch zu den beiden anderen Dimensionen der Nachhaltigkeit bei, nämlich die wirtschaftliche und die soziale, da nachhaltige Entwicklung auch den Erhalt der Kultur bedeutet, und dazu gehört auch die Kommunikation (Holzbaur, 2016). Wenn Erlebnisse in einer Biosphäre Spass machen, kann demnach vermutet werden, dass die Menschen deshalb positiv auf eine nachhaltige Entwicklung zu sprechen sind und diese mittragen würden. Eine solche erlebnisreiche Präsentation der UBE könnte die Akzeptanz der nachhaltigen Entwicklung deshalb fördern.

Das WMS und die SLB stützen sich stark auf die Bebilderung wertvoller Ökosysteme wie die der Moore. In seinem Artikel meinte Kaiser (2020), Reporter vom WMS, dass alles daran gesetzt werden muss, diese bedrohten Ökosysteme zu erhalten. Auf einer Wanderung durch die Moore der UBE könnten sich die Menschen davon „anstecken lassen“ (Kaiser, 2020), was die Menschen zum Erhalt der Natur motivieren kann. Eine starke Darstellung der UBE als Erlebnisraum könnte jedoch dazu führen, dass die Moorlandschaften durch den zunehmenden Tourismus und die zunehmende Nutzung durch Erholungssuchende gefährdet wird, was zu Konflikten mit den Schutzziele führt (vgl. Klaus G. (Red.), 2007), weshalb ein verantwortlicher Umgang mit Freizeitaktivitäten und deren Auffassung als Teil der zu erhaltenden Kulturlandschaft und Bedürfnisbefriedigung wünschenswert ist (Holzbaur, 2016).

Eine weitere Kategorie, die in den meisten Medien häufig vertreten war, war der *Identifikationsraum i.e.S.* Dass der *Identifikationsraum i.e.S.* v. a. in den Medien der Innensicht einen

hohen Stellenwert hatte, lässt vermuten, dass das Biosphärenmanagement und die Redaktion des EA das Vertrauen der Bevölkerung in die Marke und die Unterstützerinnen und Unterstützer der UBE stärken will. Es kann vermutet werden, dass dies auch ein generelles Kommunikationsziel war, damit sich die Leserschaft mit den Tätigkeiten in einer Biosphäre, den Personen, die hinter der UBE stehen, regionalen Produkten oder anderen Identifikationszeichen identifizieren können. Von Lindern et al. (2020) fassen aus früheren Studien zusammen, dass Identifikation eine wichtige Voraussetzung für den Rückhalt einer Biosphäre in der Bevölkerung ist. Die Information und das Informiertheitsgefühl wirken direkt positiv auf die Identifikation und indirekt positiv auf die Akzeptanz und das Engagement der Bevölkerung (von Lindern et al., 2019). Es waren auch die Logos mit direktem Zusammenhang zur UBE, die gleichzeitig als *Identifikationsraum i.e.S.* und *Symbolraum i.e.S.* auftraten, die häufig benutzt wurden. Die UBE ist eine anerkannte Marke geworden, welche die Werte der Region vermittelt und verkauft (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch (Hg.), 2021b). Dies könnte der Grund sein, wieso die Medien dieses Logo, einzeln oder sichtbar in Fotografien, oft und gerne benutzten, weil mit dem Logo direkt eine Verbindung zur UBE hergestellt werden kann und die Leser beim Anblick des Logos gleich sehen, dass es im Artikel um die UBE geht. Das Erfolgsrezept der UBE, was einen positiven Identifikationswert und eine Verschiedenheit der Persönlichkeiten beinhaltet (vgl. Müller 2006), war aktuell v. a. in den Medien der Innensicht präsent. Diese zwei Faktoren haben gemäss Müller (2006) damals dazu beigetragen, dass sich die unterschiedlichen Interessensgruppen aus der Bevölkerung viel wahrscheinlicher mit den gezeigten Persönlichkeiten identifizieren konnten und dadurch auch selbst hinter der UBE standen.

Die Analyse der Geschlechterverhältnisse ergab, dass die abgebildeten Identifikationspersonen grundsätzlich (wo vorhanden) zu einem niedrigen Anteil an Frauen bestanden. Dies ist deshalb interessant, da in Magazinen wie der SLB und dem WMS der Grossteil der Leserschaft weiblich ist, wodurch sie sich die Frauen nicht ausreichend repräsentiert fühlen könnten. Die Gleichstellung der Geschlechter ist aufgrund des Prinzips der sozialen Gerechtigkeit und Chancengleichheit ein wichtiger Pfeiler der Agenda 2030 (Bundesamt für Statistik, 2013), denn die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern ist eines der grössten Hindernisse für nachhaltige Entwicklung, ökonomisches Wachstum und Armutsreduktion (Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA, 2020). Ähnliche Ergebnisse ergab die Studie von Schwaiger et al. (2021) über die Darstellung von Frauen in der Schweizer Medienberichterstattung, wonach der Frauenanteil bei durchschnittlich 23 % lag, mit geringfügigen Unterschieden zwischen den Sprachregionen und sämtlichen Medientypen, jedoch wurden die Anzahl Nennungen von Frauen und Männern im Text analysiert und nicht in Bildern. Da laut Schwaiger et al. (2021) die Darstellung von Frauen in den Medien beeinflusst, wie die Bevölkerung am öffentlichen Diskurs teilnimmt und sich in diesem repräsentiert sieht (bspw. kann

eine Unterrepräsentation von Frauen die politische Partizipationsbereitschaft weiblicher Jugendlicher senken), hat die Bilderwahl diesbezüglich Verbesserungspotenzial und sie kann sicherlich einen Beitrag dazu leisten, dass die Gleichstellung mehr in den Köpfen der Bevölkerung ankommt. Dies nicht nur, weil der Frauenanteil der Leserschaft in manchen Medien viel grösser war, sondern auch um im Falle einer grösseren männlichen Leserschaft aufzuzeigen, dass auch Frauen ihre gerechte Rolle zukommen sollte. Die überwiegend weibliche Leserschaft würde sich überdies besser angesprochen und repräsentiert fühlen. Ein Grund in der männlich dominierten Bebilderung könnte u. a. auch an der häufig abgebildeten Identifikationsfigur Theo Schnider, Direktor der UBE, liegen. Auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis wurde bspw. in der IB nämlich schon geachtet (A. Schmid Hofer, Persönliche Kommunikation, 21.02.2022), was auch in den anderen Medien der Fall gewesen sein könnte, aber in der Umsetzung noch Potenzial hat. Da Anna Baumann ab 2023 Theo Schnider als Direktorin der UBE ablösen wird (Leuenberger, 2021), wird sich dieses Bild vermutlich in Zukunft weiter zugunsten der weiblichen Präsenz verändern.

Ein möglicher Grund für die unterschiedliche Kategorienvielfalt und Kategorienhäufigkeit könnte auch in der Themenpalette der Medien gefunden werden. Es kann vermutet werden, dass die Medien ihrer Themenpalette entsprechend berichten. Im spezifischen Fall der IB könnte die Vielfalt der kulturellen Kategorien mit deren Aufbau zusammenhängen, wodurch die Bevölkerung der UBE über die verschiedenen Nachhaltigkeitsziele und Aufgaben der UBE vielfältig informiert worden ist. Eine solche vielfältige Darstellung ist wichtig, damit die Bevölkerung zufrieden mit der Kommunikation des UBE-Managements ist. Durch die Umfragestudie über Akzeptanz, Engagement und Identität (von Lindern et al., 2019) konnte herausgefunden werden, dass die Bevölkerung (Stand Anfang 2018) zufrieden mit der Kommunikation des UBE-Managements war. Dass sich die Bevölkerung der UBE für die Biosphäre entschieden hat und sie mit grosser Mehrheit beibehalten würde (von Lindern et al., 2019), lässt vermuten, dass die Kommunikation für Nachhaltigkeit bis dahin erfolgreich und zur Zufriedenheit der Bevölkerung verlief, sowohl vom EA als auch vom UBE-Management, was demnach durch ein vielfältig dargestelltes UBE erreicht werden konnte.

