University of Zurich
Zurich Open Repository and Archive

Winterthurerstr. 190
CH-8057 Zurich
http://www.zora.uzh.ch

*Year: 2006*

# Kraft der Bilder: Vorstellungen über Nachhaltigkeit - ein Entscheidungsspiel

Backhaus, N; Buschle, M; Gorgus, N; Müller, U; Moreno, T

Backhaus, N; Buschle, M; Gorgus, N; Müller, U; Moreno, T. Kraft der Bilder: Vorstellungen über Nachhaltigkeit - ein Entscheidungsspiel. Zürich, 2006.
Postprint available at:
http://www.zora.uzh.ch

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich.
http://www.zora.uzh.ch

Originally published at:
Zürich, 2006.

# Kraft der Bilder

## Vorstellungen über Nachhaltigkeit – ein Entscheidungsspiel

# Kraft der Bilder

# Vorstellungen über Nachhaltigkeit – ein Entscheidungsspiel

**Humangeographie**

**Herausgeberin:**
**Ulrike Müller-Böker**

**Norman Backhaus, Matthias Buschle, Nina Gorgus**
**Urs Müller & Trinidad Moreno**

# Kraft der Bilder
## Vorstellungen über Nachhaltigkeit – ein Entscheidungsspiel

**1. Auflage**

**Band 21**
**Zürich 2006**

**Geographisches Institut**
**Abteilung Humangeographie**
**Universität Zürich**
**Winterthurerstrasse 190**
**CH-8057 Zürich**
**Schweiz**

Norman Backhaus, Matthias Buschle, Nina Gorgus, Urs Müller & Trinidad Moreno
– 1. Aufl. – Zürich, 2006
(Schriftenreihe Humangeographie 21)

ISBN 3-906302-04-0

Erste Auflage 2006
© Norman Backhaus, Matthias Buchle, Nina Gorgus, Urs Müller & Trinidad Moreno
Alle Rechte der Verbreitung vorbehalten. Das Copyright der Abbildungen liegt bei den Herausgeber/innen, wenn nicht anders vermerkt.

Publiziert mit Unterstützung der Schweizerischen UNESCO-Kommission

Druck:
Druckerei der Zentralstelle der Studentenschaft der Universität Zürich

Umschlaggestaltung:
Trinidad Moreno

Layout:
Trinidad Moreno, Norman Backhaus & Urs Müller
Printed in Switzerland
ISBN 3-906302-04-0

## INHALTSÜBERSICHT

**Vorwort** ..... **7**

**Der «rechte Weg» zur Nachhaltigkeit** ..... **13**

**Die Macht der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung** ..... **21**

**Eine Ausstellung ist eine Art Landkarte**
**– oder: Die Probleme eines Kartografen** ..... **41**

**Eine Ausstellung braucht Objekte** ..... **51**

**Einsichten in die UNESCO Biosphäre Entlebuch** ..... **63**

**Einsichten ins**
**UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn** ..... **69**

**Lernziel Erde**
**Die Dekade «Bildung für nachhaltige Entwicklung»** ..... **81**

**Die Ausstellung zum selber bauen** ..... **87**

**Impressum der Ausstellung** ..... **109**

*Entlebucher Kulturzentrum, Schüpfheim, 2. bis 31.Oktober 2004.*

## Vorwort

Wenn eine Ausstellung bei ihren Besuchern und Besucherinnen lange in Erinnerung bleibt, so hat sie nachhaltige Wirkung. In Zeiten, in denen bei einem kulturellen Event einzig die «Quoten» zählen, ist es oft egal, um welche Art von Erinnerungen es sich handelt, Hauptsache man spricht darüber. Wir möchten auch, dass man noch lange von unserem Event spricht. Doch ist uns dabei weniger die Quote wichtig, als dass nachhaltig über Nachhaltigkeit gesprochen und nachgedacht wird, denn darum geht es in der Ausstellung «Kraft der Bilder – Vorstellungen über Nachhaltigkeit – ein Entscheidungsspiel». Die Entscheidungen, die Sie in der Ausstellung spielerisch treffen können, mussten auch die Bevölkerungen der heutigen UNESCO Biosphäre Entlebuch und des UNESCO Weltnaturerbes Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn treffen, als sie darüber abstimmten, ob sie in ihrer Region nachhaltige Entwicklung fördern wollen (vgl. «Der ‹rechte Weg› zur Nachhaltigkeit» auf S. 13). Mit ihrem «Ja» erschufen die Oberwalliser und die Entlebucherinnen Pionierregionen mit Vorbildcharakter nicht nur für die Schweiz – Anlass genug, um sich auch aus wissenschaftlicher Sicht damit zu befassen.

Im Rahmen des Nationalen Forschungsprogrammes 48 «Landschaften und Lebensräume der Alpen» (NFP 48) haben wir in einem Teilprojekt versucht, die «Macht der Bilder» zu ergründen, die bei den beiden Vorhaben in den Medien eingesetzt wurden (vgl. «Die Macht der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung» auf S. 21 und den beigelegten Sonderdruck des Entlebucher Anzeigers «Ansichtssache»). Mit Bildern verbindet man Vorstellungen über eine Region, sie wecken Emotionen, sie können polarisieren oder verbinden, sie vermitteln eine Idee darüber, wie ein Gebiet sich in Zukunft entwickeln könnte und sie werden damit zu Bildern in den Köpfen. Die Resultate der Forschung zeigen, dass die Art und Zusammensetzung publizierter Bilder einen Einfluss auf den Entscheidungsprozess haben kann. Darüber hinaus konnten wir verschiedene Sichten, zum Beispiel die

*Alfred Grünwald-Saal, Mediathek, Brig, 7. bis 28. November 2004.*

*Lichthof der Universität Zürich-Irchel, 11. bis 27. Januar 2005.*

Aussen- und die Innensicht feststellen, welche das Entlebuch und die Jungfrauregion mit unterschiedlicher Optik darstellten (vgl. die Beiträge aus den beiden Regionen auf S. 63 und S. 69). Diese Optiken lassen sich in der Ausstellung nachvollziehen. Sprechen Sie die «Naturbilder» am stärksten an, so entspricht Ihnen die Darstellung einer nationalen Zeitschrift am meisten. Fühlen Sie sich von «Kulturbildern» angezogen, auf denen vor allem menschliche Aktivitäten abgebildet sind, so werden Sie zum Beispiel eher von einer Informationsbroschüre zur Abstimmung im Entlebuch angesprochen (die Ausstellung nachbauen und -spielen können Sie mit Hilfe der Anleitung auf S. 87).

Neben der inhaltlichen Nachhaltigkeit und der erhofften nachhaltigen Wirkung weist die Ausstellung noch andere Merkmale der Dauerhaftigkeit auf (vgl. «Eine Ausstellung ist eine Art Landkarte» auf S. 41). Als Wanderausstellung – unter dem ursprünglichen Titel «Macht und Kraft der Bilder. Wie für Nachhaltigkeit argumentiert wird» – konnte sie regionale Verbreitung erlangen und sich an ganz unterschiedlichen Orten präsentieren. Der erste «Start» erfolgte im Entlebucher Kulturzentrum in Schüpfheim, wo die Besucher und Besucherinnen vielen Bildern begegneten, die sie aus der Phase der Entscheidungsfindung bezüglich des Biosphärenstatus kannten. Im Briger Alfred Grünwald-Saal in der Mediathek Wallis war es ähnlich, da die Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn-Region gleich vor den Toren der Stadt beginnt und die lebhafte Diskussion um den Welterbestatus noch in lebhafter Erinnerung blieb. In Zürich, wo die Ausstellung im Lichthof der Universität Irchel Platz nahm, konnten die beiden Pionierregionen aus der Distanz der Aussensicht betrachtet werden. Im Kollegiengebäude der Universität Basel durfte sie das erste Mal Aussenluft schnuppern und dem wechselhaften Aprilwetter trotzen. Den geographischen Höhepunkt erreichte sie auf der Riederalp, wo sie – ebenfalls open air – vor dem Pro Natura-Zentrum mit ihren Wegweisern direkt auf die abgebildeten Sehenswürdigkeiten zeigen konnte. Ihren Abschluss findet sie im schweizerischen Alpinen Museum in Bern und darf sich in die Geschichte der Ausstellungen zum Alpenraum einordnen.

*Garten des Kollegienhauses der Universität Basel, 11. bis 22. April 2005.*

*Pro Natura Zentrum Aletsch, Riederfurka, 28. Juli bis 11. August 2005.*

Zur Nachhaltigkeit gehört auch das Soziale; mit der Zusammenarbeit von Instituten der beiden Universitäten Basel und Zürich konnten neue Kontakte geknüpft und Netzwerke gebildet werden. Was aber für die Beteiligten noch mehr zählt ist das gute Teamwork, durch das aus beruflichen Kontakten Freundschaften entstanden. Ökologisch verträglich ist die Ausstellung, da heimisches Holz und rezyklierbare Materialien verwendet wurden – im Falle des an der Universität Zürich verspeisten Ausstellungsobjektes «Schafmilch-Mutschli» ging dieser Prozess etwas schneller vonstatten als geplant (vgl. «Eine Ausstellung braucht Objekte» auf S. 51 und die Abbildung auf S. 108). Und die ökonomische Nachhaltigkeit konnte mit der Hilfe der Sponsoren gewährleistet werden (vgl. das Impressum auf S. 109), auch wenn ein grosser Teil an Freiwilligenarbeit – ein wesentliches Merkmal erfolgreicher nachhaltiger Regionalentwicklung – drin steckt.

Mit vorliegendem Buch hoffen wir, die nachhaltige Wirkung der Ausstellung noch etwas zu vertiefen und zu verlängern.

*Norman Backhaus*

*Abstimmungen stellen hohe Ansprüche an die Stimmenden. Komplexe Vorlagen können mitunter so undurchsichtig sein wie der Nebel auf der Riederfurka.*

## Der «rechte Weg» zur Nachhaltigkeit

Die Schweizer Alpen sind ein Eldorado für Spaziergängerinnen, Wanderer, Kletterer und Bergsteigerinnen. Nirgendwo sonst führen so viele Wegweiser zum ersehnten Ziel. Obwohl die Schilder knallgelb leuchten, sind sie für die wenigsten ein Störfaktor im Landschaftsbild. Im Gegenteil, sie sind mittlerweile zum integralen Bestandteil der Landschaft geworden und geben nicht nur der sich fortwährend zu verirren drohenden Wandererseele Halt, sondern auch dem Auge, das ungetrübte Ausblicke auf authentische Natur- und Kulturlandschaften sucht. Sie geben uns nicht nur Bestätigung, auf dem richtigen Weg zu sein, sondern wecken vor unserem geistigen Auge Bilder der Wanderziele, die binnen Stunden- oder Tagesfrist erreicht werden wollen. Je nachdem, ob wir am Beginn einer Wanderung stehen, uns – bereits ermüdet – immer noch im Anstieg befinden, oder kurz vor dem Ende des Ausflugs sind, verbinden wir mit den illustren Etappen- oder Routenzielen «Schrattenfluh», «Hengst», «Märjelensee», «Fiescherhorn» oder «Interlaken» ganz unterschiedliche Bilder und Emotionen.

Genauso wie diese Wanderziele auf einem Wegweiser unsere Vorstellungskraft anregen, tun dies Bilder, Fotografien von Landschaften und Ortschaften. Und je nachdem, wo wir uns befinden und welche Einstellung wir haben, sehen wir zum Beispiel im Bild einer ursprünglichen Moorlandschaft ein schützenswertes Gebiet, das vor menschlichen Einflüssen bewahrt werden soll, eine grossartige Sehenswürdigkeit, die sich touristisch vermarkten lässt, oder aber ein Stück Land, das für eine produktive Nutzung verloren ist. Mit Bildern von Landschaften werden also Vorstellungen darüber verbunden, wie Landschaften genutzt werden können oder sollen. Es bestreiten heute nur noch wenige, dass diese Nutzungen nachhaltig sein sollten. Das in der Schweizerischen Bundesverfassung verankerte Gebot zur nachhaltigen Entwicklung und schonenden Ressourcennutzung hat den Wegweiser «Nachhaltigkeit» prominent in unsere politische Landschaft gestellt. Was allerdings unter Nachhaltigkeit

verstanden und wie sie erreicht werden soll, ob der Weg dorthin steil und entbehrungsreich oder leicht und ohne Hindernisse ist und ob sich alle gleichzeitig auf den Weg machen sollen – darüber gibt es unterschiedliche Vorstellungen; vor allem dann, wenn es konkret wird und die eigenen Handlungsmuster hinterfragt und allenfalls geändert werden müssen.

**Die Forschung**

Im Forschungsprojekt «Macht der Bilder», dessen Resultate der Ausstellung zugrunde liegen, wurde die Rolle von Bildern auf dem Weg zur Nachhaltigkeit zweier Schweizer Pionierregionen – der UNESCO Biosphäre Entlebuch und des UNESCO Weltnaturerbes Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn – untersucht. Das Projekt ist Teil des Nationalen Forschungsprogrammes 48 «Landschaften und Lebensräume der Alpen», das zum Ziel hat, Impulse und Erkenntnisse zur nachhaltigen Entwicklung des Alpenraumes zu liefern. Angesichts der vielfältigen Probleme, die sich dieser Entwicklung entgegenstellen – wie Abwanderung, Strukturwandel und -schwäche, grössere Risiken durch Naturgefahren, schwindende Bundesmittel, Veränderungen auf dem Weltmarkt und im Tourismus – ist dies kein leichtes Unterfangen, zumal auch die Ansprüche an den Alpenraum und seine Nutzung sehr vielfältig sind und oft im Widerspruch zu einander stehen.

**Die Ausstellung**

Die Ausstellung «Macht und Kraft der Bilder» hat zum Ziel, diese verschiedenen Zugänge, zumindest zum Teil, sicht- und erlebbar zu machen. Auch hier ist das Ziel die Nachhaltigkeit, respektive die nachhaltige Entwicklung. Doch soll dabei dieses Ziel nicht definiert, vorgezeichnet oder gar vorgeschrieben werden, was einer Bevormundung gleichkäme. Die Ausstellung ermöglicht es den Besucherinnen und Besuchern, die Wanderung zur Nachhaltigkeit selbst zu gestalten, zu hinterfragen und damit auch das Ziel zu formen. Die Wegweiser, die diesen Weg strukturieren, bestehen aus Bildern, die in der

Berichterstattung um die politische Diskussion der Entstehung der beiden Beispielsregionen verwendet wurden. Sie begleiteten den Prozess dieser Debatten, bei denen sich die jeweiligen Bevölkerungen entscheiden mussten, ob sie die UNESCO-Gütesiegel «Biosphärenreservat», respektive «Weltnaturerbe» beantragen und sich damit für eine nachhaltige Entwicklung ihrer Regionen entscheiden wollten oder nicht.

Die Wegweiser treten in Paaren auf und verlangen eine Entscheidung der Ausstellungswanderer. Die Entscheidung, ob man diesem oder jenem Bild folgt, kann auf ganz unterschiedliche Weise gefällt werden: ist es das Sujet, das mehr oder weniger gefällt, sind es die abgebildeten Aktivitäten oder Nutzungsmöglichkeiten, die ansprechen oder abweisen, ist es die eigene ideologische Einstellung, welche die Entscheidung bestimmt oder sind es Persönlichkeiten, denen man vertrauen will oder die einem suspekt sind? Damit rückt die Ausstellung ins Bewusstsein, was oftmals unbewusst oder unhinterfragt abläuft; nämlich, aus welchem Grund man welche Entscheidung trifft und welchen Weg man einschlägt. Sie ermöglicht es aber auch, nicht nur den eigenen Weg zu reflektieren, sondern lädt ein, auch andere Brillen aufzusetzen und mit einem anderen Hintergrund durch die Ausstellung zu wandern. Dafür stehen verschiedene Wanderführer bereit, in denen unterschiedliche Personen ihren Weg durch die Ausstellung und zur Nachhaltigkeit erklären. Es wird so ersichtlich, dass sich zwar alle auf dem Weg zur Nachhaltigkeit befinden, dass aber nicht alle Wege zum gleichen Ziel führen. Diese Erkenntnis ist eine wichtige Voraussetzung für eine partizipative Auseinandersetzung über die Entwicklung einer Region, doch davon später mehr.

**Raumaneignung**

Konflikte, die bei der Diskussion um nachhaltige Entwicklung entstehen, drehen sich oft darum, wie man den Raum, eine Landschaft oder ihre Ressourcen nutzen kann. Darf ich einen Skilift durch ein

Hochmoor führen, um damit mein Einkommen zu verbessern? Ist die Bewahrung eines Gebietes mit grosser Artenvielfalt wichtig für die nachkommenden Generationen? Oder sehe ich in der Möglichkeit intensiver landwirtschaftlicher Nutzung eine sinnvolle Tätigkeit? Mit diesen Fragen und Nutzungsansprüchen verbunden sind Ansprüche zur Aneignung des Raumes, des Gebietes, mit denen man diese Nutzungen verbindet. Diese so genannte Raumaneignung ist ein alltäglicher Prozess, den wir eigentlich unaufhörlich mit unseren Aktivitäten in Gang halten. Natürlich gibt es ganz verschiedene Arten und Intensitäten der Raumaneignung. Zum einen kann zwischen physischer Aneignung, bei der man sich körperlich an Ort befindet und damit Präsenz markiert, und mentaler Aneignung, bei der man sich zwar nicht vor Ort befindet, sich aber mit dem betreffenden Raum(ausschnitt) auseinandersetzt, unterschieden werden. Zum anderen gibt es politische, gesetzliche und gesellschaftliche Strukturen, die die Raumaneignung regeln. Manchmal sind diese Regeln klar und sichtbar wie zum Beispiel auf Tafeln, die den Zutritt zu einem militärischen Sperrgebiet regeln, und manchmal diffus wie das Gefühl, in ein Szenelokal zu passen oder eben nicht. Eine der stärksten Regeln ist das Eigentum. Besitze ich ein Stück Land, so kann ich – je nachdem, um welche Form des Eigentums es sich handelt – dessen Aneignung durch andere Personen kontrollieren oder verhindern, zum Beispiel mit einem Schild «Bitte auf dem Weg bleiben» oder «Zutritt für Unbefugte verboten». Damit diese Einschränkungen Wirkung zeigen, müssen sie von anderen verstanden und akzeptiert werden. Durch unsere Sozialisierung, unser Auf- und Hineinwachsen in eine Gesellschaft haben wir gelernt, solche Zeichen zu deuten. Weniger deutlich als Verbotsschilder oder Wegweiser sind andere Zeichen, wie die Anwesenheit von bestimmten Menschengruppen, die in uns entweder Vertrauen wecken oder uns suspekt sind und damit einen Einfluss darauf haben, wie wir uns einen Raum aneignen können oder wollen. Es können aber auch bauliche und natürliche Strukturen sein, die wir je nach unseren momentanen oder langfristigen Präferenzen mit positiven oder negativen Vorstellungen und Erlebnissen verbin-

den. So fühlt sich eine Joggerin wenig angezogen von öffentlichen Orten, an denen «Hündeler» ihre Vierbeiner ausführen und verzichtet auf eine physische Aneignung desselben. Ist sie aber selber mit dem Hund der Nachbarin unterwegs, so kann es sein, dass sie eine andere Einstellung zum gleichen Raumausschnitt hat. In ähnlicher Weise setzen sich Jugendliche mit eine Spielplatz auseinander, den sie vor kurzer Zeit noch als Kind äusserst attraktiv fanden und den sie sich nun nicht mehr aneignen. Ein Entlebucher Landwirt mag den Wald, durch den er in seiner Freizeit mit dem Mountainbike fährt, als urwüchsigen, idyllischen Ort wahrnehmen und den Wald, in welchem er Holz schlägt, als Raum mit wirtschaftlich nutzbaren Ressourcen, die durch anstrengende und gefährliche Arbeit gewonnen werden müssen. Und mit Ferienchalets verbaute Hänge im Alpenraum können von Touristen und Touristinnen als Landschaftsverschandelung wahrgenommen werden, während sie gleichzeitig für den Erwerb eines ebensolchen Ferienhauses an einem anderen Ort sparen.

