

Die Bildermacher

Eine Studie des Geographischen Instituts der Uni Zürich untersucht, mit welchen Bildern für das Biosphärenreservat Entlebuch geworben wurde.

Sie untersuchen, wie Medien das Biosphärenreservat Entlebuch in Bildern dargestellt haben. Gibt es Unterschiede zwischen regionalen und nationalen Medien?

Urs Müller: Der Unterschied ist sehr gross. Der lokale «Entlebucher Anzeiger» publizierte durchgehend eine breite Palette an Bildern und zeigte dabei ein vielseitiges Bild des Entlebuchs als Lebens- und Wirtschaftsraum. Die Fotos in einem siebenseitigen Artikel der «Schweizer Familie» dagegen zeigen «nur» die Natur – wunderschöne (Stimmungs-)Bilder, ästhetisch inszeniert, zum Teil zwar auch die Kulturlandschaft, aber man sieht die Nutzung, die Arbeit in der Landschaft nicht.

Von der «Schweizer Familie» würde man wohl nichts anderes erwarten – gehen denn andere nationale Medien ähnlich klischiert mit dem Entlebuch um?

Mit einer einzigen Ausnahme, der Zeitung «Luzern heute», brachten alle Schweizer Zeitungen immer ein Naturbild oder ein idyllisches Bild der Kulturlandschaft. Ich will das nicht bewerten – für den Tourismus im Entlebuch ist das bestimmt interessanter. Zudem muss man bei der Innensicht vorsichtig sein – es sind immer bestimmte Akteure, die dieses Bild nach aussen transportieren möchten. Auch die Abstimmungsbroschüre zum Biosphärenreservat fokussierte sehr stark auf den Lebens- und Produktionsraum, man vermied bewusst Naturbilder.

Wieso diese Taktik?

Es hat drei Gründe: die Folgen der Rothenturm-Initiative 1987, das Abstimmungsverhalten im Entlebuch und der sozio-ökonomische Kontext. Als Folge der Rothenturm-Initiative wurden alle Moore von nationaler Bedeutung unter Schutz gestellt, im Klartext 26% des Amtes Entlebuch. Das Entlebuch hatte der Initiative erstaunlicherweise auch zugestimmt, aber als der Kanton die Moorschutzverordnung erlassen hat, hagelte es Einsprachen. Fazit: Moorschutz und Natur ist ein Thema, das im Entlebuch negative Emotionen auslöst. Naturbilder in der Abstimmungsbroschüre würden also nicht ankommen.

Der wirtschaftliche Nutzen wurde aber auch wegen des grundsätzlichen Abstimmungsverhaltens im Entlebuch hervorgehoben: Das Entlebuch spielt nie eine ökologische Vorreiterrolle, stimmt nie für eine Öffnung (gegen UNO-Beitritt) etc., ist eher konservativ und wirtschaftsfreundlich.

Der sozio-ökonomische Kontext bringt mit sich, dass man lieber initiativ Ideen für Arbeitsplätze in vielseitigen Bereichen abbilden wollte: Das Entlebuch hat beinahe gleich viele EinwohnerInnen wie 1850, 36% der Arbeitsplätze im ersten Sektor und einen hohen Steuerfuss. Die Bevölkerung fragt sich: «Was bringt mir das Biosphären-Vorhaben?»

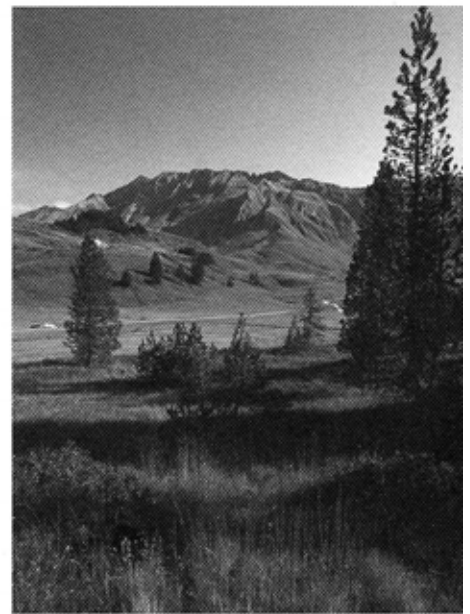
Die aktualisierte Broschüre nach der Abstimmung enthält dann viel mehr Naturbilder ...

Die neue Broschüre richtet sich mehr nach aussen, man will eher ein attraktives Bild des Entlebuchs zeigen; Bilder, die man auch in einem Tourismus-Prospekt zeigen würde.

Das Klischee, dass dies den StädterInnen gefällt, ist also doch Tatsache?

Auch wenn man mit diesen Stereotypen immer vorsichtig sein muss, zeigen dies zahlreiche Studien. Von StädterInnen ist aber manchmal zu hören, dass die Leute in der Alpenregion selbst die Schönheit ihrer Umgebung gar nicht schätzen würden. Das stimmt so nicht – in einer Untersuchung über die Tessiner Alpen konnte eine Diplomandin an unserem Institut zeigen, dass die Bauern sehr wohl diese Schönheit sehen.

Interview: Matthias Burki; Bilder: Stephan Kölliker (oben), Edi Zihlmann (unten)



Wie unterschiedlich über das Entlebuch geworben und berichtet wird: Oben Ausschnitt vom Titelbild der Werbebroschüre, unten Bild aus dem «Entlebucher Anzeiger» (19.4.1997) zum Start des Projekts «Lebensraum Entlebuch».

Die Ausstellung

Bilder beeinflussen unsere Wahrnehmung und unsere Meinungsbildung, auch in Abstimmungskämpfen. Die Ausstellung «Macht und Kraft der Bilder. Wie für Nachhaltigkeit argumentiert wird» geht diesem Themenfeld anhand der Bewerbungen des Entlebuchs und Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn-Gebiets zum Unesco-Label nach. Es wird gezeigt, wie in den Medien und Abstimmungsbroschüren mit Bildern für die Bewerbung argumentiert wurde. Die BesucherInnen können dabei die Abstimmung nachspielen, indem sie sich an den 54 Wegweisern für eines der beiden aufgestellten Bilder entscheiden. Mit unterschiedlichen «Brillen» lässt sich die Ausstellung ausserdem aus der Sicht verschiedener Protagonisten aus Tourismus, Landwirtschaft, Industrie oder Naturschutz nachvollziehen.

«Macht und Kraft der Bilder. Wie für Nachhaltigkeit argumentiert wird», 2. bis 31. Oktober, SA/SO 14-17 Uhr oder nach Vereinbarung, Entlebucher Kulturzentrum, Kapuzinerweg 5, Schüpfheim. Vernissage: FR 1. Oktober, 19 Uhr; Podiumsdiskussion mit Stephan Kölliker (Fotograf) u.a., FR 29. Oktober, 19 Uhr. www.machtderbilder.ch

Die Studie

Der Geograf Urs Müller führt zusammen mit Norman Backhaus und Ulrike Müller-Böker das Projekt «The Power of images» am Geographischen Institut der Universität Zürich durch. Müller erforscht das Bild der Alpen im Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung. Als Fallstudien dienen das Biosphärenreservat Entlebuch und das Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn. Endresultate der Studie werden im Herbst 2005 vorliegen. Das Projekt ist Teil des Nationalen Forschungsprogramms NFP 48 zum Thema «Landschaften und Lebensräume der Alpen».

www.geo.unizh.ch, www.nfp48.ch