Die Medien der Innensicht verfügten durchschnittlich über zwölf, die der Innensicht über sieben Kategorien des *Kulturraumes 2. Ebene*. Somit bildeten die Medien der Innensicht ein vielfältigeres Bild der UBE ab. Dies könnte damit begründet werden, dass gerade die Medien der Innensicht v. a. für die Entlebucher Bevölkerung berichten, welche eine diverse Zielgruppe ist, wobei die untersuchten Medien der Aussensicht zudem auch Special-Interest-Zeitschriften beinhalteten, welche medienspezifische Themen für eine begrenzte Zielgruppe boten. Besonders interessant waren allerdings die Ergebnisse des WMS und der SLB, die in ihren Themen und Affinitäten der Leserschaft grundsätzlich ähnlich sind, und die UBE beide zwar als ausge-

glichenen Kultur- und Naturraum präsentierten, wobei allerdings die SLB eine grössere Kategorienvielfalt als das WMS bot. Im WMS kamen nur der *Erlebnisraum allg.* und der *Symbolraum i.e.S.* zum Ausdruck, was sinnvoll ist, denn *Naturerlebnisse* und *Aussichten* sowie auch Wanderkarten für die Orientierung im Gelände oder Pflanzen- und Reiseführer sind passend für ein Wandermagazin. Geschichten über Einwohner und das Schweizer Brauchtum gäbe es in der UBE jedoch reichlich, wie die SLB illustrierte.

Sehr aufschlussreich war ausserdem die neu entdeckte Kategorie *Naturförderungsraum*. Damit wurde aufgezeigt, dass Naturschutz- und Biodiversitätsfördermassnahmen eine wichtige ergänzende Strategie sein können, um dem anhaltenden Rückgang der biologischen Vielfalt entgegenzuwirken, v. a. wenn die Bevölkerung auch einbezogen und darüber informiert wird (Blicharska & Rönnbäck, 2018). Durch den zusätzlichen Erhalt des Status *Park von nationaler Bedeutung* im Jahr 2008 verfestigten sich die Ziele für den Erhalt der Biodiversität, der Landschaftselemente und die Förderung kultureller, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedürfnisse (Wallner & Messerli, 2012). Im Jahr 2010 folgte ein strategischer Plan zur Erhaltung und Förderung der Biodiversität (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2021b). Diese Bemühungen spiegeln sich nun im EA und der SLB wider. Im Vergleich dazu stehen die Ergebnisse von Müller (2006) zum Zeitraum der Abstimmung um das Jahr 2000, als der Naturschutz gewollt nicht im Fokus der visuellen medialen Darstellung stand, um keine abschreckende Wirkung und kein negatives Abstimmungsergebnis zu riskieren (Müller 2006). Des Weiteren ist in den Chroniken des Vereins Freunde der Biosphäre Entlebuch (Steffen-Odermatt, Hoch-Rieger, & Felder, 2021) zu sehen, dass Aktivitäten in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft seit 2004 mit Förderbeiträgen gefördert wurden (38 % der Gelder für Umweltprojekte). Auch leisteten verschiedene Firmen und ihre Mitarbeiter in der UBE wiederholt Natureinsätze (z. B. Neophytenbekämpfung, Waldpflege, Mooraufwertungen etc.). Im Hinblick auf die Kategorien der Rauman eignung durch den Menschen, ist der Naturförderungsraum ein verbindendes Element hin zur Aneignung des Raumes durch die Natur, wobei aber immer noch auch der Mensch sich den Raum aneignet, indem er eingreift, pflegt etc. Dies kann auch als Übergang von der anthropozentrischen Perspektive hin zum Eigenwert des Naturraums und eine Vermischung von Kulturraum und Naturraum verstanden werden. Dann gilt der Naturraum nicht mehr primär als Nutzungsraum für den Menschen, sondern als Nutzungsraum für die Natur selbst (d.h. Lebensraum für Tiere und Pflanzen). Diese Kategorie ist somit eine Annäherung an diejenige Sichtweise, in der die Natur um ihrer selbst willen gefördert und erhalten wird. Allerdings bietet eine intakte Natur auch Ökosystemdienstleistungen für den Menschen, z. B. einen Erholungswert oder Sicherung der natürlichen Lebens- und Wirtschaftsgrundlagen etc. In den untersuchten Lebensräumen für Flora und Fauna lag das Augenmerk auf den Mooren, da diese das Aushängeschild der UBE und besonders schützenswert sind. Die Analyse ergab, dass Moore nur im SLB, WMS und der IB häufig abgebildet wurden. Gemäss dem bekannten

Leitsatz von Konrad Lorenz, „man liebt nur, was man kennt, und man schützt nur, was man liebt“ (Konrad Lorenz, zitiert nach Schmidt, 2007), sollen Parkbesucher und die lokale Bevölkerung die Moorlandschaften mit ihrer Flora, Fauna und Kulturgeschichte kennen- und lieben lernen, damit sich der Wunsch, diese zu bewahren, immer mehr in den Köpfen der Bevölkerung ankommt (Schmidt, 2007). Der Erlebniswert ist u. a. dann hoch, wenn die Natur und Landschaft eine hohe Qualität aufweisen, wodurch positive Emotionen hervorgerufen werden (Wiesli & Hammer, 2019). Im Allgemeinen zeigt der Forschungsstand laut Wiesli & Hammer (2019), dass Natur und Landschaft wesentlich sind für die mentale und physische Gesundheit, für die Identitätsstiftung, für positive Emotionen und das Bewusstsein für Nachhaltige Entwicklung. Da die Kulturlandschaften gleichzeitig Lebensraum für Flora und Fauna und Wirtschafts- und Erholungsraum des Menschen sind, sind sie eine wichtige Ressource des Tourismus und oft ein Alleinstellungsmerkmal von Destinationen (Herle, Hausy, & König, 2019). In der UBE ist dies v. a. die moor- und karstreiche Landschaft. Gemäss Herle et al. (2019) liesse sich kaum ein Reisemotiv ohne intakte Natur erfüllen, weshalb der touristische Sektor schonend mit den natürlichen und kulturellen Ressourcen umgehen sollte, und die Kulturlandschaften nicht mehr belastet, als eine nachhaltige Entwicklung zulassen würde. Deshalb könnte es sinnvoll sein, in den Medien Natur zu zeigen und zusätzlich auch Wissen zu vermitteln, wie dies v. a. in der SLB der Fall war. Damit wird die SLB seinem Motto *zurück zu Natur* gerecht, in dem der Natur Bilder gewidmet und in den Bildunterschriften und im Text Wissen über Moore, Moorwälder und die Tier- und Pflanzenwelt vermittelt wurden. Allerdings wurden keine Studien gefunden, die explizit Lebensraumkategorien für Flora und Fauna aus Bildern der Medien analysieren. Deshalb kann nur vermutet werden, dass die Medien schon natürliche Lebensräume in den Medien zeigen, wenn sie diese der Leserschaft näher bringen wollen und wenn diese ein Alleinstellungsmerkmal der Region sind, über die sie berichten.