**Image und Regionalisierungen**

Eine unsichtbare und nur mentale Raumaneignung ist zum Beispiel die Betrachtung eines Ferienprospektes einer Region daheim in der guten Stube. Auf den ersten Blick geschieht hierbei keine Aneignung, doch kann eine mentale Auseinandersetzung mit einem Raumausschnitt über ein Bild dennoch Wirkung haben, indem man sich überlegt, ob man dort Ferien machen möchte oder nicht und warum. Entscheidet man sich dafür, so hat dies bei einem Aufenthalt ökologische, ökonomische und soziale Konsequenzen. Entscheidet man sich dagegen, so hat dies ebenso Konsequenzen, vor allem dann, wenn es einem viele Leute gleich tun. Das Image, das eine Region hat, ist eine Konsequenz der mentalen Auseinandersetzung mit ihr und kann die Art der Raumaneignung stark beeinflussen. Hat zum Beispiel das Entlebuch das Image «Armenhaus der Schweiz» (ein Ergebnis einer nationalen Studie über regionale Einkommensunterschiede) oder «Schüttstein der Zentralschweiz» (wegen der häufigen

Niederschläge), so hat dies zumindest auf die potenzielle touristische Entwicklung einen anderen Einfluss als das Image «unentdecktes Kleinod im Luzerner Hinterland» oder «Pionierregion für eine nachhaltige Entwicklung».

Freilich bewirkt ein Image noch keine nachhaltige Entwicklung und damit verbundene nachhaltige Formen der Raumaneignung, aber es kann sie fördern oder behindern. Images sind auf eine Kurzform gebrachte Bewertungen eines Gebietes oder in der Sprache der Sozialgeographie ausgedrückt «alltägliche Regionalisierungen» (vgl. Werlen 1995, 1997). Indem man einem Gebiet, einem Raumausschnitt einen Namen gibt, ein Image verleiht oder damit Vorstellungen verbindet, benennt man eine Region. Diese kann von grosser Dauer und Bekanntheit sein wie das «Aletschgebiet», die «Alpenarena Flims-Laax-Falera», der «Espace Mittelland» oder neuerdings die «Biosphäre Entlebuch» oder aber kurzlebig und nur von persönlicher Relevanz wie der «Zauberwald» eines Kindes, die «Spurtstrecke» eines Fahrradfahrers oder das «Gefahrenquartier», in welches sich eine Rentnerin nachts nicht hinein getraut.

**Partizipation**

Mit unterschiedlichen Ansprüchen an die Nutzung von Ressourcen und an Raumaneignungen sind meist auch unterschiedliche Vorstellungen bezüglich der nachhaltigen Entwicklung verbunden. Konflikte sind vorprogrammiert, wenn diese unterschiedlichen Vorstellungen respektive Regionalisierungen nicht berücksichtigt, angesprochen und diskutiert werden, wenn also der «rechte» Weg von einer durchsetzungsstarken Gruppe vorbestimmt oder durchgesetzt wird. Die Teilnahme aller an der Entwicklung einer Region Beteiligten bietet zwar noch nicht Gewähr für eine nachhaltige Entwicklung, jedoch zumindest einen nachhaltigen Diskurs, eine nachhaltige Diskussion über mögliche Wege, die zu einer nachhaltigen Entwicklung führen können oder sollen. Und dies ist wiederum der erste Schritt auf dem Weg zur

Nachhaltigkeit. Der Weg der Partizipation ist somit vielleicht nicht nur das Ziel, aber zumindest ein wichtiges Etappenziel auf der Route zur Nachhaltigkeit.

Die Ausstellung kann auf 108 verschiedenen Wegen durchschritten werden und jeder einzelne erfordert sieben Entscheidungen, die aufgrund von persönlichen, sozialen und politischen Einstellungen, die einem Wegweiserpaar entgegengebracht werden, gefällt werden. Manchmal fällt die Entscheidung leicht und kann ebenso einfach begründet werden, manchmal fällt sie schwer und ist nicht leicht zu erklären. In einem partizipativen Prozess treffen ebenfalls einleuchtende und gut nachvollziehbare Vorstellungen über eine gewünschte Regionalentwicklung auf solche, die schwer verständlich und diffus erscheinen. Der Weg zur nachhaltigen Entwicklung ist damit nicht so klar durch leuchtend gelbe Wegweiser vorgegeben wie bei Wanderungen, die uns durch die Alpen führen. Gerade deswegen ist es wichtig, die «Wegbeschreibungen» oder Wanderführer anderer zu kennen und gemeinsam den «rechten» Weg der nachhaltigen Entwicklung zu bestimmen und zu gehen.

*Norman Backhaus*

Norman Backhaus arbeitet am Geographischen Institut der Universität Zürich. Zusammen mit Ulrike Müller-Böker leitete er das Forschungsprojekt «Die Macht der Bilder», welches Teil des Nationalen Forschungsprogrammes 48 «Landschaften und Lebensräume der Alpen» ist.

**Literatur**

Werlen, Benno (1995, 1997): Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Band 1 und 2. Stuttgart: Franz Steiner.

*Bilder sind attraktive Medien, um uns in unseren Entscheidungen zu leiten. In der Ausstellung «Macht und Kraft der Bilder» konnte die Anziehungskraft von Bildern erfahren werden – hier eine Impression aus Basel.*

## Die Macht der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung

Bilder bewegen, rühren uns, machen uns betroffen, verleiten uns zu Kaufhandlungen, lösen Sehnsüchte nach paradiesischen Ferienorten aus, prägen unser Schönheitsbewusstsein oder beeinflussen unsere politischen Meinungen. Können uns Bilder auch zu einem nachhaltigen Handeln bewegen? Diese Frage ist zu einer eigentlichen Preisfrage geworden. Denn nachhaltige Entwicklung ist ein im Prinzip anerkanntes Leitbild, das jedoch, wie die zunehmenden Umweltbelastungen und sozioökonomischen Disparitäten uns laufend vor Augen halten, noch keinen wirklichen Durchbruch erzielen konnte. Es ist deshalb verständlich, dass die verschiedensten Akteure auf der Suche nach einem Königsweg in Sachen Kommunikation der nachhaltigen Entwicklung sind. Angesichts der Erfolge des (Konsum-)Marketings im Setzen von Trends muss es doch möglich sein, nachhaltige Entwicklung packend zu verkaufen, oder?

Wir werden im Folgenden umreissen, wo die Macht der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung liegt, um dabei ihre Möglichkeiten und Grenzen auszuloten. Um die Bedeutung und Wirkung von Bildern verstehen zu können, wird es nötig sein, auf weiterführende Zusammenhänge einzugehen.

### Haben Sie's gehört?

«Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien», schrieb der deutsche Soziologe Niklas Luhmann (Luhmann 1996) und es fällt uns nicht schwer, ihm in diesem Punkt beizupflichten: Ob es der Krieg im Irak, die Auswirkungen des Hurrikans «Katrina» (vgl. Abb. 1, S. 22), die Leistungen der Schweizer Sportler an der Ski-Weltmeisterschaft sind – in der Regel erfahren wir nur durch die Medien von Ereignissen, die ausserhalb unseres direkten Wahrnehmungshorizonts stattfinden. Dabei sind wir uns selten der Selektivität der Berichterstattungen be-

*Abb. 1: Wir meinen zu wissen, was Tag für Tag an jedem Ort der Welt vor sich geht, glauben, «live» dabei zu sein. Doch was wir tatsächlich sehen, ist ein geographisch und inhaltlich sehr kleiner Ort. Es sind Ausschnitte, ausgewählt nach den Gewohnheiten der unterschiedlichen Medien (Quelle: 20 Minuten, 7. November 2005, S. 35).*

wusst. Wir meinen zu wissen, was Tag für Tag an jedem Ort der Welt vor sich geht. Doch bekommen wir nur ausgewählte Ausschnitte zu sehen und diese zudem aufbereitet in «knappe, vollmundige Schlagzeilen» (Sontag 2003: 26). Wer denkt schon daran, dass jedes Ereig-

nis, das ins Licht der medialen Öffentlichkeit gerückt wird, unzähligen anderen Ereignissen diese Aufmerksamkeit entzieht? Was als publikationswürdig betrachtet und wie darüber berichtet wird, ergibt sich aus den Gewohnheiten der Journalisten, Redakteuren oder Verleger. Einige Medien setzen auf die Zugkraft der Prominenz, andere (oder die gleichen) auf die Attraktivität von Negativereignissen wie Konflikte, Unfälle oder Katastrophen und bei beidem gilt: Je ausgefallener, bizarrer, unerklärlicher die Geschichten sind, desto besser (vgl. Grossen 1986). Ereignisse, die durch die Maschen journalistischer Gewohnheiten fallen, existieren gesellschaftlich nicht, weil wir nicht davon hören oder darüber lesen können.

**Haben Sie's gesehen?**

Wenn unser Blick die Zeitung durchstreift, bleibt er vorab an Bildern hängen. Bilder betrachten wir in der Regel mit der gleichen Leichtigkeit, wie wir sehend durch die Welt schreiten, während das Verstehen von Text eine mehr oder weniger grosse gedankliche Anstrengung verlangt. Insbesondere an Fotografien, den realitätsnahesten unbewegten Bildern, tritt diese Macht der unmittelbaren Wirkung beispielhaft in Erscheinung: ‹Photographein› ist das griechische Wort für ‹Lichtschreiben› und meint, die den Gesetzen der Physik und der Chemie folgende Aufzeichnung bzw. Einschreibung der Lichtverhältnisse auf einen bestimmten Träger. Fotografien traten entsprechend lange als Garant für eine rein mechanische Nachahmung der Realität auf, als visuelles Double der Realität. Die Fotografie korreliert kontinuierlich mit der dargestellten Sache, die Beziehung zwischen Bild und Abbild wird entsprechend als analoge Übertragung bezeichnet. Zwischen Bild und Abbild scheint keine Distanz zu bestehen, jedenfalls keine, die, wie im Falle diskreter digitaler Zeichen (z.B. der Buchstaben und Zahlen), einer Übersetzung bedarf (vgl. Scholz 2004: 126). Alles, was ich durch den Sucher meines Fotoapparates sehe, sehe ich später auch auf der gemachten Fotografie. Bilder wirken deshalb so unmittelbar wie die erblickte Realität. Sie geben uns auf

schnellstem und leichtestem Wege konkrete und detaillierte Vorstellungen von Sachen, Ereignissen, Personen etc.

Weil sich die Realität in die Fotografie einschreibt, wurden in den Anfängen der Fotografie nicht die Fotografierenden als Urheber ihres Werkes gesehen, sondern die Sonne oder die Natur selbst. Dieser geglaubten Objektivität wegen tendieren wir dazu, das Sichtbare als eine Tatsache wie die Welt selbst zu betrachten. Fotografien sind Zeichen, die den Anspruch erheben, keine Zeichen zu sein, die sich als natürliche Unmittelbarkeit und Gegebenheit maskieren (Mitchell 1990: 55f.). Das Gesehene wird als Gewissheit betrachtet, wird für wahr genommen. Fotografien nehmen – auch im heutigen Zeitalter verbreiteter Bildmanipulationen – den Rang eines Beweises ein: «Etwas, wovon wir gehört haben, woran wir aber zweifeln, scheint ‹bestätigt›, wenn man uns eine Fotografie davon zeigt. […]. Eine Fotografie gilt als unwiderleglicher Beweis dafür, dass ein bestimmtes Ereignis sich tatsächlich so abgespielt hat» (Sontag 1978: 11).

**Hat es Sie berührt?**

Die (geglaubte) Objektivität von Fotografien und die Leichtigkeit, mit der wir sie wahrnehmen, sind die Säulen, auf welchen die emotionale Wirkung von Fotografien und damit ihre sprichwörtliche Macht ruht. Bereits 1912 forderte Kurt Tucholsky «Mehr Fotografien!». Angeregt durch eine damalige Ausstellung mit Fotografien von Arbeitsunfällen und unmenschlichen Wohnsituationen stellte er fest: «Im Berliner Gewerkschaftshaus hängen an den Wänden Fotografien verstümmelter Hände. Betriebsunfälle der Holzarbeiter. Sie wirken: das rüttelt die Gleichgültigsten auf» (Tucholsky 1996: 47). Fotografien ‹simulieren› ihrer Realitätsnähe wegen emotionale Reize geradezu und wirken als Beweis, dass das Abgebildete wahr ist. Oder noch einmal mit Tucholsky: «Wir brauchen viel mehr Fotografien. Eine Agitation kann gar nicht schlagfertiger geführt werden. Da gibt es keine Ausreden – so war es, und damit basta» (Tucholsky 1996: 47).

Emotionen üben einen wichtigen Einfluss auf unser Denken und Handeln aus. Sie zeigen uns, was bedeutungs- und wertvoll ist, was anzustreben bzw. was zu meiden ist (vgl. de Sousa 2003). Der Begriff ‹Emotion› geht auf den lateinischen Wortstamm ‹emovere› zurück, der sich mit ‹bewegen› oder ‹erschüttern› übersetzen lässt und damit das Charakteristikum der Emotionen anspricht: Emotionen sind psychophysische Prozesse, die ausgehend vom Geiste zu körperlichen Erregungen wie Herzklopfen, Angstschweiss, Knieschlottern u.v.m. führen. Der geistige Anteil an emotionalen Regungen besteht aus der Bewertung eines wahrgenommenen Ereignisses, die vereinfacht zwischen Gefallen und Nichtgefallen variiert. Folglich bewegt sich die Art der emotionalen Betroffenheit zwischen den Polen positiv und negativ, zwischen Zu- und Abneigung (Roth 2001: 257).

Dieser «likability heuristic» folgend (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003: 121), lässt sich die diffuse Erscheinung der Emotionen an individuelle und kulturelle Werte anbinden. Emotionale Äusserungen lassen sich als Hinweis auf die verinnerlichten Werte der in Erregung geratenen Person auffassen. Reagiert eine Person ausgesprochen ruhig auf ein Ereignis, lässt sich annehmen, dass das Ereignis sie ‹kalt lässt›, dass es ihr nichts bedeutet, für sie keinen Wert hat. Reagiert jemand jedoch emotional, dann wird die Person durch das wahrgenommene Ereignis ‹bewegt› und unter Umständen zu einer Handlung motiviert – was genau das Ziel ökonomisch wie politisch orientierter Werbung ist: Sie versucht, emotionale Zustände zu erreichen, die die Zielpersonen buchstäblich in Bewegung (z.B. in den Laden oder an die Urne) versetzen.

Bewerten wir beispielsweise Ehrlichkeit als wichtige ‹Tugend›, reagieren wir auf Betrügereien und Lügereien mit Empörung. Werden nun in politisch motivierten Zeitungsanzeigen bestimmte PolitikerInnen in Wort und Bild des Lügens bezichtigt, soll die entstehende Empörung zu der dem Inserat beigefügten Handlungsempfehlung (z.B. ihrer Ab-

wahl bzw. der Wahl des Konkurrenzvorschlags) motivieren. Eine klare Handlungsoption mitzuliefern, ist zentral, damit die Emotionalität in die gewünschte Richtung gelenkt werden kann. Erst die Bildverankerung schränkt die sprichwörtliche Bedeutungsvielfalt von Bildern ein: Ein Bild sagt ja bekanntlich mehr als tausend Worte, aber ohne Worte kann mit einem Bild selten eine beabsichtigte Wirkung erzielt werden.

Die meisten unserer Werte sind unreflektierte Gewohnheiten, Ansichten von dem, was man halt so tut bzw. nicht tut, was man beispielsweise gut, schön und erstrebenswert findet. Die soziokulturell geteilten Werte variieren mehr oder weniger stark je nach Kulturkreis, Gesellschaft, Lebensstil- oder Interessengruppe. Werte können zudem je nach der besonderen Biografie individuell unterschiedlich sein. Und drittens und entscheidend hängt die Gewichtung der Werte von der momentanen Situation, Haltung oder Stimmung jedes Individuums ab. So pflichten wahrscheinlich viele der Aussage zu «Die landschaftliche Schönheit unserer Heimat sollte erhalten bleiben!», stellen in konkreten Fällen aber andere Werte über jenen der landschaftlichen Schönheit. Die alltagsnaheren Werte wie Arbeit, Bildung, Versorgung, Mobilität erhalten Priorität gegenüber ‹Hintergrundwerten› wie Natur, Umwelt, Landschaft (vgl. Schuster et al. 2005: 408). Den Sinn des Natur- bzw. Umweltschutzes nehmen wir – verglichen mit der direkten Bedeutung des Lebensunterhaltes – nicht direkt wahr. Dringt Naturschutz in den Alltag der Bevölkerung ein, wird er mitunter als störend empfunden und löst Widerstand aus. Die hinsichtlich des eigenen Lebens vermeintlich nicht-prioritären Werte wie das Wohl der Umwelt oder der Mitmenschen haben in der Regel erst dann ein Gewicht, wenn für das eigene Wohl gesorgt ist.