Die Analyse machte zudem das Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne deutlich, welches sich in den verschiedenen Häufigkeiten der Werte für die Kapitalintensitäten widerspiegelte. Grundsätzlich unterschied sich die Häufigkeitsverteilung der verschiedenen Kapitalintensitäten von Medium zu Medium. Die Ergebnisse zeigten, dass dem Traditionellen im Gegensatz zum Modernen im Durchschnitt mehr Platz gegeben wird, mit Ausnahme vom SB. Der IB wurde am häufigsten eine *geringe* Kapitalintensität zugeordnet und zeigte somit das traditionellste Bild von der UBE, gefolgt von der SF. Eine Tendenz zur Tradition zeigte sich in der IB besonders beim *Identifikationsraum i.e.S.*, der sich öfters traditionell und religiös als modern präsentierte. Unter der Annahme, dass Medien so berichten, dass es die Leserschaft interessiert und abholt, war die traditionelle Darstellung nicht erstaunlich, denn Stand 2020 waren 77 % der Leserschaft, d. h. die Entlebucher Bevölkerung, römisch-katholisch (LUSTAT, 2022b) und politisch eher konservativ eingestellt (LUSTAT, 2022a). „Entlebucher sind eigentlich eher

skeptisch, wenn es um Neues geht“ (Schnider, n.d., zitiert nach Scheurer, 2021). Das Biosphärenmanagement wollte aktuell Traditionen und Kultur bewahren, jedoch auch Innovation und Entwicklung fördern (A. Schmid, Persönliche Kommunikation, 21.02.2022), weshalb dennoch aus beiden Richtungen Bilder zu sehen waren. Dem EA wurde am häufigsten eine hohe Kapitalintensität zugeordnet und zeigte somit das modernste Bild von der UBE, gefolgt von der LZ. Auch konnte nicht zwischen Innen- und Aussensicht abgegrenzt werden, da hohe Werte für geringe und hohe Kapitalintensitäten wurden sowohl in Medien der Innen- als auch der Aussensicht gefunden. Die verschiedenen Medien zeigten somit unterschiedliche Tendenzen zur modernen oder traditionellen Darstellung der UBE. Die Gründe dafür liegen vermutlich in der Themenpalette der Medien, wonach bewusst sowohl die ursprünglichen als auch die modernen, innovativen Seiten des Entlebens gezeigt werden wollten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die verschiedenen Medien bezogen auf die Zusammenstellung, Vielfalt und Häufigkeiten der verschiedenen Kategorien grundsätzlich eine unterschiedliche Darstellung der UBE boten und auch nicht immer zwischen der Innen- oder Aussensicht unterschieden werden konnte. Es gab jedoch auch Gemeinsamkeiten wie die starke Darstellung des Erlebnisraums und die Ungleichheit in der Geschlechterdarstellung.

4.2 Zeitliche Entwicklung

Nun gilt es die zweite Forschungsfrage zu diskutieren:

Inwiefern haben sich die visuellen Darstellungen innerhalb derselben oder assoziierten Medien im Vergleich zur früheren Darstellung der UBE im Kontext der Abstimmung und Errichtung verändert?

Innensicht

In der aktuellen IB wurde die UBE vom Management gänzlich als Kulturraum dargestellt, jedoch mit hohem Anteil an *Naturraum nebensächlich*. Im Vergleich dazu stehen die Ergebnisse von Müller (2006), wonach sich die Abstimmungsbeilage vom Jahr 2000 grösstenteils als *Kulturraum* und die aktualisierte Version von 2002 noch zur Hälfte als Kulturraum präsentierte. Die Gemeinsamkeit dieser Medien liegt in der Zielgruppe, welche die lokale Bevölkerung war. Gemäss Müller (2006) ist es dem UBE-Management damals gelungen, ihrem Anliegen, die UBE vielfältig zu präsentieren und die verschiedenen Interessensgruppen abzuholen, gut nachgekommen, da die Abstimmung zugunsten der UNESCO Biosphäre ausfiel. Dies kann auch auf die aktuelle Situation zutreffen, denn gemäss repräsentativer Umfrageergebnisse im Jahr 2018 (von Lindern et al., 2019) fühlte sich die lokale Bevölkerung sehr gut informiert und

war durchschnittlich zufrieden mit den erhaltenen Informationen und der Lebensqualität, so dass 80 % der Befragten sicher wieder für den Fortbestand der UBE stimmen würden (von Lindern et al., 2019).

Die grössten Unterschiede gab es bei den Kategorien *Erlebnisraum allg. und Identifikationsraum i.e.S.* (starke Zunahme), und bei *Lebensraum allg. und Symbolraum i.e.S.* (starke Abnahme). Müller (2006) argumentierte, dass einerseits das Zielpublikum die heimische und nicht die auswärtige (erholungs- und erlebnissuchende) Bevölkerung war, und andererseits das touristische oder kulturell erlebenswerte Angebot noch nicht so stark ausgebaut war. Heute hat die UBE ein grösseres Angebot an touristischen und kulturellen Aktivitäten, was sich nun auch in den Medien widerspiegelte. Im aktuellen Zeitraum war der *Erlebnisraum* in allen Medien in den Top 3 Kategorien. Abgesehen vom EA stellten alle anderen von Müller (2006) untersuchten Medien jedoch kaum Bilder des *Erlebnisraums allg.* dar. Ein Grund dafür könnte in der Vergangenheit der UBE liegen, als diese noch typischerweise als Armenhaus der Schweiz betitelt wurde. Durch die zunehmende Publicity und Vergrösserung des touristischen Angebotes fokussierten die Medien inzwischen auf die Erlebnismöglichkeiten in der UBE.

Der *Identifikationsraum i.e.S.* belegte in den Medien der Innensicht aktuell den zweiten Rang. Bei den Identifikationsfiguren in der Abstimmungsbeilage handelte es sich um gewöhnliche Bürgerinnen und Bürger der Region, die Wege aufzeigen, wie von einem BR profitiert werden kann (Müller, 2006). Damit gingen gemäss Müller (2006) die Identifikationsfiguren auf die ökonomischen Bedürfnisse der Entlebucher Bevölkerung ein, und nachhaltige Entwicklung wurde entsprechend alltagsnah kommuniziert. In der aktuellen Broschüre wurden Identifikationsfiguren aus verschiedenen Wirtschafts- und Interessensgruppen präsentiert, die hinter der UBE stehen und als Betruferinnen und Betrufer den Alpsegen aus dem Entlebuch hinaustragen, immer mit dem Ziel, der UBE Gutes zu tun, zu informieren, zu gestalten und neue Wege zu gehen (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2018).

Das Bild der UBE hat sich im EA bezüglich der Aufteilung in reinen Kulturraum und Naturraum seit der Abstimmung kaum geändert. Innerhalb des Kulturraums hat sich jedoch einiges geändert, auch wenn nicht so drastisch wie in den anderen Medien. Die Anzahl der Kategorien des Kulturraums 2. Ebene haben sich mit je 13 Kategorien nicht verändert. Einzig der Problemraum wurde durch den Forschungsraum ausgetauscht. Der EA hatte gemäss Müller (2006) einen grossen Anteil an der alltagsnahen und vielseitigen Vermittlung des BR, was auch aktuell vermutlich zutreffend ist, da es eine lokale Zeitung für die Bevölkerung der UBE ist und viele verschiedenen Themen behandelt. Die Rolle, die der EA bei der Vermittlung der BR-Idee bzw. nachhaltiger Entwicklung spielte, wurde von Müller (2006) wegen der vielfältigen Darstellung der UBE als vorbildlich bezeichnet. Die Analyse ergab jedoch, dass über alle repräsentativen Medien hinweg die Geschlechterverteilung der Identifikationsfiguren im Vergleich zu früher immer noch ähnlich unausgeglichen dargestellt wurde. Dieser Fund deckt sich mit aktuellen

Studien über die Geschlechterdarstellung in verschiedenen Medien. Die geschlechtsspezifische Ungleichheit und Überrepräsentation von männlichen Personen ist nach wie vor in allen journalistischen Gattungen sehr stabil (Schwaiger et al., 2021; Thiele, 2019).

Der Aspekt der Partizipation wird durch den Politraum vertreten. Politraum kam im Kontext der Abstimmungen nur im EA mit 4 % und in der aktualisierten Abstimmungsbeilage von 2002 mit beinahe 0 % vor (Müller 2006). Der Politraum wurde allerdings auch im aktuellen Zeitraum nicht häufig in Bildern ausgedrückt. Solche Bilder vermitteln den diskursiven Charakter nachhaltiger Entwicklung und geben der Bevölkerung Vorstellungen davon, dass und wie sie sich am Prozess beteiligen kann (Müller 2006). Müller (2006) stellte dar, dass die UBE von Beginn an äusserst aktiv Partizipationsprozesse und -angebote in die Wege leitete, indem eine Vielzahl an Informationsveranstaltungen, Zukunftswerkstätten etc. durchgeführt wurden. Dass dies visuell in den Medien nicht grossartig gezeigt wurde, lässt vermuten, dass den Medienproduzierenden andere Bildsujets wichtiger waren, denn es wurden sehr wohl Partizipationsmöglichkeiten kommuniziert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Innensicht ein vielfältiges Entlebuch abbildete, worin sich eine vielschichtige Bevölkerung wiederfinden kann und somit ermutigt wird, die UBE zu akzeptieren.

Aussensicht

Die Aussensicht zeigte früher ein für ihre Perspektive typisches idyllisches und natürliches Bild der UBE (Müller 2006), wodurch die Innensicht früher ein vielfältigeres Bild von der UBE darstellte als die Aussensicht. Die Darstellungen der Medien der Aussensicht lagen weit auseinander, denn die SF zeigte gar keinen reinen Naturraum mehr, obwohl die Zeitschrift früher den grössten Anteil daran hatte, wohingegen das WMS ähnlich der Revue Schweiz wiederum viel Naturraum zeigte. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass sich die Innensicht und die Aussensicht einander angenähert haben, und Kategorien nicht eindeutig der einen oder anderen Sicht zugeschoben werden können.

Durch die Entstehung der UBE wurde die SF damals aufmerksam auf das Vorhaben, weshalb die SF eine Publikation zu diesem Thema herausbrachte, dank dessen das Entlebuch auch von ausserhalb der Region als Modellregion wahrgenommen wurde (Müller 2006). Gemäss Müller (2006) wurde das Entlebuch als idyllische Kulturlandschaft mit viel Natur und Tradition dargestellt. Da gemäss Müller (2006) die Bildauswahl der Medienschaffenden ihr Verständnis von der UBE bzw. nachhaltiger Entwicklung zeigen, machte sich die SF das Bild eines Natur- und Landschaftsschutzprojektes, wodurch die umfassende, multidimensionale Bedeutung nachhaltiger Entwicklung jedoch vereinseitigt wurde und die progressive Seite der SF nicht zur Geltung kam. Im aktuellen Zeitraum zeigte die SF die UBE von einer anderen Seite, indem sie grösstenteils *Erlebnisraum allg.* mit *Naturraum nebensächlich* zeigte, was durch die resultierte

geringe Kategorienvielfalt wiederum ein einseitiges Bild der UBE darstellt. Gesellschaftliches Fun-Sport-Action-, Kultur- und Naturerlebnis und resultierender Tourismus zeigten im Ansatz jedoch bereits die Inkorporation der drei Nachhaltigkeitsdimensionen.

Das WMS präsentierte die UBE fast jeweils zur Hälfte als *Naturraum* und *Kulturraum*, mit wiederum hohem Anteil an *Naturraum nebensächlich*. Das WMS ist die grösste unabhängige Wanderzeitschrift der Schweiz, die Geschichten über Land und Leute und das Schweizer Brauchtum erzählt. In den Bildern wurden jedoch nur der *Erlebnisraum allg.* (*Naturerlebnis- und Aussichtsraum*) und der *Symbolraum i.e.S.* ausgedrückt. Das damals auflagenstarke Reisemagazin *Revue Schweiz* widmete dem Entlebuch eine eigene Ausgabe mit Erklärungen rund um das Biosphärenreservat und Bildern einer mystischen Landschaft, geprägt von Menschen, ihrer Religion und vielen Steinpilzen (Müller 2006). Da jedoch der Inhalt der Ausgabe wesentlich vom UBE-Management gesteuert wurde, wurde gemäss Müller (2006) die UBE nicht nur als ästhetischer *Naturraum*, sondern auch als modernen und innovativen Lebens-, Produktions- und Wirtschaftsraum dargestellt, obwohl der Fotograf der Ausgabe auf eine idyllische Bebilderung mit Natur- und Kulturlandschaften bestanden hatte. Die *Revue* bot dadurch eine vielfältigere Darstellung der UBE als das WMS. Dies könnte einerseits daran liegen, dass die *Revue* der UBE damals ein ganzes Heft widmete und somit ca. fünfmal mehr Bilder gezeigt wurden. Andererseits ist die Vergleichsmöglichkeit durch den unterschiedlichen Betrachtungszeitraum und den Wechsel eingeschränkt. Zudem berichtete die WMS aktuell unabhängig und stellte die UBE demnach ganz schlicht als Natur- und Erlebnisraum dar, wie es vermutlich dazumal vom Fotografen gewollt gewesen wäre.

Im Vergleich zu früher hat sich der Stellenwert der Identifikation in der SF und dem WMS nicht wesentlich verändert und Identifikationsraum war auch im aktuellen Zeitraum nicht wesentlich vorhanden. Ein Blick in die anderen untersuchten Medien der Aussensicht zeigte jedoch, dass auch dort die Identifikation einen hohen Stellenwert haben kann (LZ und SB).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alle in dieser Arbeit untersuchten Medien der Aussensicht im Vergleich zu den Ergebnissen von Müller (2006) wiederum die UBE weniger divers darstellte als die Medien der Innensicht. Es sollte allerdings beachtet werden, dass der Kontext, in dem über die UBE berichtet wurde, in den beiden Untersuchungszeiträumen unterschiedlich war (Abstimmung und Errichtung versus 20 Jahre nach Etablierung).

4.3 Bedeutung und Generalisierbarkeit der Ergebnisse

Im Zusammenhang mit Kommunikation und nachhaltiger Entwicklung zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, wie die UBE im Kontext der vorwiegend alltäglichen Berichterstattung 20 Jahre nach der Etablierung in Medien mit verschiedenen Themen, Zielgruppen, Reichweiten etc. in

Bildern dargestellt wurde. Wie bereits diskutiert, wurden Nachhaltigkeit und Erlebnisorientierung als Megatrends beschrieben, was Chancen, aber auch Risiken bergen kann. Die erlebnisbetonte Darstellung könnte für Biosphären und Pärke bedeuten, dass die Menschen ein entsprechendes erlebnisreiches, erholsames oder natürliches Angebot auch erwarten, und dass Besucherströme zunehmen könnten. Die Managements können sich überlegen, ob eine solche Darstellung erwünscht ist.

Es kann vermutet werden, dass die gemeinsamen Trends, d. h. der häufig auftretende Erlebnisraum, Identifikationsraum oder die Ungleichheit der Geschlechterdarstellung, auch in weiteren Medien und deren Berichterstattung über die UBE auftauchen. Dies könnte durch die Analyse weiterer Medien bestätigt oder verworfen werden.

Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ist ansonsten vermutlich aus folgenden Gründen limitiert. Es wird davon ausgegangen, dass verschiedene Medien durch Unterschiede bzgl. deren Themenpaletten, Leserschaftsinteressen, Reichweiten, Auflagen etc. nicht unbedingt vergleichbar sind. Des Weiteren besitzen Biosphären und Pärke in der Schweiz vermutlich unterschiedliche Angebote, Alleinstellungsmerkmale und Identitäten etc., wodurch es anzunehmen ist, dass über verschiedene Regionen anders berichtet würde. Letztlich leben in den verschiedenen Regionen (andere Pärke oder BR) mutmasslich unterschiedliche Bevölkerungsgruppen mit verschiedenen Interessen, Charakteristiken etc., was v. a. für lokale Medien von Bedeutung sein dürfte. Eine Ausweitung der Untersuchung auf andere Pärke in der Schweiz kann Aufschluss darüber geben, inwiefern die Darstellung und Kommunikation vergleichbar und Trends generalisierbar sind.