**Handeln Sie nachhaltig?**

Ob wir nachhaltig handeln, hängt von unserem Wissen im weitesten Sinne ab. Viele der gegenwärtigen Umweltprobleme sind unbeabsichtigte Folgen gesellschaftlicher Selbstverständlichkeiten wie der

benzinbetriebenen Mobilität, der Vorliebe, ‹im Grünen› zu wohnen, aber in der Stadt zu arbeiten, Arbeitszeitmodelle oder unseres Freizeit- und Konsumverhaltens. Es ist geradezu typisch für unsere Alltagshandlungen, dass wir nicht bewusst und schon gar nicht gezielt natur- oder umweltschädigend handeln, sondern dass dies meist unbeabsichtigte Folgen unhinterfragter alltäglicher Routinehandlungen sind, die in Übereinstimmung mit den Gepflogenheiten und Normen unserer Gesellschaft ablaufen.

Ebenfalls Teil unseres Wissens sind Bedeutungssetzungen wie z.B. unser Verständnis von Lebensqualität, von einem glücklichen Leben, unser Natur- und Menschenbild und neben vielem mehr auch dessen, was wir als Umweltproblem wahrnehmen. Solches Wissen steht im Hintergrund jeder Handlungsentscheidung, sei dies in den Denkstrukturen der Individuen oder in ausformulierten Regeln wie Gesetzen und Vorschriften.

Das verinnerlichte Wissen lässt sich als mentale Bilder interpretieren. Wie solche Bilder in die Köpfe der Individuen kommen und zu welchem Handeln sie führen, lässt sich im Detail nicht bestimmen. Man befindet sich aber auf relativ sicherem Grund, wenn man annimmt, dass sich die inneren Bilder aus äusseren Sinneseindrücken speisen, aus gemachten, insbesondere wiederholt gemachten oder intensiv erlebten Erfahrungen. In mediatisierten Gesellschaften dürften die Bilder, die wir alltäglich in den unzähligen Medien antreffen, unsere mentalen Bilder wesentlich prägen. Die Vorstellungen, die wir von Regionen, Menschen oder grundsätzlich von Begriffen haben, sind wesentlich durch jene Bilder geprägt, die wir in ihrem Zusammenhang zu Gesichte bekamen. Wird uns die Region Entlebuch wiederholt als ‹Armenhaus der Schweiz› präsentiert, verinnerlichen wir diese Vorstellung, wie wir uns auch die umgekehrte Präsentationsweise des Entlebuchs als eine Modellregion für eine nachhaltige Entwicklung aneignen würden. Wie nachhaltige Entwicklung, wie die Biosphäre

Entlebuch und das Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn in unterschiedlichen Medien veranschaulicht wurden, war Gegenstand des Forschungsprojektes «Die Macht der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung». Eine Zusammenfassung des Vorgehens und der Ergebnisse dieser Untersuchung können Sie im Sonderdruck des Entlebucher Anzeigers «Ansichtssache. Macht und Kraft der Bilder – eine Ausstellung», der dieser Publikation beiliegt, nachlesen.

*Abb. 2: Ein Hundeblick sagt mehr als 1000 Worte! In der Regel vermögen Hunde, die uns mit grossen Augen anblicken, unser Herz zu ergreifen. Mit dem Bild eines Entlebucher Sennenhundes im Inserat der UNESCO Biosphäre Entlebuch soll unsere Zuneigung und ein positives Gefühl geweckt werden, welches – gesteuert durch den Bildtext – auf das Produkt «UNESCO Biosphäre Entlebuch» übertragen werden soll (Quelle: Inserat der Biosphäre Entlebuch, erschienen in der Ausstellungsbeilage «Ansichtssache» im Entlebucher Anzeiger vom 28. September 2004).*

**Handeln Sie nachhaltig!**

Nachhaltige Entwicklung ist ein von der Weltgemeinschaft im Prinzip anerkannter Weg: Die heute lebenden Generationen und die gegenwärtig einflussreichen Regionen der Welt sollen sich nicht auf Kosten späterer Generationen und benachteiligter Regionen entwickeln. Das Kapital an ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Ressourcen dieser Welt soll weitgehend erhalten bleiben, so dass die Entwicklungschancen der nach uns und in

*Abb. 3: Gletscherschwund anschaulich – ein Schreckensbild der etwas anderen Art: Ein ungewollt kahler Kopf ist der Schrecken (fast) jeden Mannes. Das Inserat von Greenpeace wirkt allerdings kaum als Furchtappell, zu unplausibel ist der Brückenschlag von Gletscherschwund zu Haarausfall. Unseren Blick zieht das Inserat vielmehr wegen der ungewohnten Sichtweise und der humoristischen Umsetzung an – zwei zentrale Aspekte im Ringen um Aufmerksamkeit (Quelle: Das Magazin, 22.-28. Oktober 2005, S. 10-11).*

unserem Wohlstandsschatten Lebenden bestehen bleiben. Was aber heisst dies für unser alltägliches Handeln? Wie lassen Sie sich zu nachhaltigem Handeln bewegen?

Die oben eingeführten Zusammenhänge legen uns zwei Strategien nahe, um nachhaltige Entwicklung zu bewerben: jene der positiven und jene der negativen Emotionalisierung. Beiden ist gemein, dass sie die Werte und Bedeutungssetzungen der Zielgruppe anzusprechen versuchen, wobei die positive Emotionalisierung nachhaltige Entwicklung mit Bildern in Verbindung bringt, die angenehme Assoziationen hervorrufen, während die negative Emotionalisierung mit Bildern arbeitet, die uns erschrecken und zu Abwehrreaktionen motivieren sollen. Die Strategie der positiven Emotionalisierung ist im Konsummarketing verbreitet, in welchem beliebige Produkte in Anzeigen oder Werbefilmen zusammen mit positiv besetzten Bildern

*Abb. 4: Wird der Standpunkt gewechselt, nimmt das Objekt der Betrachtung die gegenteilige Bedeutung ein. Die richtige Bedeutung ergibt sich erst aus der Vielfalt der Perspektiven (Markus Raetz, Crossing, 2002; Quelle: http://www.artnet.de/artwork/424037235/_Markus_Raetz_Crossing.html, 15.3.05).*

dargestellt werden (z.B. Schnappschüsse glücklicher Momente, kollektiv bevorzugte Landschaften, attraktive Menschen etc.), um so das Produkt von diesen positiven Konnotationen profitieren zu lassen (vgl. beispielsweise Abb. 2, S. 28). In der Förderung umweltbewussten Handelns stellt Ecotainment (Lichtl 1999: 57) den Versuch dar, umweltfreundliche Markenprodukte mit positiven Gefühlen zu verbinden. Das Zielpublikum braucht entsprechend gar nicht zu wissen, dass es nachhaltig handelt, es braucht auch keine Informationen zum Thema Umwelt und kein Problembewusstsein, es soll einfach nachhaltig handeln und sich dabei bzw. deshalb wohl fühlen. Solcher erlebnisorientierter Werbung droht freilich die Gefahr, dass die Konsumierenden von der Berieselung an Glücksversprechungen und positiven Lebensgefühlen übersättigt und angesichts gegenläufiger Erfahrungen den Versprechungen gegenüber misstrauisch werden.

Weniger in der Konsumwerbung als in der Politkommunikation ist die Strategie der negativen Emotionalisierung verbreitet. Wie bei der positiven Emotionalisierung wird dabei an zentrale Werte appelliert mit dem Unterschied, dass die Werte einer Bedrohung ausgesetzt dargestellt werden (vgl. Abb. 3, S. 29). Wie die bislang erfolgreichste Spendensammelaktion der Schweizer Glückskette im Gefolge der Tsunamikatastrophe vom 26. Dezember 2004 im Indischen Ozean anschaulich zeigt, können negative Emotionen, ausgelöst durch die Bilder zerstörter Paradiese und leidender Menschen, zweifelsfrei äusserst handlungswirksam sein. Weniger erfolgsversprechend

sind allerdings angsteinflössende Bilder, welche auf Zukunftsszenarien (wie z.B. Berechnungen des Klimawandels) beruhen. Sind die Katastrophenszenarien zu erschreckend, versetzen sie uns in einen Furcht- oder Angstzustand, in welchem wir nicht mehr zu adäquaten Handlungen fähig sind. «Wer die geistige Gesundheit der Menschen erhalten will, muss ihre politische Handlungsfähigkeit erhalten. Sie müssen das Gefühl behalten, dass sie selbst etwas verändern können, dass es eine Alternative gibt» (Mies 2000: 46). Ein anderes Problem ist, dass sich die meisten Menschen gegen apokalyptische Drohungen immunisiert haben: «Entweder glauben sie den Unheilspropheten nicht, oder sie glauben ihnen doch, ohne dass das Konsequenzen hat» (Linz 2000: 35). Wir gewöhnen uns zweifelsfrei an die dauernde Flut an Negativinformationen und lassen uns davon nicht mehr aus der Ruhe bringen. Und schliesslich ist nicht unwahrscheinlich, dass die oft im Sinne moralischer Appelle mit sprichwörtlich erhobenem Zeigefinger daherkommenden Kampagnen zu ‹Trotzreaktionen› oder Abwehrhaltungen führen: «Ich will, dass es wenigstens hier und heute – und vielleicht noch morgen – so bleibt, wie es ist, und wenn alles ringsum in Elend und Gewalt versinkt» (Grober 2002b).

Das heisst nun nicht, dass negative oder positive Emotionalisierungen nicht zu wirkungsvollen Beiträgen in Richtung nachhaltiger Entwicklung führen könnten. Wir können uns leicht eine nationale Medienkampagne für nachhaltige Entwicklung (z.B. anlässlich einer Volksinitiative für ein nachhaltigkeitsrelevantes Thema) vorstellen, bei der beispielsweise mit Bildern idyllischer Landschaften bzw. ökologischer Katastrophen, glücklichen Kindern bzw. hungernden Flüchtlingen auf der Pro-Seite, fremden Vögten, ausgebeuteten BürgerInnen und anderen Schreckensszenarien auf der Gegenseite gekämpft wird. Die emotionalisierende Kampagne würde eine Mehrheit der Bevölkerung auf die eine oder andere Seite ziehen. Nach dem Urnengang wäre das Thema abgehakt und es wäre egal, ob die Kampagne einen

*Abb. 5: Die Sicherung der Perspektivenvielfalt in der Art und Weise, wie nachhaltige Entwicklung visualisiert wird, ist einerseits ein normatives Muss. Nachhaltige Entwicklung ist ein ganzheitliches Projekt, das auf keine der einzelnen Dimensionen vereinseitigt werden darf. Neben diesem normativen Aspekt ist die Perspektivenvielfalt auch von instrumentellem Interesse: Sie stellt eine einladende Strategie dar, unterschiedliche Bevölkerungsgruppen und Individuen mit ihren jeweiligen Werten und Interessen ansprechen zu können (Quellen: Entlebucher Anzeiger, Schweizer Familie und Informationsbroschüre «Das Entlebuch, ein Biosphärenreservat»).*

‹nachhaltigen› Graben in der betroffenen Gesellschaft hinterlässt. Problematisch werden solche polarisierenden Kampagnen erst, wenn nachhaltige Entwicklung als gemeinsamer Such-, Lern- und Gestaltungsprozess verstanden wird.

## Nachhaltige Entwicklung als gemeinsamer Such-, Lern- und Gestaltungsprozess

Wir haben uns bislang nicht damit auseinandergesetzt, was nachhaltige Entwicklung konkret bedeutet – mit gutem Grund. Einen inhaltlich bestimmten Königsweg in der nachhaltigen Entwicklung gibt es nicht. Nachhaltige Entwicklung kann nicht mittels allgemeiner, kontextfremder Rezepte verwirklicht werden, sie ist vielmehr jeweils «vor Ort in bestmöglicher ‹Lebensnähe› partizipativ und selbstorganisierend» auszugestalten (Busch-Lüty 1995: 124). Nachhaltige Entwicklung ist ein normatives Konzept, das von den Werten und Normen der Beteiligten abhängt (Schmid 2004: 58). Die Gewichtung der Werte muss folglich demokratisch ausgehandelt werden. Dass dabei unterschiedliche Vorstellungen bezüglich der inhaltlichen Konkretisierung der nachhaltigen Entwicklung einfliessen, ist «in einer freiheitlich-demokratisch verfassten offenen Gesellschaft … weder zu vermeiden noch zu bedauern» (Schweizerischer Bundesrat 2002: 9). Bei der nachhaltigen Entwicklung liegt der Fokus deshalb auf der Kommunikation selbst. Sie ist eine Regel, die besagt, dass die unterschiedlichen Perspektiven zu berücksichtigen sind. Angesichts der «enormen Komplexität des Themas … ist jede Aussage zur Nachhaltigkeitsthematik … als ein Beitrag zu einem umfassenden gesamtgesellschaftlichen Diskurs über die Konkretisierung des Leitbilds im Sinne eines ‹Wettbewerbs der besten Ideen› zu begreifen» (Coenen et al. 2000: 4). Die Kommunikation nachhaltiger Entwicklung ist also weniger die Kommunikation fertiger Leitbilder als eine Einladung, Meinungen und Ideen in die gemeinsame Entwicklung einer nachhaltigen Zukunft einzubringen. Erst in der Vielfalt der unterschiedlichen Perspektiven zeigt sich, dass die je eigene Sichtweise, die durch den individuellen Standpunkt der BetrachterInnen gegeben ist, nicht die allein mög-

liche ist, dass es vielmehr andere, ebenso richtige Ansichten gibt, die einander ergänzen (vgl. Abb. 4, S. 30).

Versteht man nachhaltige Entwicklung in diesem partizipativen und kooperativen Sinne, bedeutet dies in erster Linie, den gemeinsamen Such-, Lern- und Gestaltungsprozess in Gang zu setzen. Eine Kommunikation nachhaltiger Entwicklung, die einen ‹nachhaltigen› Graben in der betroffenen Gesellschaft aufreisst, wie dies bei stark emotionalisierenden Kampagnen kaum zu vermeiden ist, ist dem Projekt nachhaltige Entwicklung nicht dienlich. Das Ziel der Kommunikation nachhaltiger Entwicklung muss sein, möglichst viele Personen für das Vorhaben gewinnen zu können und ihr Handeln zu befähigen. Schreckensszenarien, die Gefühle der Hilflosigkeit verbreiten, sind folglich ebenso wenig dienlich wie plakative, einseitige Auslegungen nachhaltiger Entwicklung. Handelnde emotional in Bewegung zu versetzen ist ja schön und gut, doch wenn alle in unterschiedliche Richtungen laufen, ist dem gemeinsamen Projekt ein Bärendienst erwiesen. Für die Eröffnung und Fortführung partizipativer Prozesse und Kooperationen sind Polarisierungen hinderlich. Es sollte vielmehr versucht werden, über den Gebrauch visueller Mittel die Betroffenen zur Kommunikation einzuladen.

Nachhaltige Entwicklung einladend zu kommunizieren kann bedeuten, die Vielfalt nachhaltiger Entwicklung alltagsnah und adressatengerecht zu zeigen, so dass sich möglichst viele Gesellschaftsmitglieder mit einer ihrer vielen Seiten identifizieren und dafür interessieren können (vgl. zur Veranschaulichung Abb. 5, S. 32). Nachhaltige Entwicklung ist ein ganzheitliches Konzept, das sämtliche Lebensbereiche umfasst. Sie ist nicht mit einseitigem Umweltschutz zu verwechseln, sondern beinhaltet ebenso wirtschaftliche und soziokulturelle Belange. Es ist deshalb möglich, die Handelnden dort abzuholen, wo sie ihren Nutzen sehen – letztlich geht es uns bekanntlich immer um den Nutzen, jedoch nicht zwingend um den auf ökonomische Wertmassstäbe reduzierten. Nachhaltige Entwicklung tangiert unsere primären

Werte, was eindimensionaler Umwelt- oder Naturschutz in der Regel nicht zu leisten vermag. Darin liegt die Chance dieses ganzheitlichen Konzepts, die auch entsprechend zu kommunizieren ist.

Haben sich die Handelnden auf den Dialog über nachhaltige Entwicklung eingelassen, können Bilder der Darlegung verschiedener Sichtweisen, der Veranschaulichung von beispielsweise neuen Lebensformen, aber auch von Problemaspekten dienen. Solche Bilder, die zur Unterstützung des Diskurses eingesetzt werden, können im Verlauf des Diskurses ausgiebig diskutiert werden. In den Medien ist dies aus Platz- oder Stilgründen meist nicht der Fall, weshalb mit (emotionalisierenden) Fehlinterpretationen und Missverständnissen gerechnet werden muss, die wiederum polarisieren und Dialoge zum Scheitern bringen können.

Zur Förderung nachhaltiger Entwicklung ist eine weitere unspektakuläre Art von Bildern geeignet: Vorbilder. Das Zeigen des Handelns anderer Personen im Sinne von Vorbildern nimmt einen herausragenden Stellenwert in der Handlungsbeeinflussung ein (Flury-Keubler & Gutscher 2001: 119). Vorbilder können leitbildhaft belegen, was nachhaltiges Handeln bedeuten kann, «dass sich ökologische Ideen und Produkte erfolgreich entwickeln und vermarkten lassen – erfolgreich im herkömmlichen Sinn des ökonomischen Erfolgs» (Lass & Reusswig 1999: 13). Ihnen kommt eine entscheidende Rolle in der Kommunikation nachhaltiger Entwicklung zu, weil sich neue Sichtweisen nicht aufoktroyieren bzw. diktieren lassen. Die Hoffnung besteht darin, dass die vorgezeigten Alternativen kopiert bzw. nachgelebt werden. Die Beispiele gelungener Praxis zeigen, dass die neuen Wege durchaus begehbar sind (vgl. Linz 2000: 35). Vorbilder haben aber grundsätzlich auch etwas Zwiespältiges: Ein blindes Nacheifern ist selten empfehlenswert. Es kann ja schliesslich der Fall sein, dass Vorbilder Trugbilder sind, die wie potemkinsche Dörfer bloss aus

Fassade, aus äusserem Schein bestehen, während dahinter liegende Probleme verborgen bleiben.

Damit sind wir abschliessend bei den Gefahren und somit den Grenzen der Macht der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung angelangt: Vorbilder wie alle anderen Bilder müssen sich ihrer grundsätzlichen Ambivalenz wegen dem diskursiven Prozess stellen und darin legitimieren (vgl. Scholz 2004: 12). Erst im Gespräch, in der schriftlichen Auseinandersetzung oder in der Möglichkeit, Gegenbilder zu veröffentlichen, kann es eine Perspektivenvielfalt geben, welche einen Kontrast zu einseitigen oder falschen Darstellungen herstellt. Folglich ist festzuhalten, dass Bilder für den Diskurs über nachhaltige Entwicklung erst dann wirklich fruchtbar werden, wenn ihr Gebrauch wie auch ihre Wirkung offen reflektiert und kritisiert werden kann. Diesbezüglich kommt insbesondere den Medien eine grosse Verantwortung zu: Als kritische aber faire Foren für unterschiedliche Perspektiven müssten sie das Herz partizipativer nachhaltiger Entwicklung sein. Sie sollten eine adressatengerechte, alltagsnahe Kommunikation nachhaltiger Entwicklung ermöglichen. Vor allem aber könnten sie eine gewisse Kontrolle der manipulativen Kraft von Bildern erlauben: Würden sie die unterschiedlichsten Interessengruppen an der medialen Bildproduktion partizipieren lassen, könnten die zur Diskussion stehenden Themen umfassend beleuchtet werden. Einseitige Verklärungen würden durch eine solche Demokratisierung des Diskurses jedenfalls erheblich erschwert.

Kampagnen für eine nachhaltige Entwicklung sind möglich, aber ob sie zu nachhaltigem Erfolg führen, ist fraglich. Nachhaltige Entwicklung lässt sich nicht von oben diktieren, sie ist auch kein kurzfristiger Modegag. Nachhaltige Entwicklung braucht Zeit, sie ist nach den gängigen Kriterien unspektakulär, mitunter mühsam. Die Kommunikation nachhaltiger Entwicklung ist folglich weniger eine Frage der genialen Marketingidee als der Art und Weise, wie in Medien gewohn-

heitsmässig Nachrichten und Bilder ausgewählt werden. Der Macht der Vorbilder wegen ist insbesondere ein Wandel von den reisserischen Negativmeldungen hin zu Positivbeispielen angesagt. Dies – wie auch allgemein eine differenzierte Berichterstattung – ist jedoch nur möglich, wenn die Medien gewillt sind, der Kommunikation nachhaltiger Entwicklung gebührend Platz einzuräumen.

*Urs Müller*

Urs Müller ist Geograph am Geographischen Institut der Universität Zürich und schrieb seine Doktorarbeit zum Thema «Die Macht der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung».

**Literatur**

Busch-Lüty, Christiane (1995): Nachhaltige Entwicklung als Leitmodell einer ökologischen Ökonomie. In: Fritz, Peter; Huber, Joseph et al (Hrsg.): Nachhaltigkeit in naturwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Perspektive. Stuttgart: S. Hirzel. S. 115-126.

Coenen, Reinhard; Kopfmüller, Jürgen & Jörissen, Juliane (2000): Konkretisierung und Operationalisierung des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung für den Energiebereich. Wissenschaftliche Berichte FZKA 6578. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe Technik und Umwelt (FZKA).

de Sousa, Ronald (2003): The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2003 Edition): Emotion. Auf: http://plato.stanford.edu/entries/emotion/, 18.11.2004.

Flury-Keubler, Peter & Gutscher, Heinz (2001): Psychological Principles of Inducing Behaviour Change. In: Kaufmann-Hayoz, Ruth und Gutscher, Heinz (Hrsg.): Changing Things – Moving People. Basel; Boston; Berlin: Birkhäuser. S. 109-129.

Grober, Ulrich (2002): Konstruktives braucht Zeit. Über die langsame Entdeckung der Nachhaltigkeit. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 31-32/ 2002. Auf: http://www.bpb.de/publikationen/T3OGJX,0,0,Konstruktives_braucht_Zeit_%DCber_die_langsame_Entdeckung_der_Nachhaltigkeit.html, 21.5.2003.

Grossen, Philippe (1986): Das Bild der UNO in der Schweizer Tagespresse. Grüsch: Rüegger.

Lass, Wiebke & Reusswig, Fritz (1999): Worte statt Taten? In: politische ökologie, Vol. 18, Nr. 63/64. S. 11-14.

Lichtl, Martin (1999): Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing. Wien: Ueberreuter.

Linz, Manfred (2000): Wie kann geschehen, was geschehen muss? Ökologische Ethik am Beginn des Jahrhunderts. Wuppertal Papers No. 111 (PDF-Fassung). Wuppertal.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mies, Maria (2000): Hat das Internet das MAI zu Fall gebracht? In: politische ökologie, Vol. 18, Nr. 63/64. S. 45-46.

Mitchell, W.J.T. (1990/Orig. 1986): Was ist ein Bild? In: Bohn, Volker (Hrsg.): Bildlichkeit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 17-68.

O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2003): The Marketing Power of Emotion. New York: Oxford University Press.

Roth, Gerhard (2001): Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Schmid, Annette (2004): UNESCO Biosphäre Entlebuch: Modell für eine nachhaltige Regionalentwicklung? – Konzept Zielerreichungskontrolle. Zürich: Dissertation an der Mathematisch-naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich.

Scholz, Oliver R. (2004): Bild, Darstellung, Zeichen: Philosophische Theorien bildlicher Darstellung. Frankfurt a.M.: Klostermann.

Schuster, Kai; Brendle, Uwe & Erdmann, Karl-Heinz (2005): Wahrnehmung und Bewusstsein im Naturschutz. In: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis. München: oekom. S. 405-415.

Schweizerischer Bundesrat (2002): Strategie Nachhaltige Entwicklung 2002 – Bericht des Schweizerischen Bundesrates vom 27. März 2002. Bern: Interdepartementaler Ausschuss Rio (IDARio).

Sontag, Susan (1978): Über Fotografie. München, Wien: Carl Hanser.

Sontag, Susan (2003): Das Leiden anderer betrachten. München: Hanser.

Tucholsky, Kurt (1996/Orig. 1912): Mehr Fotografien! In: Tucholsky, Kurt (Hrsg.): Gesammelte Werke, Bd. 1: 1907 – 1918. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. S. 47.

*Machen Sie einen Perspektivenwechsel: Betrachten Sie einmal Bilder durch die Brille von jemand anderem...*

## Eine Ausstellung ist eine Art Landkarte – oder: Die Probleme eines Kartografen

> *«In jenem Reich erlangte die Kunst der Kartographie eine solche Vollkommenheit, dass die Karte einer einzigen Provinz den Raum einer Stadt einnahm und die Karte des Reichs den einer Provinz. Mit der Zeit befriedigten diese masslosen Karten nicht länger, und die Kollegs der Kartographen erstellten eine Karte des Reiches, die die Grösse des Reiches besass und sich mit ihm in jedem Punkte deckte.» (Borges 1982: 121)*

Es geht nicht nur den Geografen so! Auch Ausstellungsmacher haben solche Probleme, wie sie Jorge Luis Borges einem fiktiven Autor des 17. Jahrhunderts, er gab ihm den Namen Suárez Miranda, in die Feder diktierte.

Allein schon über eine Ausstellungsidee zu schreiben ist schwierig, denn die Beschreibung erreicht auch hier nie die Qualität des Produktes selbst. Und erst recht wird es masslos, wenn es die Beschreibung der eigenen Ideen sein soll.

Und sowieso: Ein Ausstellungsmacher setzt natürlich voraus, dass die Leserin, der Leser die Sache selbst schon besucht hat! So kommt er sich also vor, als ob er die berühmten Eulen ins noch berühmtere Athen tragen soll.

Borges gibt uns mit seinem paradoxen Problem zwei Dinge an die Hand: Erstens einen Umriss über den Charakter von Ausstellungsbeschreibungen und zweitens einen Einstieg in die Problematik der Arbeit der Ausstellungsmacher generell. Denn: Ausstellungen sind oft paradoxe Angelegenheiten.

## Das Paradox der Ausstellung

Eine Ausstellung ist im besten Sinne etwas Flüchtiges, d. h. sie ist ein zeitlich begrenztes Ereignis; nichts für die Ewigkeit, ein Statement, das aus dem und für den Moment gedacht wird. Was bleibt, ist höchstens eine Dokumentation (Sie halten ja eine solche in Händen) – und natürlich die Erinnerung.
Eine Ausstellung, die sich der Thematik ‹nachhaltige Entwicklung› widmet, ist so gedacht eine widersprüchliche Angelegenheit. Denn: Nachhaltig ist ja erstmal (völlig naiv formuliert) das, was bleibt.

## Ausstellungen sind widersprüchliche Angelegenheiten

Im Fall der Ausstellung ‹Macht und Kraft der Bilder› lösten wir diesen Widerspruch dadurch auf, dass wir versuchten, die Thematik konkret am Gegenstand zu zeigen.
Ausstellungen können zwar abstrakt und theoretisch sein, aber sie müssen bestrebt bleiben, anschaulich zu sein. Denn es gilt: Ohne etwas zum Ausstellen keine Ausstellung! Dieses Etwas muss nicht immer haptisch sein, bei Ausstellungen kommt es schlicht darauf an, dass ein Thema erlebbar ist. Eine Ausstellung ist multisensuell, auch wenn oft der Sehsinn dominiert.

## Die gestellten Aufgaben

Die konkrete Aufgabe im beschriebenen Fall an uns Ausstellungsmacher war, die vorliegenden Ergebnisse der Forschungsstudie (vgl. hierzu den beigelegten Sonderdruck «Ansichtssache» des Entlebucher Anzeigers) in einer Ausstellung zu präsentieren. Forschungsergebnisse erscheinen normalerweise schwarz auf weiss, auf Papier gedruckt, also im Medium ‹Schrift›. Das Medium ‹Ausstellung› funktioniert aber mit anderen Mitteln. Deshalb hiess es: Es ist Übersetzungsarbeit zu leisten.

## Der Fundus

Eine Ausstellung braucht einen Fundus. Ohne Material geht es nicht. Unser Fundus bestand aus zwei ‹Objektgruppen›:
Zum einen aus Definitionen zum Begriff ‹nachhaltige Entwicklung›, zum anderen, und dies sollte der Schwerpunkt sein, aus dem Bildmaterial, das im Forschungsprojekt ausgewertet wurde: Fotografien (um die handelte es sich ja hauptsächlich), völlig unspektakulär – wir kennen sie alle: Medienbilder, teils ästhetisch, teils reine Dokumentationen, die zeigen, was Politik und Gesellschaft tagtäglich bedeuten. Die Bilder wurden in der Forschung codiert und ausgewertet. Der Fokus der Interpretationen lag mehr auf der Argumentation der einzelnen Druckmedien, weniger auf den Einzelbildern.

Aus diesem Material eine Ausstellung zu machen, war schwierig. Denn: Unser Ziel war eine Ausstellung und nicht nur eine Präsentation der Forschung. Die Ergebnisse sollten nicht einfach an die Wand gehängt werden – vielleicht noch hübsch gruppiert und grafisch aufgearbeitet –, sondern die Forschungsergebnisse sollten mit den Mitteln des Mediums ‹Ausstellung› präsentiert werden. Und dies nicht nur vor der Forscherfamilie, die Aufgabe war es, die Ausstellung zunächst im Entlebuch und im Jungfrau-Aletsch-Bietschorn-Gebiet zu zeigen; zuerst in den beiden beforschten Landschaften; zuerst der (so genannten) betroffenen Bevölkerung, und dann erst den Kolleginnen und Kollegen an den Universitäten.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, musste das Material entsprechend aufgearbeitet werden. Und hierzu mussten wir den Bildern auf die Schliche kommen, mussten ihre Phänomene aufstöbern. (Ausstellungsmacher betreiben im besten Fall das, was man in der Philosophie ‹Phänomenologie› nennt.)

## Das Prinzip der Bildauswahl

Was allen Bildern in ihrer Vielfalt an Motiven, Autoren und Qualitäten gemeinsam ist, ist, dass sie alle im Umfeld von Volksabstimmungen verwendet wurden. Sei es, dass sie zur Illustration eines Arguments gebraucht wurden, sei es, dass sie das Argument selbst waren.
Und weil Ausstellen immer auch reduzieren heisst (erstmal zumindest), mussten viele Aspekte, die auch in den Bildern stecken (können), über Bord geworfen werden. Wir hofften aber darauf, sie später wieder an Land ziehen zu können.
Deshalb entschieden wir: Wir reduzieren die Bilder zunächst auf ihren Argumentationswert, auf ihr ‹pro› und ‹contra›. Und dies wieder in einem möglichst einfachen Sinn: Entweder ein Bild spricht mich an – oder nicht, entweder es überzeugt mich – oder nicht. Was ein Bild sonst noch aussagt, war in diesem ersten Schritt nicht relevant.

## Das Spiel

Es ist eine Binsenweisheit: Nichts interessiert den Menschen mehr, als sich selber. Deshalb unsere Frage bzw. Einladung an die Ausstellungsbesucher: «Wie würden Sie entscheiden?»
Damit in der Ausstellung auch entschieden werden konnte, entwickelten wir mit einer Auswahl aus dem Bildmaterial ein Entscheidungsspiel (siehe den Plan auf S. 90): Es gab auf einem Spielfeld (wir benutzten einen Rasenteppich) 54 Stationen mit je zwei Bildern. Die Bilder waren auf Wegweisern appliziert. Der eine Wegweiser wies nach links, der andere nach rechts, jeweils zu der nächsten Station. Bei jedem Wegweiser musste man sich entscheiden: Links oder rechts; welches der zwei Bilder überzeugt mich mehr? Das Spielfeld war so aufgebaut, dass jede und jeder nach acht solchen Entscheidungen ein Tortendiagramm, das sich ebenfalls auf einem Schild befand, erreichte. Insgesamt waren am Rand sechs Tortendiagramme verteilt (die Schilder, Torten und Wegweiser finden Sie ab S. 93 abgedruckt). Auf ihnen fand sich die Auflösung: Die Bildauswahl der

Ausstellungsbesuchenden entsprach in etwa dem auf dem Schild repräsentierten Medium (etwa dem Walliser Bote oder dem Entlebucher Anzeiger).

Denn: Die Auswahl der Bilder war – natürlich – nicht willkürlich. Die Bilder wurden von den Wissenschaftlern codiert: Je nach Inhalt wurden die Bilder den Bereichen Natur- bzw. Kulturraum zugeordnet (genaueres hierzu können Sie im erwähnten Sonderdruck «Ansichtssache» nachlesen). Folgten die Besucher eher den Bildern, die in die rechte Spielfeldhälfte wiesen, so folgten sie mehr den Bildern mit der Codierung ‹Natur›, folgten sie eher den jeweils nach links weisenden Wegweisern, dann mehr den Bildern mit der Codierung ‹Kultur›.
Die Idee, die hinter dem Entscheidungsspiel steckt ist, wie gesagt, die: Der Mensch ist ein egoistisches Wesen. Nachdem – spielerisch – erlebt wurde, in welche Richtung Bilder einen lenken (können), ist das Interesse grösser, sich mit den Forschungsergebnissen auseinander zu setzen.
Die Forschungsergebnisse selbst wurden am Rand des Spielfeldes (auf den erwähnten Tortendiagrammen) in kurzer Form dargestellt.

**Einmal ist keinmal**

Der eigene Gang durch das Entscheidungsspiel war rein subjektiv. Mit einem Perspektivenwechsel wurde die Gelegenheit einer anderen Sicht bzw. Sichtweise auf das (Bild-)Material geboten. Die Gästen konnten sich eine von zehn Brillen aufsetzen. Jede Brille repräsentierte die Sicht  einer fiktiven Mitbürgerin, eines fiktiven Mitbürgers. Zu jeder Brille gab es ein Faltblatt mit der Charakterisierung und dem Lebenslauf der Person und einer Wegbeschreibung durch die Ausstellung. Die Personen wurden mit Hilfe eines Markforschungsmodells (den so genannten Sinus-Milieus) entwickelt. Dieses Modell basiert in weiten Teilen auf Methoden der empirischen Sozialforschung.
In den Rollen der fiktiven Personen konnte das Entscheidungsspiel erneut gespielt werden. Der Weg war markiert und auf – von uns so

*Der Forschertisch bot die Möglichkeit, den Forschern in die (Kartei-)Karten zu schauen.*

genannten – Wanderführern dokumentiert. So hatte man die Gelegenheit, das Spiel öfters zu spielen, selbstständig oder geführt. Nach jedem Durchgang landete man wieder bei den Tortendiagrammen – vielleicht beim selben wie beim ersten Mal, vielleicht aber auch bei denen auf der gegenüberliegenden Seite des Spielfeldes. Der Perspektivenwechsel veranschaulichte, dass es eben nicht nur eine Sicht auf die Landschaft und ihre Nutzung gibt: Ein Tourist sieht eine Bergblumenwiese einfach anders als ein Bergbauer.

Zusätzlich wurde auf dem Spielfeld noch der Forschertisch integriert. Hier wurden die Besucherinnen und Besucher eingeladen uns bzw. den Forschern in die Karten zu schauen:
Auf dem Tisch befand sich das gesamte ausgewertete Bildmaterial inklusive der Codierung.
Ebenso lagen auf dem Tisch die Originale der beforschten Medien.
Es wurde offen gelegt, in welchem Kontext die Bilder publiziert und

benutzt wurden. Nach dem Gang durch die Ausstellung, bei dem das eine oder andere Bild ja vielleicht schon lieb gewonnen wurde, mag es die Besucherinnen und Besucher interessieren, wo und für was das Bild benutzt wurde.
Schliesslich wurde der Tisch noch benutzt um unseren Sonderdruck des Entelbucher Anzeigers anzubieten.
Wie schon gesagt, Forschung braucht Platz: Platz auf Papier. Damit es möglich war, zuhause sich mit der Thematik der Ausstellung zu beschäftigten wurde die Zeitungsbeilage «Ansichtssache» gedruckt. Dieses ‹Extrablatt› lag in der Ausstellung auf, wurde aber zur Eröffnung unserer ersten Station im Entlebuch zusammen mit der Lokalzeitung an seine Leserinnen und Leser ausgeliefert. Das ‹Extrablatt› schlug drei Fliegen mit einer Klappe: Erstens wurde eines der beforschten Medien genutzt, um auf die Forschung hinzuweisen, zweitens war es ein Werbemittel für die Ausstellung und drittens ein Service für unserer Besucherinnen und Besucher.