Die angewendete Methodik wird im Folgenden kritisch betrachtet, woraus weitere methodenbezogene Forschungsideen abgeleitet werden.

4.4 Methodenkritik

Mit der Kategorisierungsmethode konnte eine visuelle und mehrdimensionale Darstellung von nachhaltiger Entwicklung in der alltäglichen Berichterstattung verschiedener Medien aufgedeckt werden. Im Folgenden wird kritisch auf einige Punkte hingewiesen und es werden Hinweise für weitere Untersuchungen gegeben.

Als Erstes kam es vor, dass die visuelle Aneignung nicht der verbal intendierten Aneignung des Raums entsprach, z. B. als eine Bahnschiene als Symbolbild für die politische Debatte über deren Änderung benutzt wurde, was visuell als *Mobilitätsraum* kategorisiert wurde, verbal jedoch dem *Politraum* zugehören könnte. Die verbale und visuelle Aneignung eines Bildes wurde demnach für die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen von Müller (2006) möglichst getrennt betrachtet, v. a. weil dies in der Untersuchung von Müller auch nicht sonderlich vorkam.

Diese kritischen Fälle könnten, falls sie sehr häufig auftreten, neu beurteilt und in das Kategoriensystem auf sinnvolle Weise integriert oder separat analysiert werden. Des Weiteren ist auch zu beachten, dass die visuelle Darstellung eine Vereinfachung der thematisierten Inhalte eines Artikels sein kann. Eine zusätzliche Untersuchung des Textes, z. B. nach der Anzahl Nennungen von weiblichen oder männlichen Personen, könnte Aufschluss darüber geben, inwiefern die visuelle und verbale Kommunikation zusammenpassen.

Da diese Arbeit die Entwicklung der UBE seit der Untersuchung von Müller (2006) analysierte, wurde Müllers Methode für die Vergleichbarkeit möglichst gleich angewendet. Deshalb wäre eine kritische Untersuchung und Erneuerung der Kategorisierungsmethode von Müller (2006) in Erwägung zu ziehen. Die Berechnung der Bildfläche pro Kategorie bei mehreren Kategorien pro Bild war stark vereinfacht. So kann z. B. ein kleines Logo die gleiche Gewichtung erhalten wie eine Person, die fast das ganze Bild ausfüllt. Um die Häufigkeiten von Kategorien adäquater zu erfassen, könnten die prozentualen Anteile pro Kategorie geschätzt oder mittels Computerprogramm berechnet werden. Dies wurde für die vorliegende Arbeit in Betracht gezogen, jedoch wurde dies als zu grosser Zeitaufwand eingeschätzt.

Bei der Lebensraumkategorisierung für Flora und Fauna war es ohne Hinweis im Text nicht immer ersichtlich, ob sich etwas schon um ein Moor oder um eine Wiese handelte. So kann es sein, dass dem Grünland mehr Wiesen zugeteilt wurden, obwohl diese den Feuchtgebieten zugehörig wären (z. B. gehört eine Feuchtwiese bereits zu den Feuchtgebieten). Bei Bedarf könnte eine Fachperson hinzugezogen werden, welche die Lebensräume auf Fotos besser unterscheiden kann.

Durch die Erweiterung der Kategorien konnten Erkenntnisse für ein umfassenderes Bild der Kommunikation für Nachhaltigkeit erhalten werden. Für weitere Untersuchungen dieser Art sollten die Forschenden deshalb ermutigt werden, das Kategorienset der Raumeignungsformen und die formalen Bildanalysekategorien zu erweitern und experimentieren.

Für diese Arbeit wurde zunächst angedacht, die Darstellung der UBE im Kontext des 20-jährigen Jubiläums zu analysieren. Aufgrund der Pandemiesituation wurde dies jedoch nicht sonderlich kommuniziert, und grosse Festlichkeiten wurden auf das 25-jährige Jubiläum in 2026 verschoben (Rüegg et al., 2021). Eine Folgeuntersuchung wäre deshalb interessant.

Das *Warum* nach der Frage, wie die verschiedenen Medien die UBE visualisieren, generierte weitere Hypothesen, die in dieser Arbeit nicht abschliessend beantwortet wurden. Dazu können umfassendere Interviews mit sowohl den Medienschaffenden für die Leitfrage *warum wird die UBE wie dargestellt* als auch der Leserschaft für die Frage nach der *Wirkung der Darstellung* dienliche Hinweise und Antworten liefern.

5 Fazit

Die Analyse der sieben Medien hat gezeigt, dass in der Kommunikation bzgl. der UBE der Kulturraum im Mittelpunkt stand. Das verbindende Element zwischen allen Medien sowohl der Innen- als auch der Aussensicht war die starke Ausprägung des Erlebnisraums. Keine andere Kategorie kam gleichzeitig in allen untersuchten Medien mit einer solch hohen Häufigkeit vor. Eine weitere Kategorie, die in vielen Medien häufig vertreten war, war der *Identifikationsraum i.e.S.*, woran die Identifikationsfiguren immer den grössten Anteil hatten. Die Analyse der Geschlechterverhältnisse ergab, dass die abgebildeten Identifikationspersonen grundsätzlich zu einem niedrigeren Anteil an Frauen bestanden. Bzgl. der Erweiterung der Kategorisierungsmethode wurde festgestellt, dass der Naturförderungsraum als neue Kategorie in zwei Medien präsent war. Die Analyse machte zudem das Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne deutlich, welches sich in den verschiedenen Häufigkeiten der Werte für die Kapitalintensitäten widerspiegelte. Grundsätzlich unterschied sich die Häufigkeitsverteilung der verschiedenen Kapitalintensitäten von Medium zu Medium. Die Ergebnisse zeigten, dass dem Traditionellen im Gegensatz zum Modernen im Durchschnitt mehr Platz gegeben wurde.

Bezüglich der Frage, wie die UBE in den untersuchten Medien aktuell in den Bildern unter Anwendung und Erweiterung der bestehenden Kategorisierungsmethode von Müller (2006) visualisiert wurde und inwiefern sich die Darstellungen voneinander unterschieden, kann gesagt werden, dass die verschiedenen Medien bezogen auf die Zusammenstellung, Vielfalt und Häufigkeiten der verschiedenen Kategorien grundsätzlich eine unterschiedliche Darstellung der UBE boten und auch nicht immer zwischen der Innen- oder Aussensicht unterschieden werden konnte. Es gab jedoch auch Gemeinsamkeiten wie die starke Darstellung des Erlebnisraums und die Ungleichheit in der Geschlechterdarstellung. Bezüglich der Frage, inwiefern sich die visuellen Darstellungen innerhalb derselben oder assoziierten Medien im Vergleich zur früheren Darstellung der UBE im Kontext der Abstimmungen verändert haben, kann gesagt werden, dass die Innensicht im Durchschnitt ein vielfältigeres Entlebuch abbildete als die Aussensicht, jedoch konnte bzgl. der Häufigkeiten der einzelnen Kategorien meistens nicht zwischen den beiden Perspektiven unterschieden werden. Eine Darstellungsdifferenz bzgl. der Kategorienvielfalt zwischen Medien der Innen- und der Aussensicht wurde bereits von Müller (2006) festgestellt. Allerdings waren die Darstellungen um das Jahr 2000 nicht derart erlebnisorientiert, was eine Gemeinsamkeit aller aktuell untersuchten Medien war. Wie bereits diskutiert, wurden Nachhaltigkeit und Erlebnisorientierung als Megatrends beschrieben, was Chancen, aber auch Risiken bergen kann. Die erlebnisbetonte Darstellung könnte für Biosphären und Pärke bedeuten, dass die Menschen ein entsprechendes erlebnisreiches, erholsames oder natürliches Angebot auch erwarten, und dass dadurch der Tourismus zunehmen könnte.