Im Zentrum der Ausstellung standen die Bilder. Deshalb empfanden wir es als sinnvoll, als Abschluss des Entscheidungsspiels noch eine Bilderwand, einen Aussichtspunkt anzubieten. Auf dieser Wand waren nochmals alle Bilder versammelt. Nachdem die Forschung ihre Ergebnisse vorgestellt hatte, hatten so nochmals die Besucherinnen und Besucher die Gelegenheit eine Übersicht über alle Bilder zu bekommen – und so auch nochmals die Möglichkeit eine eigene Interpretation zu machen.

Das hier beschriebene Spielfeld nutzte hauptsächlich den Bilderfundus. Oben wurde beschrieben, dass eine der gestellten Aufgaben war, die verschiedenen, oft diffusen Definitionen zur ‹nachhaltigen Entwicklung› anschaulich zu machen. Wir haben dies versucht in einem Vor- und Abspann zur Ausstellung. Hierzu nutzen wir Leitobjekte (zu den Objekten vgl. den Beitrag von Nina Gorgus ab Seite 51).

**Der Rahmen und die Technik**

Ein wesentlicher Aspekt der Ausstellungskonzeption wurde bisher noch nicht erwähnt: die Technik. Die Ausstellung war eine Wanderausstellung, die in Räumen mit den verschiedensten Qualitäten gezeigt wurde. Der grösste Unterschied war der von drinnen und draussen: Das Spektrum der Räumlichkeiten reichte von Museumsräumen bis hin zum Volleyballspielfeld auf der Riederalp.
Mit dem Entscheidungsspiel auf einem grünen Rasen konnten wir dieses Problem lösen: die Ausstellung war interaktiv ohne Elektronik – wenn das nicht nachhaltig ist.

**Ausstellen heisst auch scheitern:**

In einer Ausstellung können nicht alle Aspekte einer Forschung dargestellt werden, es können nur einzelne Aspekte herausgegriffen, fokussiert und zur Diskussion gestellt werden. Und so kann auch gesagt werden: Eine Ausstellung ist eine Art Landkarte, und diese ist sicher nicht im Massstab 1:1 abgefasst! (*)

*Matthias Buschle*

Matthias Buschle ist Kulturwissenschaftler, Ausstellungsmacher, freier Journalist und im Verlagswesen tätig. Kurz: Er macht alles Mögliche und Unmögliche im Bereich Kultur. Er lebt und arbeitet hauptsächlich in Basel.

(*) Das Konzept der Ausstellung wurde zusammen mit Nina Gorgus erstellt, natürlich in enger Zusammenarbeit mit den Forschern, Urs Müller und Norman Backhaus und der Gestalterin Trinidad Moreno. Mitgeholfen haben auch Studierende am ‹Seminar für Kulturwissenschaft/Europäische Ethnologie› an der Universität Basel. Dies waren: Mathias Barmettler, Barbara Curti, Michele Merzaghi, Sabine Mauron,

Lea Mani, Celine Schaub, Domenico Sposato, Monique Weber. Für ihre Ideen, Fragen, Kritik, Hilfe und für ihr nicht selbstverständliches Engagement danken wir ihnen herzlich!

## Literatur

Borges, Jorge Luis (1982): «Von der Strenge der Wissenschaft». In: Ders.: Borges und ich. München: Hanser.

*Alle Ausstellungsobjekte auf einen Blick, so wie sie sich im Lichthof der Universität Zürich präsentierten.*

## Eine Ausstellung braucht Objekte

Was haben ein Brot, ein Laib Käse oder Schneeschuhe in einer Ausstellung über Nachhaltigkeit zu suchen? Und weshalb liegen die banalen Dinge des täglichen Gebrauchs so prominent auf hohen, weissen Sockeln? Sind weisse Sockel nicht eher Kunstausstellungen vorbehalten, in der Gemälde an weissen Wänden hängen und Skulpturen auf Podesten stehen? Die Ausstellung «Macht und Kraft der Bilder» nimmt das gestalterische Prinzip des Kunstmuseums auf, um Aspekte nachhaltigen Handelns und nachhaltiger Entwicklungen sinnlich erfahrbar zu machen und so den Diskurs der Bilder zu unterstützen. Die Objekte bilden in der Ausstellung eine Klammer: als ästhetisch inszenierte Exponate machen sie zunächst auf den Schilderwald neugierig. Um die Klammer zu schliessen, werden dann die weissen Sockel als Informationsträger benutzt, um neue Fragen aufzuwerfen und um das ästhetische Prinzip auf die Spitze zu treiben.

Schon oft wurde dem Museum prophezeit, dass es neben dem breiten Spektrum konkurrierender Freizeit- und Medienangebote nicht bestehen könne. Dass dem nicht so ist und sich dies in absehbarer Zeit auch nicht ändern wird, liegt daran, dass Museen und Ausstellungen etwas bieten können, was einzigartig ist: originale Objekte. Dabei muss es sich nicht nur um Kunst, wie Gemälde und Skulpturen, handeln, wenngleich hier das Interesse der Massen gross ist. Auch historische Zeugnisse der Sachkultur, die nicht unbedingt einen hohen ästhetischen Eigenwert besitzen, sind in ihrer Bedeutung als Exponat kaum zu unterschätzen. Dreidimensionale Gegenstände besitzen eine starke sinnliche Kraft, insbesondere wenn es sich um ein seltenes Stück aus vergangenen Zeiten handelt. Die Exponate scheinen im Museum von Zeit und Raum gelöst, sie lassen vielfältige Assoziationen zu, rufen Erinnerungen wach oder beschäftigen die Museumsbesucher auf andere Weise.

Schwieriger wird es mit banalen Alltagsgegenständen, etwa wie hier im Fall der Ausstellung «Macht und Kraft der Bilder» mit einem Laib Brot oder Käse. Auf den ersten Blick scheinen sie in der Ausstellung fehl am Platze zu sein. Doch macht sich die Ausstellung den Umstand zunutze, dass sinnliche Erfahrungen anders wirken als beispielsweise Texte und Fotos. Ein echter Laib Käse, der zudem noch einen starken Geruch entfaltet und regelrecht zum Genuss einlädt, wird hier anders wahrgenommen, als wenn er unter seinesgleichen in der Käsetheke liegen würde (auch wenn, wie es in Zürich geschehen ist, Studierende während der Präsentation den Käse einfach aufgegessen haben). In der Ausstellung ist der Käse nun als Objekt nah und fern zugleich: nah, weil er aus unserer unmittelbaren Lebenswelt stammt, und fern, weil er durch seine Präsentation auf einem weissen Sockel fremd wirkt. Diese Spannung macht den Reiz aus, sich weiter damit zu beschäftigen, denn die Stärke von Ausstellungen ist es, mit Hilfe von Objekten Aussagen zu bündeln und zu provozieren (vgl. Korff 2002). So abstrakt der Begriff der Nachhaltigkeit klingt, so konkret ist er schon in verschiedenen Bereichen geworden. Die Objekte beleuchten kaleidoskopartig Ausschnitte dieser Bereiche.

Noch einen Nachtrag zur weissen Farbe im Kunstmuseum: als in der Berliner Nationalgalerie 1906 anlässlich der Jahrhundertausstellung erstmals Gemälde vor einem hellfarbenen Hintergrund präsentiert wurden, lehnten Museumskollegen und Besucher diese Gestaltung entsetzt ab. Damals herrschten farbig gehaltene Wände vor (Joachimides 2001:156); erst in den 1930er Jahren begann sich die weisse Farbe in Kunstmuseen und dann auch in kulturhistorischen Museen und Ausstellungen durchzusetzen und ist heute immer noch Standard.

**«Biosphären-Schindeln»**

Charakteristisch für Exponate ist, dass sie unterschiedlichen Zusammenhängen zugleich angehören können. So stehen die Holzschindeln

aus dem Entlebuch für Tradition, da sie schon seit Jahrhunderten zum Einsatz kommen. Fichte als einheimischer Rohstoff verknüpft die Schindeln mit einer bestimmten Region. Die Machart lässt auf Handarbeit oder auf bestimmte Maschinen schliessen. Die Schindeln machen soziale Umstände zum Thema, hier einen Handwerksbetrieb, das Säge- und Hobelwerk Josef Bucher AG, das in Escholzmatt seit 1918 im Familienbesitz geführt wird. Der Name «Biosphärenschindel» verweist auf eine überregionale Bedeutung und auf ein zertifiziertes Produkt, das mit der Anerkennung der UNESCO für das Entlebuch entwickelt wurde. Diese Schindeln sind aufgrund der Wahl ihres Materials und ihrer Produktion und Verarbeitung beispielhaft für ökologisches Wirtschaften. Darüber hinaus sind die handgespalteten Schindeln aus dem Entlebuch noch auf einer anderen Ebene mit der Idee von Nachhaltigkeit verknüpft. Der Umgang mit den Holzreserven des Waldes gilt als Ausgangspunkt für das Streben nach einer dauerhaften Entwicklung, denn schon im 18. Jahrhundert wurden Überlegungen angestellt, wie man mit der damals vorherrschenden Holzknappheit umgehen sollte. In Mitteleuropa setzte sich der Berghauptmann von Kursachsen, Hans Carl von Carlowitz (1645 - 1714),

*«Biosphären-Schindeln»: Nageldachschindeln, handgespalten, Fichte, Länge 45 cm, Breite 8-10 cm, Höhe 0,3 cm, Säge- und Hobelwerk Josef Bucher AG, Escholzmatt, Entlebuch.*

für eine «continuierliche, beständige und nachhaltende Nutzung» des Waldes ein. Dies bedeutete konkret, dass immer soviel Holz nachgepflanzt wie gefällt wurde. Antriebskraft dafür waren zunächst wirtschaftliche Gründe, da das Holz den Lebensunterhalt von vielen Menschen sicherte, denn nicht nur in der Forstwirtschaft, auch im Hüttenwesen und im Bergbau benötigte man grosse Mengen Holz. Als die Idee von Nachhaltigkeit seit den 1990er Jahren als globales Konzept auf den UNO-Umweltgipfeln neue Beachtung fand, erinnerte man sich wieder an die Anfänge dieser Idee. Heute geht es in erster Linie darum, Wald als wichtige Ressource für ein funktionierendes Ökosystem zu erhalten.

*Walliser Roggenbrot AOC, Roggen, Wasser, Sauerteig, Hefe, Salz, Durchmesser 20 cm, Wallis.*

**Walliser Roggenbrot**

Das Walliser Roggenbrot entstand in Zeiten, als es Brot im Laden noch nicht zu kaufen gab. Da Brot in den örtlichen Backhäusern nicht öfters als zwei- oder dreimal im Jahr gebacken wurde und deshalb lange aufbewahrt werden musste, stand seine lange Haltbarkeit im Vordergrund. Zudem kam nur eine Getreideart in Frage, die den harten klimatischen Bedingungen des Wallis gewachsen war - und das war der Roggen. Die besondere Mischung aus Roggenmehl, Hefe, Salz und Wasser macht das Brot lange haltbar. Um das Brot auch

noch im harten Zustand verwerten zu können, entwickelte die regionale Küche viele Rezepte. Mit Brühe aufgeweicht in einer Suppe oder in Rotwein eingelegt als süsse Nachspeise ist es auch nach Wochen noch schmackhaft.

Dass heutzutage das Roggenbrot eine Renaissance feiert, obwohl das helle Weizenmehlbrot eigentlich das Rennen zu machen schien, ist auch eine Erfolgsgeschichte für nachhaltige Entwicklung, die durch den Eintrag in das Bundesregister für Ursprungsbezeichnungen gekrönt wurde. Das Brot ist ein Beispiel dafür, wie ökologische, wirtschaftliche und soziale Ziele miteinander verbunden werden können. Das Getreide muss umweltfreundlich produziert werden und darf nur aus dem Wallis stammen, auch die Verarbeitung und Herstellung muss im Kanton geschehen. Als Ausgangsstoffe dienen Roggen- und Weizenmehl, Salz, Wasser und Hefe. Vom zertifizierten Brot profitieren nicht nur die Walliser Bäcker, sondern damit wird auch ein Kulturgut erhalten, mit dem sich das Wallis noch heute identifizieren kann. Was wie ein Relikt aus früheren Zeiten erscheint, kann durchaus in unserer modernen Gesellschaft überleben.

**Entlebucher Käse**

Als das Entlebuch zur Biosphäre und damit zur Modellregion für nachhaltige Entwicklung wurde, galt es, die Bereiche, mit denen das Entlebuch seine wirtschaftliche Existenz sichert, nämlich Landwirtschaft, Tourismus und Gewerbe, den Auflagen der UNESCO anzupassen. So lag es nahe, ein Label für die Biosphäre zu schaffen, etwas, womit sich die Region nach aussen repräsentieren kann und das nach innen identitätsstiftend wirkt. Um mit dem Label «Echt Entlebuch» werben zu dürfen, müssen die Produkte bestimmte Regeln erfüllen, die jeweils in einem Pflichtenheft festgehalten sind. Für Käse mit dem Prädikat «Echt Entlebuch» heisst das etwa, dass die Rohprodukte aus dem Biosphärenreservat stammen müssen und keine gentechnisch veränderten Materialien verwendet werden dürfen. Exem-

plarisch liegt nun der Käse aus Schafmilch einer Käserei (der Emscha GmbH) aus dem Dorf Entlebuch auf dem Sockel. Nachhaltig wirtschaften heisst für die Betreiber der Emscha, ökologische Regeln zu beachten, ohne Qualität zu vergessen. Nach diesem Gesichtspunkt wurde die Rasse der Lacaune-Milchschafe ausgewählt, die die steilen Berghänge im Entlebuch abgrasen können. Kurze Transportwege, eine schonende Verarbeitung der Milch und ein Wärmekreislauf, der das Holz aus dem eigenen Wald nutzt, gehören ebenso dazu. Der Käse ist darüber hinaus ein Beispiel dafür, dass die Biosphäre kein rigides Gebilde mit von aussen aufoktroyierten Regeln ist, sondern dass genügend Spielraum bleibt, auch eigene Ideen erfolgreich umzusetzen und zu vermarkten.

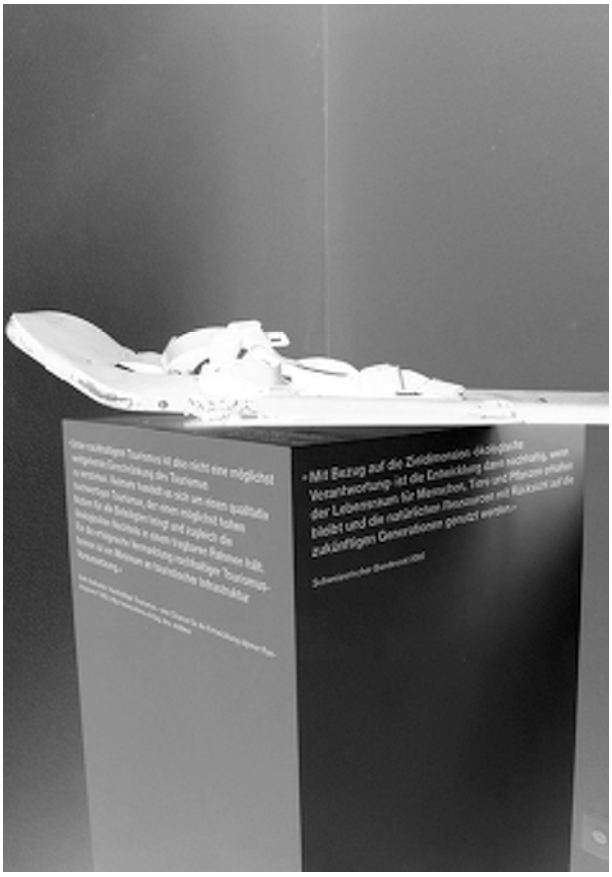
*Entlebucher Käse, Schafmilch, ca. 12 cm Durchmesser, Emscha GmbH, Entlebuch.*

**Schneeschuhe**

Zwischen all den modischen Wintersportarten nehmen sich Schneeschuhe wie ein Relikt aus alten Zeiten aus, auch wenn sie, wie das ausgestellte Exemplar, aus neuen Materialien bestehen. Einst kunstvoll aus Holz handgefertigt, dienten sie ähnlich wie einst Skier, überall dort, wo im Winter viel Schnee liegt, als Fortbewegungsmittel – etwa in den Alpen, in skandinavischen Ländern oder in Nordamerika. Heute werden Schneeschuhe mehr denn je als

reines Sportgerät benutzt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Man kann überall dort starten, wo Schnee liegt und Ungeübte können sich ohne viel Übung problemlos damit fortbewegen, um zum Beispiel eine Winterlandschaft abseits der befahrenen Pisten zu geniessen.