Die Biosphären und Pärke, d. h. deren Managements, sollten sich überlegen, ob eine solche Darstellung erwünscht oder gewollt ist.

Des Weiteren wurde bereits bei Müller (2006) eine deutliche Ungleichheit der Geschlechterdarstellung festgestellt. Diese Ergebnisse decken sich ausserdem mit aktuellen Studien (Schwaiger et al., 2021; Thiele, 2019) über die Geschlechterdarstellung in verschiedenen Medien, wonach die geschlechtsspezifische Ungleichheit und Überrepräsentation von männlichen Personen nach wie vor in allen journalistischen Gattungen sehr stabil ist.

Es kann vermutet werden, dass die gemeinsamen Trends, d. h. der häufig auftretende Erlebnisraum, Identifikationsraum oder die Ungleichheit der Geschlechterdarstellung, auch in weiteren Medien und deren Berichterstattung über die UBE auftauchen. Dies könnte durch die Analyse weiterer Medien bestätigt oder verworfen werden.

Ob die gemeinsamen Trends, d. h. die häufig des Erlebnisraums, Identifikationsraums oder der Ungleichheit der Geschlechterdarstellung genauso in weiteren Medien und deren Berichterstattung über die UBE auftauchen, oder gar auf die Kommunikation über andere Biosphären oder Pärke ausgeweitet werden kann, könnte durch die Analyse weiterer Medien und anderer Regionen bestätigt oder verworfen werden. Ausserdem kann durch eine Ausweitung der Untersuchungsregionen auf andere Pärke und Biosphären in der Schweiz Aufschluss darüber geben, inwiefern die Darstellung und Kommunikation verschiedener Medien vergleichbar und Trends generalisierbar sind.

6 Referenzen

- Backhaus, N., Buschle, M., Gorgus, N., Müller, U., & Moreno, T. (2006). Kraft der Bilder: Vorstellungen über Nachhaltigkeit - ein Entscheidungsspiel. *Schriftenreihe Humangeographie*, 21, 162. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281216415_Die_Macht_der_Bilder_in_der_nachhaltigen_Entwicklung
- BAFU. (2020). Zustand der Lebensräume in der Schweiz. Retrieved April 8, 2022, from <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/biodiversitaet/fachinformationen/zustand-der-biodiversitaet-in-der-schweiz/zustand-der-lebensraeume-in-der-schweiz.html>
- Becker, K. (2017). Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication? *Nordicom Review*, 25(1–2), 149–157. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0278>
- Betriebsgesellschaft Schweizer Bauer. (2022). *Schweizer Bauer: Mediadaten 2022*. Retrieved from https://dj9jqhxgw9833.cloudfront.net/uploads/sites/7/2022/03/Mediadaten_2022_Schweizer-Bauer-1.pdf
- Blicharska, M., & Rönnbäck, P. (2018). What factors enable or hinder engagement of civil society in ecosystem management? The case of 'pike factories' and wetland restoration in Sweden. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(5–6), 950–969. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1350145>
- Borowski, D., & Munteanu, C. (2011). Biosphere Reserves in European Mountains: an Exploratory Survey. In Austrian MAB Committee (Ed.), *Biosphere Reserves in the Mountains of the World. Excellence in the Clouds?* (pp. 35–40). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/276267832_Biosphere_Reserves_in_European_Mountains_an_Exploratory_Survey
- Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), & Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA). (2007). *Kommunikation für eine Nachhaltige Entwicklung - Ein Leitfaden*. Retrieved from https://www.are.admin.ch/dam/are/de/dokumente/nachhaltige_entwicklung/publikationen/kommunikation-fur-eine-nachhaltige-entwicklung.pdf.download.pdf/kommunikation-fur-eine-nachhaltige-entwicklung_de.pdf
- Bundesamt für Statistik. (2013). Gleichstellung der Geschlechter. <https://doi.org/10.1787/9789264190344-de>
- Bundesamt für Umwelt BAFU. (2021, April 28). Nachhaltige Nutzung der Landschaft. Retrieved March 30, 2022, from <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsqualitaet-erhalten-und-entwickeln/nachhaltige-nutzung-der-landschaft.html>
- Cabana, D., Ryfield, F., Crowe, T. P., & Brannigan, J. (2020). Evaluating and communicating cultural ecosystem services. *Ecosystem Services*, 42, 101085. <https://doi.org/10.1016/J.ECOSER.2020.101085>
- CH Media Holding AG. (2022). Die Stimme der Zentralschweiz. Retrieved January 4, 2022, from <https://chmediawerbung.ch/print/zeitungen/luzerner-zeitung/>
- Clemente, P., Calvache, M., Antunes, P., Santos, R., Cerdeira, J. O., & Martins, M. J. (2019). Combining social media photographs and species distribution models to map cultural ecosystem services: The case of a Natural Park in Portugal. *Ecological Indicators*, 96, 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLIND.2018.08.043>
- Coghlan, A., McLennan, C.-L., & Moyle, B. (2017). Contested images, place meaning and potential tourists' responses to an iconic nature-based attraction 'at risk': the case of the Great Barrier Reef. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 299–315. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1268744>
- Dunkel, D. (2022). Schweizer Familie - Die grösste Familienzeitschrift der Schweiz. Retrieved January 4, 2022, from <https://www.tamedia.ch/de/medien/detail/schweizer-familie>
- Dupont, L., Antrop, M., & Van Eetvelde, V. (2014). Eye-tracking Analysis in Landscape

- Perception Research: Influence of Photograph Properties and Landscape Characteristics. *Landscape Research*, 39(4), 417–432. <https://doi.org/10.1080/01426397.2013.773966>
- Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. (2020, April 23). Ziel 5: Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen. Retrieved April 6, 2022, from <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung/ziel-5-geschlechtergleichstellung-erreichen-und-alle-frauen.html>
- Entlebucher Anzeiger. (n.d.). Das Internetportal für die Region Entlebuch und Umgebung. Retrieved March 24, 2022, from <https://www.entlebucher-anzeiger.ch/>
- Entlebucher Medienhaus. (2021). *Media-Dokumentation 2022*. Retrieved from https://www.entlebucher-anzeiger.ch/sites/ent/files/EA_Media-Dokumentation_2022.pdf
- Ferrucci, M., & Petersen, L. K. (2018). How Italian Newspapers Narrate Climate Change. The Role of Media Representations in the Cultivation of Sustainable Collective Imaginary. *European Journal of Sustainable Development*, 7(4), 1–1. <https://doi.org/10.14207/EJSD.2018.V7N4P1>
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381–401. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.09.004>
- Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch (Hg.). (2021a). *Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2020*. Retrieved from https://www.biosphaere.ch/fileadmin/user_upload/UNESCO_Biosphaere_Entlebuch/PDF/Footer/Medien/Geschaefts-_und_Nachhaltigkeitsbericht_2020.pdf?msckid=569fb958cf0511ecacffae970b65aa32
- Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch (Hg.). (2021b). *Mein Entlebuch - Aufbruch zu neuen Horizonten: Wie eine Bevölkerung ihre Region in Schwung bringt*. Retrieved from https://www.biosphaere.ch/fileadmin/user_upload/UNESCO_Biosphaere_Entlebuch/PDF/Footer/Broschueren/Mein_Entlebuch_2021.pdf
- Goldbach Group AG. (2022). Mediadaten Schweizer Familie. Retrieved December 9, 2021, from <https://goldbach.com/ch/de/portfolio/print/schweizer-familie/mediadaten#media-data-print>
- Herle, F., Hausy, C., & König, B. (2019). *Nachhaltige Kulturlandschaftsentwicklung durch touristische Finanzierungsinstrumente*. <https://doi.org/10.18452/19715>
- Holzbaur, U. (2016). *Events nachhaltig gestalten*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07717-4>
- Huber, M., & Arnberger, A. (2021). Factors influencing the level of local participation in planning and management of the planned salzburger lungau & kärntnernockberge biosphere reserve in Austria. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/SU13179685>
- Humer-Gruber, H. (2013). Biosphärenparks – Innovationsmotor oder Hindernis. Wahrnehmung und Sichtweise von Bäuerinnen und Bauern. *Innsbrucker Bericht 2011-13*, 122–133. Retrieved from <https://www.uibk.ac.at/geographie/igg/berichte/2013/pdf/humer.pdf>
- Info Flora. (2022). Vollständige Auflistung TypoCH. Retrieved April 10, 2022, from <https://www.infoflora.ch/de/lebensraeume/vollstaendige-auflistung/vollstaendige-auflistung-typoch.html>
- Kaiser, T. (2020, May 27). Moore – mehr als nur schön! *Wandermagazin SCHWEIZ*. Retrieved from <https://www.wandermagazin-schweiz.ch/moore-mehr-als-nur-schoen/>
- Klaus G. (Red.). (2007). Zustand und Entwicklung der Moore in der Schweiz. Ergebnisse der Erfolgskontrolle Moorschutz. In *Umwelt-Zustand Nr. 0730*. Retrieved from <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/biodiversitaet/publikationen-studien/publikationen/biodiversitaet-schweiz-zustand-entwicklung.html>
- Knubel, S., & Backhaus, N. (2012). *Natur- und Landschaftsbilder in der Kommunikation von Schweizer Wirtschaftsunternehmen. Analyse von Werbebildern in der Schweiz. Schlussbericht zuhanden des Bundesamts für Umwelt (Bafu)*. Retrieved from

- <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/74631/>
- Kuprecht, F. (2004). *Bilder der Alpen im Tourismus am Beispiel zweier Unesco-zertifizierter Destinationen in der Schweiz* (Universität Zürich). Retrieved from <http://opac.nebis.ch/uzh50/objects/uzh/view/5/006316114.pdf>
- Leuenberger, L. (2021, December 16). Nun steht die Nachfolge fest: Anna Baumann wird per 2023 neue Biosphäre-Entlebuch-Direktorin. *Luzerner Zeitung*. Retrieved from <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/luzern/unesco-nun-steht-die-nachfolge-fest-anna-baumann-wird-neue-biosphaere-entlebuch-direktorin-und-loest-theo-schnider-per-2023-ab-ld.2228676>
- LUSTAT. (2021). Bodennutzung nach Nutzungsarten 1980/1982, 1993/1994, 2006/2007 und 2015/2016 - Analyseregion Entlebuch. Retrieved October 5, 2021, from https://www.lustat.ch/files_ftp/daten/arl09/w022_001t_arlu09_ss_d_0000.html
- LUSTAT. (2022a). *Analyseregion Entlebuch - Regionsprofil*. Retrieved from https://www.lustat.ch/files/lustat/daten/profile/de/2022/ap_09_gb2022.pdf
- LUSTAT. (2022b, March 31). Wohnbevölkerung nach Religionszugehörigkeit seit 1990: Analyseregion Entlebuch. Retrieved April 14, 2022, from https://www.lustat.ch/files_ftp/daten/arl09/w163_007t_arlu09_zz_d_0000_002.html
- Luzerner Zeitung. (2022). Themenwelten. Retrieved May 11, 2022, from <https://themenwelten.luzernerzeitung.ch/>
- Michaud, T., Metcalf, C., & Bampton, M. (2021). A Picture is Worth [More Than] a Thousand Words: Visualizing Local and Tourist Perceptions of Greenland through Social Media Photo Mapping. *Arctic Yearbook*. Retrieved from https://arcticyearbook.com/images/yearbook/2021/Scholarly-Papers/16_AY2021_Michaud.pdf
- Müller, U. (2006). *Die Kraft der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung. Die Fallbeispiele UNESCO Biosphäre Entlebuch und UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn*. Universität Zürich.
- Müller, U., & Backhaus, N. (2006). Regionalisierung und die Methode der Bildanalyse. In N. Backhaus & U. Müller-Böker (Eds.), *Gesellschaft und Raum: Konzepte und Kategorien* (pp. 30–50). <https://doi.org/https://doi.org/10.5167/uzh-77027>
- Netzwerk Schweizer Pärke. (n.d.). Unesco Biosphäre Entlebuch. Retrieved March 30, 2022, from https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/parkportraits/unesco_biosphaere_entlebuch.php
- Netzwerk Schweizer Pärke. (2021). Die Schweizer Pärke. Retrieved March 24, 2022, from https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/
- Nicholson-Cole, S. A. (2005). Representing climate change futures: A critique on the use of images for visual communication. *Computers, Environment and Urban Systems*, 29(3), 255–273. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2004.05.002>
- Nussbaumer, L. (2020, July 23). Japanische Laichräuber in Sörenberer Weiher ausgesetzt. *Luzerner Zeitung*, p. 17.
- Page, J. T. (2020). Images With Messages: A Semiotic Approach to Identifying and Decoding Strategic Visual Communication. In *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 336–351). <https://doi.org/10.4324/9780203094440-29>
- Pargäzti, S. (n.d.-a). *Mediadaten 2022 - Wandermagazin Schweiz*.
- Pargäzti, S. (n.d.-b). Wandermagazin Schweiz - Das Magazin zum Wandern, Reisen und Entdecken. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.wandermagazin-schweiz.ch/>
- Pechlaner, H. (2019). Destination und Lebensraum: Perspektiven touristischer Entwicklung. In Harald Pechlaner (Ed.), *Destination und Lebensraum. Entrepreneurial Management und Standortentwicklung*. (pp. 1–21). https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6_1
- Publicom AG. (2020). *Medienmonitor Schweiz 2019: Bericht*. Retrieved from <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>
- Rahimi, R. (2020). *SCHWEIZER LANDLIEBE Mediendaten*. Retrieved from www.admeira.ch/about/agb.
- Rebich-Hespanha, S., & Rice, R. E. (2016). Dominant visual frames in climate change news