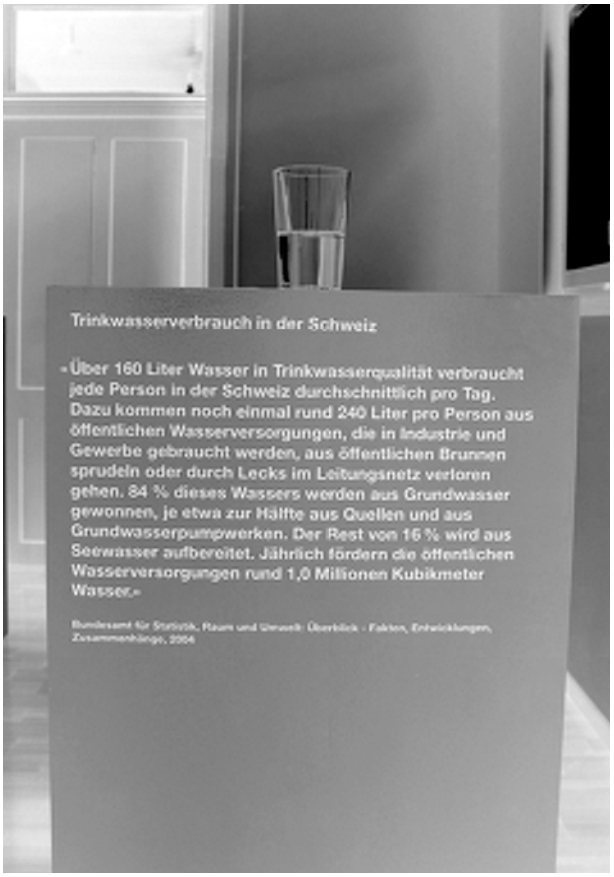
Für das Schneeschuhwandern benötigt man im Grunde auch keinerlei Infrastruktur wie z.B. eine Luftseilbahn und es müssen keine Schneisen durch den Wald geschlagen werden. Schneeschuhe sind, so scheint es, das Medium des ökologischen Tourismus. Auf den zweiten Blick muss jedoch etwas differenziert werden. Da man sich mit Schneeschuhen äusserst leise bewegen und in abgelegene Gebiete vordringen kann, kann die Tier- und Pflanzenwelt gefährdet werden: bei viel Schnee können leicht Baumspitzen gekappt, bei wenig Schnee die Wurzeln beschädigt werden. Tiere hören die sich ihnen nähernden Menschen nicht oder erst spät und können sich nicht rechtzeitig in Sicherheit bringen, für das Tier bedeutet das unnötigen Stress. Um allen Interessen der Menschen, der Ökologie und der Tierwelt gerecht werden zu können, werden deshalb verstärkt Schongebiete ausgewiesen.




*Schneeschuhe der Marke Yuba, Synthetik, Stahl, Gebrauchsspuren, Länge 80 cm, Breite 24 cm, aus dem Verleih von Intersport Felder, Sörenberg.*

## Glas Wasser

Wasser spielt für das Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn eine im Wortsinn prägende Rolle, denn hier dreht sich alles um das gefrorene Wasser des Grossen Aletsch-Gletschers. «Rund 450 Jahre benötigt ein Wassertropfen, der als Schneekristall das Haupt der Jungfrau benetzt, in ihrem Schoss des Jungfraufirns zu Eis gefriert, im zäh fliessenden Eisstrom des Grossen Aletschgletscher über vier Jahrhunderte gefangen gehalten wird, beim Gletschertor unterhalb des bekannten Aletschwaldes wieder auftaut, den Eismassen entkommt, jedoch sogleich im Gibidum-Stausee wiederum aufgefangen und in Turbinen vergewaltigt wird, bis er schliesslich nahe der Ortschaft Naters in der Rhone seinesgleichen findet. Während dieser Odyssee von Jungfräulichkeit bis Vergewaltigung lernt der Tropfen auch die Geheimnisse des Aletsch kennen» (Schüböck 1999). Was hier als gnadenloses Wechselspiel zwischen natürlichen Vorgängen und zivilisatorischen Eingriffen so überspitzt formuliert wird, verweist auf unterschiedliche Vorstellungen von Natur und Kultur als unüberbrückbarer Gegensatz. Das Konzept der Nachhaltigkeit versucht hingegen, Natur und Kultur nicht als Gegenpole zu




*Glas mit geschmolzenem Schnee vom Jungfraugletscher.*

verstehen, sondern alles Vorhandene – dazu gehören auch Stauseen und Kraftwerke – auf ihre Umweltverträglichkeit zu prüfen und dann einzuschreiten, wenn die Natur gefährdet ist.
Das Glas Wasser steht nicht zuletzt dafür, dass der Aletsch-Gletscher auch als Trinkwasserreserve funktioniert. Durch die globale Klimaerwärmung ist er aber wie mittlerweile alle anderen Gletscher auf der Erde bedroht, was unabsehbare Folgen für die Bevölkerung haben kann.

**Küchenwaage**

«Soll ich mich hier und heute um das Schicksal zukünftiger Generationen sorgen? Oder habe ich nicht schon der Sorgen genug und ist es mir deshalb egal, wie es späteren Generationen ergeht?» So formulierte einmal provozierend der streitlustige Religionswissenschaftler und Umweltaktivist Hans Küng eine mögliche Haltung zu ökologischen Problemen (Küng 1999: 361). Diese Entscheidung zu treffen, ist nicht nur eine persönliche Frage, denn in erster Linie muss Nachhaltigkeit politisch sein und also gemeinsam verhandelt werden. Nachhaltige Entwicklung umzusetzen, heisst, möglichst alle Interessen – wirtschaftlicher,

*Küchenwaage zum Abwägen, Aluminiumguss, Länge 32,5 cm, Breite 28,5 cm, Höhe 17 cm, Manufactum, Waltrop/Deutschland.*

sozialer oder ökologischer Art – unter einen Hut zu bringen mit dem Ziel, gemeinsam Lösungen für die gesamte Gesellschaft zu finden. Es muss gewissermassen alles in die Waagschale gelegt werden, um dann unparteiisch entscheiden zu können. Justitia, die römische Göttin für Gerechtigkeit, steht bis heute als steinernes Wahrzeichen für diese Unvoreingenommenheit vor unseren Gerichtsgebäuden und auf öffentlichen Plätzen. Mit verbundenen Augen hält sie in einer Hand die Waage, mit der sie Gerechtigkeit sprechen lässt. In der anderen Hand hält sie das Richtschwert, mit dem sie ihr unparteiisches Urteil vollstrecken wird. Von der Justizgöttin haben wir die Waage übernommen, aber auf das Richtschwert verzichtet: denn dieses könnte all zu schnell ein moralisches sein.

*Nina Gorgus*

Nina Gorgus ist Kulturwissenschaftlerin und freie Ausstellungsmacherin. Sie lebt in Frankfurt am Main.

**Literatur**

Joachimides, Alexis (2001): Die Museumsreformbewegung in Deutschland und die Entstehung des modernen Museums 1880 - 1940. Dresden: Verlag der Kunst.

Korff, Gottfried (2002): Museumsdinge : deponieren – exponieren. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Küng, Hans (1999): Das Weltethos. Hinführung – Begründung – Konkretisierung. In: Reinalter, Helmut (Hg.): Perspektiven der Ethik. Innsbruck: Studien-Verlag. S. 361-379.

Schüböck, Christian (1999): Jungfrau und Mönch: Skiliftprojekte blockieren Nominierung einer Welterbe-Stätte Jungfrau-Aletsch. In: Salzburger Nachrichten, 16. Oktober 1999, S. 4.

*«Macht und Kraft der Bilder» im Entlebucher Kulturzentrum, Schüpfheim.*

# Einsichten in die UNESCO Biosphäre Entlebuch

*von Josef Küng, Redaktionsleiter des «Entlebucher Anzeigers»*

## Vorbemerkung

«Projekt ‹Lebensraum Entlebuch› ist gestartet» – hiess es am 19. April 1997 auf der Frontseite des Entlebucher Anzeigers. Seither hat unsere Zeitung in hunderten und aberhunderten von Beiträgen über dieses Projekt berichtet, und noch heute gibt es kaum eine Ausgabe, in der es nicht erwähnt wird. Allerdings spricht niemand mehr von «Projekt», denn was in jenem ersten Artikel als Möglichkeit skizziert wurde, ist Wirklichkeit geworden: das Biosphärenreservat Entlebuch, heute UNESCO Biosphäre Entlebuch genannt.

Wenn im Folgenden fünf kommentierte Bilder vom Werden der Biosphäre Entlebuch erzählen, so sind das bestenfalls Schlaglichter – und erst noch sehr persönlich ausgewählte. Auf der Strecke bleiben viele Zahlen und Fakten, Organigramme und Arbeitsgruppen, der Förderverein, die Marke «echt entlebuch» und viele weitere Aspekte, die dem Projekt zum Durchbruch verhalfen.

**Was machen wir mit so viel Schönheit?**

Im Mai und Juni 1997 veröffentlichte der Entlebucher Anzeiger eine zehnteilige Artikelserie zu einem Projekt namens «Lebensraum Entlebuch». Der Präsident der Regionalplanung Entlebuch, Kreisförster Heinrich Hofstetter, eröffnete die Serie. Über seinen Beitrag setzte er einen Titel, der selbstbewusst und zugleich fragend daherkam. Nach bald zehn Jahren finde ich diese Überschrift noch immer brillant: «Was machen wir mit so viel Schönheit?»

Hofstetter, ein Kenner des Entlebuchs in all seinen Verästelungen, ein ruhiger Schaffer mit guten Beziehungen nach Luzern und Bern, führte in diesem Artikel detailliert auf, welche Teile des Entlebuchs in irgendeiner Form geschützt sind – mehr als die Hälfte der Gesamtfläche! Gerade im Entlebuch war dieser Schutz vielen suspekt; die Annahme der Rothenthurm-Initiative 1987 zum Schutz der Moore hatte den angeborenen Reflex gegen die «fremden Vögte» wachgerufen.

*Heinrich Hofstetter (Bild zVg).*

Hofstetter ging in seinem Artikel einen entscheidenden Schritt weiter: Er legte dar, dass diese Schönheit der Landschaft auch Perspektiven eröffnen könnte. Im November 1996 nämlich hatte «sein» Regionalplanungsverband die Arbeit am Konzept «Lebensraum Entlebuch» aufgenommen. Mitten in Hofstetters Artikel findet sich der unspektakuläre Satz, der so noch vieles bewegen sollte: «Die Landschaft Entlebuch soll eine ökologische Modellregion nach den Grundsätzen für Biosphärenlandschaften der UNESCO werden.»

*Bild: Edi Zilhlmann.*

**Von unten nach oben**

Das Bild, aufgenommen am 24. November 1997 in Marbach, ist alles andere als reisserisch: Leute stehen vor einer Schautafel und unterhalten sich über das Gezeigte.
Das Foto visualisiert treffend, um was es damals ging: Information und Animation, Senden und Empfangen. In jenem Herbst fanden in allen Gemeinden Informationsveranstaltungen statt. Der Bevölkerung sollte gezeigt werden, was «Lebensraum Entlebuch», was ein Biosphärenreservat sein könnte. Mehr noch: Die Bevölkerung sollte zum Mitmachen animiert werden. Die Methode hiess: Nicht von oben nach unten, sondern von unten nach oben.
Rückblickend mag man staunen, wie gut das klappte. Um beim Beispiel Marbach und beim Bild zu bleiben: Die Gemeinde organisierte einen Ideenwettbewerb, und fast alles machte mit: Erwachsene, Schüler, Feriengäste, Heimweh-Marbacher. Sie lieferten 34 Vorschläge, was man im Ort verwirklichen könnte – vom Radweg bis zum Eisfeld, vom Geisterhaus bis zum Stausee.

*Bild: Edi Zilhlmann.*

**Biosphärenreservat lässt grüssen**

Am Jahreswechsel 1999/2000 starteten vier Bauern in Finsterwald eine Kampagne, die bald weit über die Region hinaus Beachtung fand. Sie stellten Forderungen in Bezug auf Direktzahlungen und Moorschutz-Zonierung; sie drohten, die maschinelle Präparierung der Langlaufloipe Finsterwald zu verhindern und platzierten entlang der Spur Tafeln mit entsprechenden Botschaften. Obwohl von der Sache her nicht gerechtfertigt, warfen sie die kurz zuvor in Kraft getretene Moorschutzverordnung und ein künftiges Biosphärenreservat in einen Topf.

Das «offizielle» Entlebuch inklusive das schon seit zwei Jahren bestehende Regionalmanagement hielt sich in dieser heiklen Phase zurück; man überliess die Sache dem Kanton als Vollzugsbehörde. Weite Teile der Bevölkerung aber waren aufgebracht; man wollte sich das Image des Entlebuchs nicht mit solcher Mistgabel-Politik vermiesen lassen. Man greift kaum daneben, wenn man festhält: Das von den Opponenten attackierte, im Entstehen begriffene Biosphärenreservat erlebte einen Sympathietest und kam gratis zu einer erstklassigen PR-Kampagne.

*Bild: Edi Zilhlmann.*

**Das Fest davor**

Im Herbst 2000 ging es ums Ganze: Die Gemeindeversammlungen entschieden darüber, ob die Region bei der UNESCO in Paris als Biosphärenreservat kandidieren sollte. Bei diesen Volksbefragungen ging es substanziell aber nicht um ein Ja oder Nein zum Biosphärenreservat, sondern um einen jährlichen Pro-Kopf-Beitrag von vier Franken an den Betrieb des Regionalmanagements. An den insgesamt acht Gemeindeversammlungen erschienen durchschnittlich rund zehn Prozent der Stimmberechtigten, davon sagten, ebenfalls durchschnittlich, 90 Prozent Ja.
Noch vor diesen wegweisenden Herbstversammlungen wurde das erste Biosphärenfest veranstaltet und zwar – wie immer bei Entscheiden historischer Tragweite – im emotionalen Brennpunkt des Entlebuchs, auf Heiligkreuz. Rund 5000 Personen kamen am Wochenende vom 19. und 20. August, um sich auf vielfältigste Weise informieren zu lassen – zum Beispiel von den drei Regionalmanagern Bruno Schmid, Engelbert Ruoss und Theo Schnider (im Bild von links).

*Bild: Bruno Röösli.*

**Das Fest danach**

«Das Biosphärenreservat kann nur mit der Bevölkerung umgesetzt werden.» – Diesen Satz hört(e) man immer wieder, auch am 25. Mai 2002, als dem Entlebuch das UNESCO-Zertifikat offiziell überreicht wurde. Viel Volk und viele Politiker bis hin zu Bundesrat Kaspar Villiger kamen an jenem regnerischen Samstag in die Hallen der Ackermann Versandhaus AG, um zu feiern, Reden zu hören und Reden zu halten. Ins ausgiebige Festprogramm mit vielen Darbietungen eingebunden war auch eine Gruppe von Kindern. – Was werden sie, wenn sie gross sind, aus der UNESCO Biosphäre Entlebuch machen?

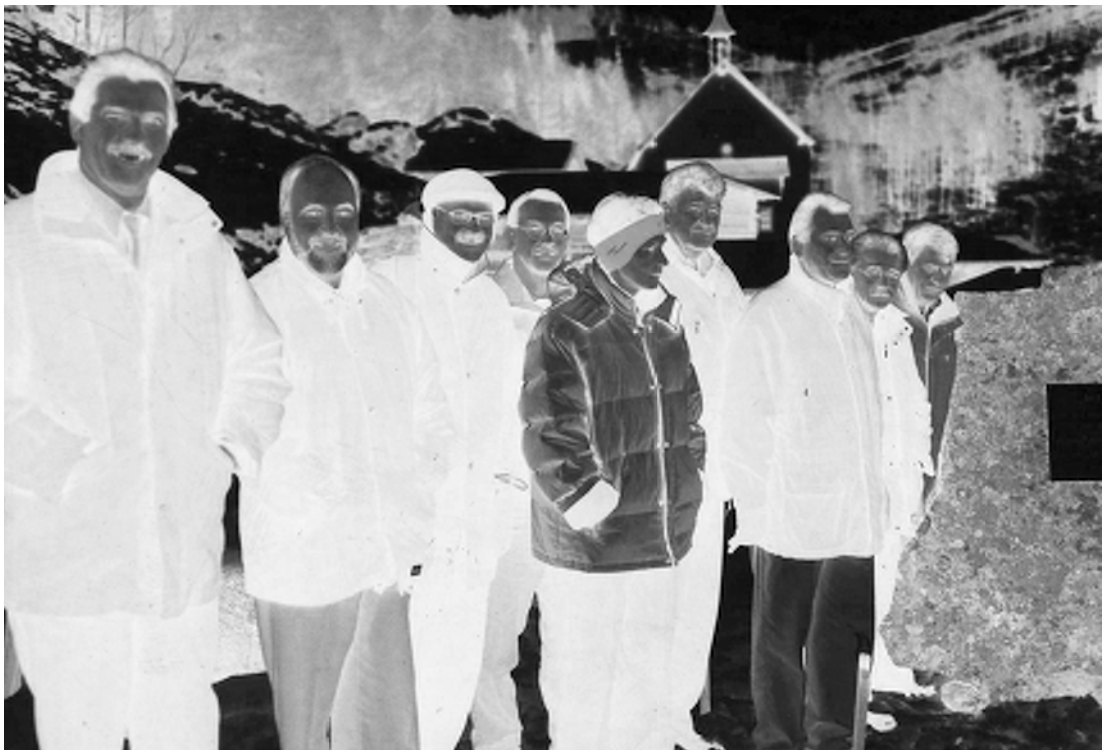
*Josef Küng*

# Einsichten ins UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn

*von Stefan Eggel, Redaktor beim «Walliser Bote»*

## Bis die Zeit reif ist

Die Stimmung unter den gut zwei Dutzend anwesenden Leuten beim Weiler Kühmatt im Lötschental, in Sichtweite der Lötschenlücke, wo der Langgletscher hinüber führt zum Aletschfirn, war sichtlich gelöst an jenem Spätnachmittag des 13. Dezembers 2001. Gefeiert wurde in einer schlichten Zeremonie die Aufnahme des Gebiets Jungfrau-



*Feier bei Kühmatt: Vertreter der Gemeinden und der Interessengemeinschaft Kandidatur UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn feiern am 13. Dezember 2001 die Aufnahme in die Welterbeliste (Bild: Walter Henzen).*

Aletsch-Bietschhorn in die Welterbeliste der UNESCO. Um die Mittagszeit war die freudige Kunde aus Helsinki eingetroffen. Dort tagte das UNESCO-Welterbekomitee an seiner 25. Sitzung. Es herrschte nicht der laute Jubel, der gemeinhin Wahl- oder Abstimmungserfolge begleitet. Der ausgeschenkte Glühwein war eher gegen die kalten Finger und Füsse gedacht, denn als Stimmungsmacher. Vielmehr war die Runde geprägt von stiller Genugtuung, ein Ziel erreicht zu haben, welches in seiner ganzen Tragweite wohl erst nachfolgende Generationen als wegweisende, nachhaltige Leistung erkennen werden. Für die Vertreter des Initiativkomitees sowie der beteiligten Gemeinden und der beiden Kantone Bern und Wallis war ein lang gehegter Traum in Erfüllung gegangen. Die grossartige Gletscherwelt der Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn-Region war offiziell in den exklusiven Club der herausragenden Landschaften dieser Erde aufgenommen worden.

Bis allerdings die Verleihung dieses höchsten Adelstitels überhaupt möglich war, ist viel, sehr viel Wasser aus dem Aletschgletscher in den Rotten geflossen. Die ersten Ideen reichen in die frühen 1980er Jahre zurück.

**Faszinierende Gletscherwelt**

Wissenschafter um den Berner Professor Bruno Messerli brachten im Rahmen des Nationalen Forschungsprogrammes «Ökonomische Entwicklung und ökologische Belastbarkeit im Berggebiet» als Beitrag zum globalen UNESCO-Programm Mensch und Biosphäre MAB den ersten Vorschlag eines Weltnaturerbe Aletsch zur Diskussion. Die Wissenschafter in den beiden Testgebieten Grindelwald und Aletsch waren einhellig der Überzeugung, dass sich die Hochgebirgslandschaft mit dem längsten Gletscher der Alpen würdig in die Welterbeliste einreihen würde. Sie waren fasziniert von den klassisch geschwungenen Moränenlinien, welche dem Grossen Aletschgletscher sein unverwechselbares Aussehen geben. Von der Belalp her erinnert der Eisstrom an ein urweltliches Reptil, welches sich träge

*Der Grosse Aletschgletscher mit dem Aletschwald. Unverwechselbare Bilder im UNESCO-Welterbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn (Bild: Walliser Bote).*

zwischen den Bergflanken zu Tale windet. Auf der Höhe des Aletschwaldes wechselt die Szenerie, die Bruno Messerli einen grandiosen Farbwechsel nennt. Der Gletscher ist unten und das Grün des Arvenwaldes oben. In der Gebirgswelt ist es normalerweise umgekehrt, das Eis ist oben und das Grün schliesst sich nach unten an. Im Aletschgletscher bewegt sich das Eis mit einem Tempo von gut 180 Metern im Jahr talwärts. Theoretisch braucht eine Schneeflocke, die auf dem Jungfraujoch zu Eis erstarrt, rund 150 bis 200 Jahre bis sie die Gletscherzunge erreicht. Dem flüchtigen Betrachter bleiben diese dynamischen Prozesse allerdings verborgen. Nur die markanten Linien in den Bergflanken markieren die früheren Hochstände des Gletschers. Sie lassen erahnen wie mächtig sich die Eismassen vor 150 Jahr ausgedehnt haben.

## UNESCO-Idee kam zu früh

Diese unvergleichliche Naturlandschaft war allerdings bedroht. Ein Wasserversorgungsprojekt vom Märjelensee entlang des Aletschgletschers brachte die UNESCO-Idee zu Fall. Obwohl das vorgesehene Projekt zu Gunsten einer Linienführung südlich der Linie Eggishorn-Bettmerhorn-Riederfurka fallen gelassen wurde, war bei den Standortgemeinden keine Basis mehr für eine Erfolg versprechende Welterbe-Kandidatur vorhanden. Das Thema war für lange Jahre ausser Traktanden gefallen. Die Zeit war einfach noch nicht reif, den Grossen Aletschgletscher mitsamt seinen Schönheiten rundherum den künftigen Generationen unversehrt zu vererben.
Im europäischen Naturschutzjahr 1995 griff das Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft Buwal die UNESCO-Welterbe-Idee wieder auf und gelangte mit einem entsprechenden Vorstoss an den Kanton Wallis. Die Verhandlungen um den Verlauf der Perimetergrenze eines künftigen Welterbes kamen aber während den nächsten Jahren nicht entscheidend vom Fleck.

## Visionär Andrea Cova

Weiter als auf der Walliserseite war die Welterbe-Idee im Berner Oberland gediehen. Der Hotelier des legendären Falken in Wengen, Andrea Cova, befasste sich seit längerem mit der Idee eines Jungfrau-Monuments nach dem Vorbild der amerikanischen Nationalparks.
Es wäre falsch zu behaupten, Andrea Cova sei mit seinen visionären Ideen problemlos durchgedrungen. Der Querdenker stiess zuerst auf Unverständnis und versteckte bis offene Ablehnung. Selbst Touristiker wussten mit seinem Projekt wenig anzufangen. Nur Cova glaubte unerschütterlich an die schier unerschöpflichen landschaftlichen Werte der Region.
Die gigantische Mauer von Eiger, Mönch und Jungfrau ist ein eigentliches Gesamtkunstwerk der Alpen. Mit einer Länge von elf Kilometern und den fast über dreitausend Meter in den Talgrund fallenden

*Die Eigernordwand: Messerscharf verläuft die Licht- und Schattenlinie am Mittellegigrat hinauf zum Gipfel (Bild: Stefan Eggel).*

Abbrüchen grenzt das Massiv den Alpenbogen zum nördlichen Europa ab. So viel Fels in der Senkrechten musste die Alpinisten herausfordern. Sie fanden ihren Spielgrund in der Eigernordwand. Schon der englische Alpinist Stephen Leslie schrieb 1871: «Und kein anderer Berg, keine der Nadeln der Montblanc-Gruppe noch selbst das Matterhorn besitzt eine schönere Linie als der Eiger, der wie ein Ungeheuer sich gen Himmel reckt.»

**Berner reagieren schneller**

Andrea Cova wusste zudem mit Jim Thorsell einen einflussreichen Mitstreiter an seiner Seite. Der Kanadier ist Senior Adviser bei der IUCN, der Weltnaturschutz Union in Gland, welche für das Welterbekomitee die Kandidaten für die Welterbeliste unter die Lupe nimmt. Cova und Thorsell kennen sich seit gemeinsamen Internatszeiten. Jim Thorsell erinnert sich in einem Gespräch auf der Belalp an seine

ersten Kontakte mit den Behördenvertretern. Die Stimmung sei recht frostig gewesen. Erst nach und nach, gewissermassen von Bergler zu Bergler, sei es ihm gelungen, Vertrauen für die Idee zu schaffen. Danach ging es im Berner Oberland recht zügig voran. Das Buwal hatte die Projekte Jungfrau-Monument und UNESCO-Aletsch zu einer gemeinsamen Welterbe-Kandidatur Jungfrau-Aletsch vereint. Für Jim Thorsell war klar, dass die Welterbeliste ohne ein Objekt aus den Alpen nur unvollständig sein könne. In die engere Wahl fielen die Region Monte-Rosa, das Montblanc-Gebiet und die Region Jungfrau-Aletsch. Alle drei Gebiete repräsentieren die Gletscherwelt der Alpen in herausragender Weise. Im Gegensatz zu Jungfrau-Aletsch erweisen sich die Regionen Monte-Rosa und Montblanc nur bedingt welterbetauglich. Ihnen haftet ein entscheidender Makel an. Sie sind zu stark mit technischen Installationen erschlossen. Die vielen störenden Seilbahnen beeinträchtigen vielerorts die Ästhetik der Gebirgslandschaft.

So startete die Region Jungfrau aus guter Position ins Welterberennen. Umso mehr, als sich Bevölkerung und Behörden der beiden Gemeinden Grindelwald und Lauterbrunnen hinter das Projekt stellten. Die Hartnäckigkeit von Andrea Cova hatte sich gelohnt. Leider sollte es ihm nicht mehr vergönnt sein, die Verwirklichung seiner Idee mitzuerleben.

**Viel Skepsis im Wallis**

Auf mehr Skepsis stiess der Welterbeprozess im Wallis. Es brauchte ungleich grössere Überzeugungskraft in den ursprünglich elf Gemeinden. Wie bereits beim ersten Anlauf zwei Jahrzehnte zuvor ging es in erster Linie um die Frage, wie weit die Perimetergrenze gezogen werden sollte. Dabei wollten vor allem Tourismuspromotoren gewisse Ausbaupläne und Bahnprojekte nicht durch ein künftiges Welterbegebiet eingeschränkt sehen. Fortschritt und wirtschaftliche Prosperität sind in vielen Köpfen noch immer eng mit neuen Bahnprojekten verbunden. Schutz und Erhalt landschaftlicher Vielfalt wird in diesem

Zusammenhang eher als Hindernis denn als Chance wahrgenommen. Dieser Vorwand wurde gebetsmühlenhaft wiederholt, obwohl allen klar war, dass mit dem Eintrag in die Welterbeliste keine weiteren Schutzauflagen verbunden waren. Vor allem in der Gemeinde Naters wurde das UNESCO-Projekt auch politisch missbraucht. Es ging das böse Wort von den fremden Vögten aus Paris herum. Entgegen besserem Wissen wurde von einer kleinen Minderheit die Angst vor Fremdbestimmung geschürt. Die Kampagne nahm teilweise groteske Züge an.

**Besondere Beziehung zum Boden**

Naturschützer würden im Aletschji, der Alpe am Grossen Aletschgletscher, allerlei exotisches Getier aussetzen, wurde in Flugblättern gewarnt und überdies, als schlimmste Tat, würde den Eigentümern das Grundeigentum einfach weggenommen. Nun ist im Wallis die Bindung an den Boden seit alters her eine besondere. Trotzdem die Zeiten längst vorbei sind, als einzig die meistens mageren Erträge der Landwirtschaft das Überleben garantierten, hängen die Walliser an ihrem Boden und sei er noch so karg und abgelegen. Diese fast schon leidenschaftliche Beziehung zu Grund und Boden hat schon Kaspar von Stockalper im 17. Jahrhundert im Leitspruch «nihil solidum, nisi solum – nichts ist beständig ausser Grund und Boden» zum Ausdruck gebracht. Diesen Boden lässt man sich nicht einfach wegnehmen. Nun hatte ja niemand im Sinn irgendwelchen Leuten den Boden wegzunehmen, aber die teils massive Propaganda sorgte doch für einige Verunsicherung.

Es brauchte viel Energie in privaten und öffentlichen Diskussionen, um das Vertrauen soweit herzustellen, dass schliesslich an der Urnenabstimmung eine Mehrheit für das UNESCO-Projekt stimmte. Damit gab die Gemeinde Naters als eine der grössten Bodeneigentümerinnen im künftigen UNESCO-Gebietsperimeter ein starkes Signal für das Projekt.

*Bietschhorn von Süden: Steil fallen Grate und Kammlinien vom Bietschhorn hinunter ins Baltschiedertal (Bild: Stefan Eggel).*

In Ried-Mörel ging das Feilschen um die Perimetergrenze und um mehr Geld für die Abgeltung entgangener Wasserzinsen weiter. Die Unentschlossenheit der Ried-Mörjer sollte sich schliesslich zum Glücksfall entwickeln. Auf der Suche nach einem Kompromiss brachte der Kanton Wallis die Bietschhorn-Region mit ins Spiel. Der ursprüngliche Perimeter fand mit dem Bietschhorn, Teilen des Lötschentals und den Tälern der südlichen Abdachung eine grosse Aufwertung. Von nun an war der Prozess der Welterbekandidatur nicht mehr zu stoppen.

**Charta vom Konkordiaplatz**

Nun standen 15 Gemeinden auf Berner und Walliserseite hinter dem Vorhaben. Der Perimeter wuchs auf 539 Quadratkilometer an. Um diese Einheit auf einer gemeinsamen Basis zu festigen wurde die Charta vom Konkordiaplatz geschafften. Der Inhalt der Charta ist im Sinne der Welterbekonvention klar umrissen: Die Landschaft rund um die Jungfrau, Aletschgletscher und Bietschhorn soll für die nachfol-

genden Generationen in ihrer ästhetischen Schönheit bewahrt werden. Als Symbol eignet sich der Konkordiaplatz auf dem Aletschgletscher besonders. Hier vereinen sich die Eisströme des Jungfraufirns, des Ewigschneefelds und des Aletschfirns zum mächtigen Aletschgletscher. Wie die Gletscherströme sollen auch die verschiedenen Kräfte und Ideen über die Kantons- und Gemeindegrenzen hinaus zu einem gemeinsamen Kredo verschmelzen. In der Charta verpflichten sich die Gemeinden zu einer nachhaltigen Nutzung der Landschaft über die eigentliche Kernzone hinaus. Im Grundsatz verkörpert die Charta das regionale Gewissen für alle beteiligten Partner im Welterbe.

*Übergabe der Charta auf dem Jungfraujoch: Die Landschaft rund um Jungfrau, Aletschgletscher und Bietschhorn soll in ihrer ästhetischen Schönheit für nachfolgende Generationen bewahrt werden (Bild: Archiv Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn).*

## Gelebte Nachhaltigkeit

Bei der feierlichen Übergabe der Charta auf dem Jungfraujoch an die Gemeinden wies Bruno Messerli auf die jahrhundertealte Tradition der nachhaltigen Nutzung der natürlichen Ressourcen in der Region hin. Bereits im Jahre 1404 regelten die Grindelwaldner im Taleinungsbrief die gemeinsame Nutzung und Pflege der Alpweiden. In der Alpverfassung ist, gezählt in Kuhfüssen, genau festgehalten wie viel Kühe, Rinder, Schafe und Ziegen auf der Alpe sömmern dürfen. Die Selbstbeschränkung verhinderte die Übernutzung der Alpweiden. Ähnliche Reglemente bestehen auch auf der Walliser Seite. Die Regelwerke zeigen den feinen Sinn der Bauern für die ökologischen und ökonomischen Zusammenhänge. Auf diese Weise wurden die Alpen und Weiden in ihrer ungeschmälerten Substanz den nachfolgenden Generationen vererbt.

Der sorgsame Umgang mit der Natur ist übrigens ein immer wiederkehrendes Motiv in der Walliser Sagenwelt. So erzählt eine Sage aus dem Aletschgebiet von einem Jäger, der für sein massloses Verhalten mit dem Leben bezahlen musste. Der Jäger plündert eine Kristallkluft und zerstört den Rest der Naturschätze, die er nicht mehr wegschaffen kann. Er erlegt mehr Wild, als er tragen kann. Für diese Freveltaten holt ihn der Berggeist. Der Mann verschwindet in den Spalten des Aletschgletschers.

## Das Erbe weiterführen

Dass im Welterbe keine Frevel mehr geschehen und verantwortungsvolle Hüter das Erbe pflegen, dafür soll künftig der Managementplan die Basis bilden. Der Plan ist das Ergebnis eines breit abgestützten Prozesses der Meinungsbildung innerhalb den Akteuren in den Perimetergemeinden. Die unterschiedlichsten Erwartungen an das Welterbe sind hier kanalisiert. Innovative Projekte und Initiativen sollen nun im Sinn der nachhaltigen Entwicklung in Gang gesetzt werden.

*Walliser Schwarzhalsziegen auf der Belalp. Exakt festgelegte Bestandeszahlen des Viehs regeln eine nachhaltige Nutzung der Alpweiden. (Bild: Stefan Eggel).*

Integraler Bestandteil des Managementplans ist auch die Erweiterung des bestehenden Gebietes um gut 50 Prozent. Künftig werden 18 Gemeinden auf der Walliser und acht Gemeinden auf Berner Seite mit einer gesamten Perimeterfläche von 824 Quadratmetern beteiligt sein. Als letzte Etappe im offiziellen Nominationsverfahren des Welterbegebietes Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn muss die UNESCO dem Managementplan und der Gebietserweiterung zustimmen. Dann ist die Zeit für das Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn gekommen.

*Stefan Eggel*

Stefan Eggel war unter anderem Gründungsmitglied der Interessengemeinschaft zur Unterstützung der Kandidatur Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn.

*Welcher «Bildtyp» ist dieser Besucher der Ausstellung in Brig wohl?*

## Lernziel Erde

### Die Dekade «Bildung für nachhaltige Entwicklung». Standpunkte und Perspektiven

Kann die Menschheit es sich leisten, weiterhin auf ein ungebremstes Wirtschaftswachstum zu setzen und die natürlichen Ressourcen immer intensiver zu nutzen, während soziale Ungleichheiten zunehmen (mehr als 110 Millionen Kinder können beispielsweise die Grundschule nicht besuchen)?

Dies ist die zentrale Frage für alle, die sich mit nachhaltiger Entwicklung befassen. Zwar ist das Konzept der nachhaltigen Entwicklung nicht unumstritten: Die einen sind der Meinung, dass nur ungebremstes Wirtschaftswachstum die Probleme der Menschheit lösen kann und der Markt ge¬wisse vorübergehende, unvermeidliche Probleme regeln wird; für andere ist nachhaltige Ent¬wicklung eine vage Idee, die nur der Wirtschaft dient und ein effizientes Vorgehen gegen die Umwelt¬zerstörung oder die schreiendsten sozialen Ungleichheiten verhindert. Dennoch befürwortet auf internationaler Ebene heute eine grosse Mehrheit dieses Konzept und sucht nach Lösungen, um den Übergang zu einer nachhaltigen Entwicklung sicherzustellen.

#### Bildung als Schlüsselfaktor

Auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg galt Bildung als der Schlüsselfaktor für die Bewusstseinsbildung und Identifikation mit dem eigenen Lebensraum und dessen Erhaltung, damit die künftigen Generationen eine lebenswerte Welt vorfinden können. Daraus entstand die Idee, der Bildung für nachhaltige Entwicklung eine Dekade zu widmen. Die von der UNO-Generalversammlung offiziell und einstimmig beschlossene Dekade soll eine sozial annehmbare, wirtschaftlich lebensfähige und ökologisch nachhaltige Entwicklung fördern. Sie dauert von 2005 bis 2014.

Die UNESCO hat für die Dekade einen Aktionsplan erarbeitet. Anlässlich der Konferenz in Vilnius im März 2005 schloss sich die Schweiz der regionalen europäischen Strategie an, und verkündete praktische Schritte: «Die Schweiz

möchte einen koordinierten, im Dialog erarbeiteten Ansatz fördern, der auf kon¬krete Programme ausgerichtet ist. (…) Sie sieht in der Strategie einen Anreiz, die Koordination zu verbessern, so dass die festgelegten Ziele erreicht werden können». Aber welches sind die Ziele dieser Dekade?

**Eine Querschnittaufgabe**

Bildung für nachhaltige Entwicklung bedeutet nicht einfach, bestehende Bildungsinhalte mit neuen wissenschaftlichen Konzepten zu ergänzen oder gar ein neues Fach in den Lehrplan aufzunehmen. Das Ziel ist höher gesteckt. Bildung für nachhaltige Entwicklung wird in diesem Zusammenhang als interdisziplinäre und ganzheitliche Aufgabe verstanden: Sie ist kein separates Fach, sondern fliesst in alle Inhalte ein. Sie muss sowohl die Bildungsziele als auch die Lehrpläne, das Schulleben und die Struktur des gesamten Unterrichts durchdringen. Bildung für nachhaltige Entwicklung ist deshalb ein umfassendes Programm. Die grosse Schwierigkeit besteht darin, dass dieses Programm mit den vorherrschenden Vorstellungen von Produktivität, Rentabilität, Wettbewerb und Individualismus kollidiert. Die Dekade zeigt eine Alternative zum reinen utilitaristischen Denken auf.