- stories: Implications for formative evaluation in climate change campaigns. *International Journal of Communication*, 10, 4830–4862.
- regiosuisse. (n.d.). Information und Einbezug von Stakeholdern und der Bevölkerung. Retrieved October 5, 2021, from <https://regiosuisse.ch/information-und-einbezug-stakeholdern-und-der-bevoelkerung>
- Ringier AG. (2022). Schweizer LandLiebe. Retrieved December 9, 2021, from <https://www.ringier-advertising.ch/portfolio/print/landliebe/>
- Rogge, E., Nevens, F., & Gulinck, H. (2007). Perception of rural landscapes in Flanders: Looking beyond aesthetics. *Landscape and Urban Planning*, 82(4), 159–174. <https://doi.org/10.1016/J.LANDURBPLAN.2007.02.006>
- Rosley, M. S. F., Lamit, H., & Rahman, S. R. A. (2013). Perceiving the Aesthetic Value of the Rural Landscape Through Valid Indicators. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, 318–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.362>
- Rüegg, C. (2017). *Jahresbericht 2017*. Retrieved from https://www.biosphaere.ch/fileadmin/user_upload/UNESCO_Biosphaere_Entlebuch/PDF/UNESCO_Biosphaere_A-Z/Organisation/Freunde_der_Biosphaere_Entlebuch/FdBE-anlaesse-aktivitaeten-jahresbericht17-ube.pdf
- Rüegg, C., Schmid Hofer, A., Steffen, S., Felder, U., Balmer, G., & Limacher, S. (2021). *Jahresbericht 2021*. Retrieved from https://www.biosphaere.ch/fileadmin/user_upload/UNESCO_Biosphaere_Entlebuch/PDF/UNESCO_Biosphaere_A-Z/Organisation/Freunde_der_Biosphaere_Entlebuch/Jahresbericht_2021_Verein_FdBE.pdf
- Ruoss, E. (2013). Biosphere Reserves as Model Sites for Sustainable Development Protected Areas in Focus : Analysis and Evaluation . Proceedings in the Management of Protected Areas , Vol . 4 . Michael Getzner & Michael. In M. Gletzner & M. Jungmeier (Eds.), *Protected Areas in Focus: Analysis and Evaluation* (pp. 99–114). Verlag Johannes Heyn, Klagenfurt, 2013.
- Scheurer, L. (2021, September 18). Die Geheimnisse des Entlebachs. *Schweizer Illustrierte*. Retrieved from <https://www.schweizer-illustrierte.ch/people/swiss-stars/die-geheimnisse-des-entlebachs>
- Schmidt, S. (2007, April 20). Ein Wochenende im Grünen. *ZEIT Online*. Retrieved from https://www.zeit.de/online/2007/21/tourismus-tag-der-parks?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Schwaiger, L., Vogler, D., Fürst, S., Kessler, S. H., Humprecht, E., Schweizer, C., & Rivière, M. (2021). Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien. In Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (Ed.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (pp. 51–62). <https://doi.org/https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4432-3>
- Schweizer Familie. (2022). Schweizer Familie - Überraschend anders. Retrieved January 4, 2022, from <https://www.schweizerfamilie.ch/>
- Schweizerische UNESCO-Kommission. (2019). Biosphäre Entlebuch. Retrieved October 25, 2021, from <https://www.unesco.ch/science/lhomme-et-la-biosphere/biosphere-entlebuch/>
- Schweizerischer Bundesrat. (2021). *Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030*. Retrieved from <https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/strategie/sne.html>
- Steffen-Odermatt, S., Hoch-Rieger, C., & Felder, U. (2021). *Chronik: Verein Freunde der Biosphäre Entlebuch 1998 bis 2020*. Retrieved from <https://de.readkong.com/page/chronik-verein-freunde-der-biosph-re-entlebuch-1998-bis-8581200>
- Sullivan, M., Robinson, S., & Littnan, C. (2019). Social media as a data resource for #monkseal conservation. *PLoS ONE*, 14(10), e0222627. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0222627>
- Thiele, M. (2019). Geschlechterrepräsentationen in den Medien. In M. Karmasin & C. Oggolder (Eds.), *Österreichische Mediengeschichte* (pp. 259–276). https://doi.org/10.1007/978-3-658-23421-8_12
- Tieskens, K. F., Van Zanten, B. T., Schulp, C. J. E., & Verburg, P. H. (2018). Aesthetic

- appreciation of the cultural landscape through social media: An analysis of revealed preference in the Dutch river landscape. *Landscape and Urban Planning*, 177(April), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2018.05.002>
- UNESCO. (2021). Man and the Biosphere (MAB) Programm. About MAB. Retrieved May 15, 2022, from <https://en.unesco.org/mab/about>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch. (n.d.-a). Ein Segen für alle - Die UNESCO Biosphäre Entlebuch. Retrieved March 24, 2022, from <https://www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/biosphaere-entlebuch-was-ist-das/ein-segen-fuer-alle/>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch. (n.d.-b). Moore und Moorlandschaften von nationaler Bedeutung. Retrieved May 15, 2022, from <https://www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/natur-landschaft/moor-und-karstlandschaften/moor-und-moorlandschaften-von-nationaler-bedeutung/>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch. (2018). *Ein Segen für alle*. Retrieved from <https://www.biosphaere.ch/de/footer/navigation/services/broschueren/>
- Urbanc, M., Gašperič, P., & Kozina, J. (2015). Geographical imagination of landscapes: analysis of the book of photographs Slovenian landscapes. *Acta Geographica Slovenica*, 55(1), 99–125–199–125. <https://doi.org/10.3986/AGS.836>
- Verma, A., van der Wal, R., & Fischer, A. (2015). Microscope and spectacle: On the complexities of using new visual technologies to communicate about wildlife conservation. *Ambio* 2015 44:4, 44(4), 648–660. <https://doi.org/10.1007/S13280-015-0715-Z>
- von Lindern, E., Knoth-Letsch, R., Häring, V., Klenovec, C., Hunziker, M., Wallner, A., & Knaus, F. (2020). Akzeptanz, Identifikation und Engagement: Ergebnisse und Implikationen aus einer Bevölkerungsumfrage in acht UNESCO Biosphere Reserves in der Schweiz, Deutschland und Österreich. In A. Borsdorf, M. Jungmeier, V. Braun, & K. Heinrich (Eds.), *Biosphäre 4.0* (pp. 121–137). https://doi.org/10.1007/978-3-662-60707-7_6
- von Lindern, E., Knoth, R., & Junge, X. (2019). *Akzeptanz, Identifikation und Engagement: Ansichten und Mitwirkung der Bevölkerung in UNESCO Biosphärenreservaten (AkIdEn)*. <https://doi.org/10.1553/mab-akidens1>
- Wallner, A., & Messerli, P. (2012). *Parkforschung Schweiz - ein Themenkatalog*. Retrieved from https://www.naturparkthal.ch/fileadmin/Der-Park/Projekte/Parkforschung_Themenkatalog_deutsch_small.pdf
- Walsh, C., Schaffert, M., & Kangler, G. (2021). *Landschaftsbilder und Landschaftsverständnisse in Politik und Praxis* (O. Kühne, S. Kinder, & O. Schnur, Eds.). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30959-6>
- Wiesli, T. X., & Hammer, T. (2019). *Lebensqualität und Nachhaltigkeit: Die Sicht der Bevölkerung in Parks von nationaler Bedeutung. Eine qualitative Studie in den Naturparks Jurapark Aargau, UNESCO Biosphäre Entlebuch und Naturpark Gantrisch*. <https://doi.org/10.7892/boris.145910>
- Wissenschaftslabor Universität Leipzig. (2021). Bildanalyse. Retrieved October 11, 2021, from <https://home.uni-leipzig.de/methodenportal/bildanalyse/>
- Yacoumis, P. (2018). Making Progress? Reproducing Hegemony Through Discourses of “Sustainable Development” in the Australian News Media. *Environmental Communication*, 12(6), 840–853. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308405>
- ZHAW. (2013). Lebensräume der Schweiz - Lebensraumbereiche. Retrieved April 8, 2022, from <https://www.lebensraeume.unr.ch/lebensraumbereiche>

Anhang

Anhang 1: Eigenständigkeitserklärung

Ich bestätige, die vorliegende Arbeit selbständig und in eigenen Worten verfasst zu haben. Davon ausgenommen sind sprachliche und inhaltliche Korrekturvorschläge durch die Betreuer und Betreuerinnen der Arbeit.

Titel der Arbeit:

Die Entwicklung der UNESCO Biosphäre Entlebuch im Bild - Eine Analyse der visuellen Darstellung nachhaltiger Entwicklung

Verfasst von:

Name: Vorname:
Gremlich Nina

Ich bestätige mit meiner Unterschrift:

- Ich habe keine im Merkblatt „Zitier-Knigge“ beschriebene Form des Plagiats begangen.
- Ich habe alle Methoden, Daten und Arbeitsabläufe wahrheitsgetreu dokumentiert.
- Ich habe keine Daten manipuliert.
- Ich habe alle Personen erwähnt, welche die Arbeit wesentlich unterstützt haben.

Ich nehme zur Kenntnis, dass die Arbeit mit elektronischen Hilfsmitteln auf Plagiate überprüft werden kann.

Ort, Datum

Unterschrift

Zürich, 16.05.2022