**Respekt und Verantwortung**

Bildung für nachhaltige Entwicklung ist deshalb im Wesentlichen eine Wertfrage, die um die Begriffe Respekt und Verantwortung kreist:
Es geht um das Erlernen von Verantwortung zwischen den Generationen (man wird sich bewusst, dass das eigene Handeln auch das Leben und Wohlergehen künftiger Generationen betrifft) und innerhalb der Generationen (man wird sich bewusst, dass das eigene Handeln auch das Leben und Wohlergehen seiner Mitmenschen auf diesem Planeten betrifft). Natürlich kann nicht Bildung allein den Menschen solche Werte vermitteln, aber sie stellt nach Auffassung der UNESCO die zentrale Strategie dar, um solche Werte zu fördern.

*Intensive Weiterbildung am Forschertisch der Ausstellung – hier in Zürich.*

**Vom Problembewusstsein zur Problemlösung**

Bildung fördert Verhaltens- und Lebensweisen, die für eine nachhaltige Zukunft unerlässlich sind. In diesem Sinn bedeutet Bildung für nachhaltige Entwicklung nicht nur die Vermittlung von Werten, sondern vor allem auch die Förderung eines Problembewusstseins und das Erlernen von Strate¬gien zur gemeinsamen Problemlösung. Nachhaltige Entwicklung ist kein Konzept, das einfache Antworten auf die Fragen der heutigen Gesellschaft liefert. Eine nachhaltige Entwicklung ist nur möglich, wenn die Menschen sich gemeinsam der Herausforderungen bewusst werden, die sich der Menschheit auf allen Ebenen – global und lokal – stellen, und wenn sie sich aktiv an der Problem¬lösung beteiligen. Bildung für nachhaltige Entwicklung soll deshalb die Überzeugung fördern, dass jeder Mensch etwas zur Verbesserung der weltweiten Situation beitragen kann und muss. Bei diesem Prozess wird die gemeinsame Entscheidungsfindung erlernt.

**Verständnis durch Wissen und Know-how**

Um Entscheidungen fällen zu können, muss man Probleme zunächst erfassen und verstehen. Um individuelle und kollektive Verantwortung übernehmen zu können, müssen spezifische Kenntnisse und Fähigkeiten erworben werden: die Fähigkeit, vernetzt zu denken (systemisches Denken), ein Problem einzugrenzen und es gleichzeitig als Teil des Ganzen zu erfassen; die Fähigkeit, langfristig und auf verschiedenen Ebenen zu denken, und dies kritisch und kreativ, das heisst, innovative Lösungen zu entwickeln. Diese im Bildungsprozess vermittelten Kenntnisse sollen uns als Individuen und Gemeinschaften befähigen, uns und unsere Mitmenschen und die Beziehungen, die uns im weiteren Sinn mit der natürlichen und sozialen Umwelt verbinden, zu verstehen. Ein solches Verständnis bildet die Grundlage für einen respektvollen Umgang mit unserer Umwelt und unseren Mitmenschen.

Die UNESCO präzisiert: «Das grundlegende Ziel besteht darin, über die Entfaltung des Einzelnen hinaus eine strukturelle Veränderung der Gesellschaft zu bewirken: (…) ein friedliches Zusammenleben der Völker mit weniger Leid, Hunger und Armut in einer Welt zu erreichen, in der die Menschen ihre Rechte als Menschen und Bürger frei und in Würde wahrnehmen können. Gleichzeitig soll der natürliche Lebensraum dadurch regenerierbar bleiben, dass die Vielfalt bewahrt und die Zunahme von Abfällen in der Biosphäre und der Geosphäre vermieden werden».

*Pierre Varcher*

Pierre Varcher ist Präsident der Sektion Erziehung und Bildung und Mitglied des Dekaden-Komitees der Schweizerischen UNESCO-Kommission.

Aufgabe der Schweizerischen UNESCO-Kommission ist es, die Werte der UNESCO zu vertreten. Um der Dekade «Bildung für nachhaltige Entwicklung» in der Schweiz ein klares Profil und einen soliden Inhalt zu verleihen, wurde ein Komitee eingesetzt. In einem ersten Schritt hat das Komitee strategische Ziele, Aktionen sowie inhaltliche Prinzipien definiert.

Weitere Informationen:
www.unesco.ch > dekade /décennie
Im Aufbau : www.dekade.ch

*Ausstellungsaufbau in Basel unter erschwerten Bedingungen.*

## Die Ausstellung zum selber bauen

Ihnen hat die Ausstellung gefallen, Sie wollten gar nicht mehr gehen? Schön, das freut uns sehr.
Sie hatten nicht genügend Zeit um sie elfmal durchzuspielen? Das ist schade.
Oder Sie haben sich vor den anderen geniert, ein Brillengestell auf die Nase zu setzen? Okay, das verstehen wir ja irgendwie schon.

Für diese und ähnliche Probleme haben wir hier die Lösung:
Die Ausstellung zum selber bauen. Anschliessend an diesen Text veröffentlichen wir unsere Pläne und Materialien aus unseren Schubladen und Baukisten.

**Man nehme:**

1) 5 Schilder: Eines mit der Aufschrift ‹Heute Abstimmung› und die vier weiteren

Als Willkommen zur Ausstellung und als Einladung zum Selbstentscheiden bauen Sie das Schild ‹Heute Abstimmung› auf. Zwei weitere Schilder erklären die Situation, stellen das Thema vor und legen Problematik dar. Auf den letzten beiden Schildern ist die Spielanleitung notiert.

2) 1 Spielfeld (vgl. Plan)

Vielleicht malen Sie das Spielfeld ja grün an, so können Sie unseren Rasenteppich simulieren – doch das ist Geschmackssache. Jedenfalls braucht es Platz für 54 Posten, die fächerartig in sieben konzentrischen Halbkreisen angeordnet werden. Das Bild, das hinter dem Plan steckt, ist der Entscheidungsbaum: Bei jedem Posten muss eine Entscheidung getroffen werden.

Halten Sie sich beim Aufbau an die Verbindungslinien. Diese sind wichtig für den nächsten Schritt.

3) 108 Pfeile

Pro Posten werden zwei Pfeile benötigt, einer zeigt nach links, der andere nach rechts. Die Nummerierung von den Posten auf dem Plan und der Pfeile stimmt überein. Wichtig: Die Pfeile müssen – wie auf dem Plan eingezeichnet – zum je nächsten Posten weisen, hier ist Sorgfalt angebracht.

4) 6 Tortendiagramme mit je zwei erklärenden Schildern

An den auf dem Plan markierten Stellen bringen Sie die Tortendiagramme an. Jeder Posten repräsentiert ein ausgewertetes Medium. Auf den Tortendiagrammen ist die exakte Bildauswertung aufgeführt. Das erste Schild (gelb) ist die Headline, die Ihnen Ihre Bildwahl plakativ zusammenfasst. Das weisse Schild erläutert die Diagramme.

Die Reihenfolge der Tortdiagramme ist:

1) Abstimmungsbeilage September 2000: ‹Das Entlebuch, ein Biosphärenreservat›
2) Entlebucher Anzeiger
3) Walliser Bote
4) Prospekt: ‹Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn – Kandidat UNESCO Weltnaturerbe›
5) Abstimmungsbeilage aktualisiert 2002: ‹Biosphärenreservat Entlebuch Schweiz – Erhalten und Entwickeln›
6) Artikel in der Schweizer Familie ‹In der Natur liegt die Zukunft›, Nr. 37, 2001

Fertig ist das Entscheidungsspiel der Ausstellung. Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Durchspielen.

## Ergänzungen und Varianten

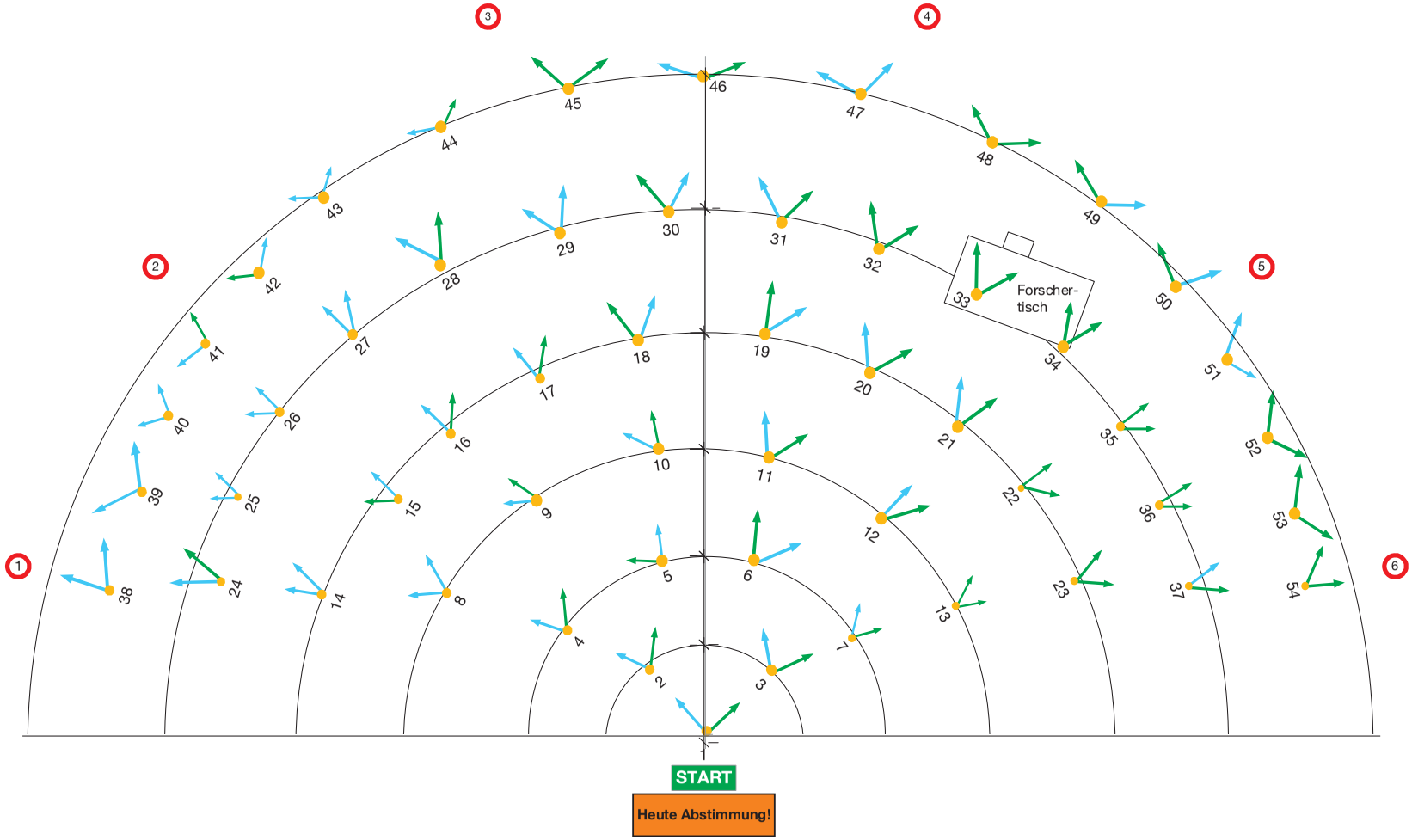
Sie können das Spiel ergänzen, indem Sie sich 10 Brillengestelle besorgen. Pro Brille erfinden Sie eine Trägerin bzw. Träger und entwerfen einen möglichst realistischen Lebenslauf zu dieser Person (hilfreich sind Werkzeuge aus der Marktforschung, z. B. die ‹Sinus-Milieus›(*)). Nun können Sie mit der Brille von jemand anderem durch Ihre Modellausstellung gehen und die Bilder aus dessen oder deren Sicht betrachten.

Sie können in der Miniaturausstellung auch noch Ihren Forschertisch integrieren. Darauf legen Sie:

– dieses Buch,
– den Sonderdruck «Ansichtssache» des Entlebucher Anzeigers,
– Materialien aus dem Schweizerischen Nationalfondprogramm ‹NFP 48: Landschaften und Lebensräume der Alpen›(**)
– die Doktorarbeit von Urs Müller, auf ihr basiert die Ausstellung im Wesentlichen.

(*) Eine Übersicht und weitere Information finden sie u. a. auf der Website: http://www.publisuisse.ch/deutsch/website/SinusMilieu/CHMilieus/vorstellung.html (23.1.2006)

(**) Zu bestellen unter http://www.nfp48.ch (21.1.2006)


1
2
3
4
5
6
Forscher-
tisch
START
Heute Abstimmung!

# Heute Abstimmung!

## Ausgezeichnet!

Im September 2001 wurde das Entlebuch von der UNESCO als Biosphärenreservat ausgezeichnet. Und: Im selben Jahr, im Dezember nahm die UNESCO das Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn-Gebiet in die Liste der Weltnaturerbe auf.

## Poleposition!

Wollen Sie das denn auch? Die Bewohnerinnen und Bewohner im Aletsch-Gebiet und im Entlebuch schon. Denn diese haben sich in Abstimmungen im Jahr 2000 mehrheitlich für die Kandidatur bei der UNESCO entschieden.

Aber nicht nur das! Mit den Bewerbungen haben sich die Bevölkerungen auch dafür ausgesprochen, der Nachhaltigen Entwicklung ihrer Region die Priorität zu geben. So machten sich die beiden Regionen zu Modellregionen.

## ‹Bild schlägt Wort›,

so eine Regel im Journalismus. Ein chinesisches Sprichwort sagt es schöner ‹Ein Bild sagt mehr als tausend Worte›. In diesem Sinn wurden in den beiden Abstimmungen auch Bilder benutzt.

Mit gutem Grund: Ein Bild erweckt sofort weitere Bilder – auch Bilder im Kopf. Bilder wecken Vertrauen, schrecken ab, man erkennt jemanden, man erkennt die Landschaft, ein Bild erweckt Wünsche – und so weiter, und so fort. Und all dies Palaver ohne ein einziges Wort.

Mit einem Bild kann alles gesagt werden! Aber deshalb auch nichts! Es hängt immer davon ab, in welchem Zusammenhang es hängt.

## Deshalb die Frage:

Mit welchen Bildern wurde bei den Abstimmungen für oder vielleicht gar gegen die UNESCO-Auszeichnung argumentiert? Die Antwort – Sie sehen sie hier. Und gleich dürfen Sie selber ausprobieren, ob die Bilder auch Sie überzeugen.

## Meine Landschaft? Deine Landschaft? Die Landschaft – ist für alle da?

Welches Bild von einer Region haben wir als Gemeinschaft? Hinter dieser Frage lauern vor allem Interessenskonflikte.

## Landschaftsbilder, zum Einen

Die Landschaft: Dem Einen ist sie Grundkapital, dem Anderen Erholungsraum. Ein Dritter findet, ‹die Natur zuerst› und eine Vierte findet das zwar auch, will aber auch Beeren pflücken und Pilze sammeln gehen. Kurz und gut: Jede und jeder schaut mit der eigenen Brille auf die Landschaft und hat eigene Ansprüche und Wünsche.

## Landschaftsbilder, zum Anderen

Und so vielfältig diese Ansprüche und Wünsche auch sind, so vielfältig sind auch die Bilder, die mich überzeugen können, dass ich für oder gegen etwas stimme.

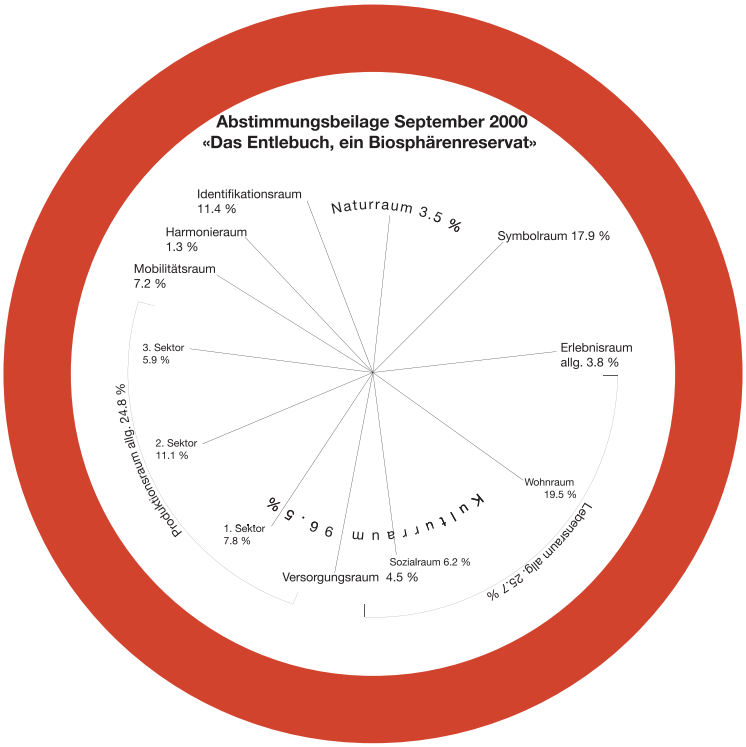
Allen Bildern ist eines gemeinsam: Ihr Thema ist eine Landschaft, eine Region und die Frage, wie diese sich in Zukunft entwickeln soll.
Die Bilder lassen sich in zwei Kategorien einteilen:
Entweder dominiert auf ihnen der Naturraum oder der Kulturraum.

## Wie würden Sie entscheiden?

Wie lassen Sie sich von den Bildern leiten?
Probieren Sie es einfach aus!
Im Entscheidungsspiel können Sie das jetzt tun.

Beginnen Sie am nächsten Posten. Dort finden Sie zwei Bilder. Jetzt müssen Sie sich entscheiden, welchem der beiden Bilder Sie folgen wollen. Der Wegweiser führt Sie dann zum nächsten Posten, zu Ihrer nächsten Entscheidung. Am Schluss werden Sie sehen, wie Sie sich leiten lassen!

Danach sind Sie eingeladen, mit einer anderen Brille, mit der Sicht von jemand anderem sich durch das Entscheidungsspiel führen zu lassen.




**Was klar ist, ist klar:**
**Fünf zu Fünfundneunzig!**

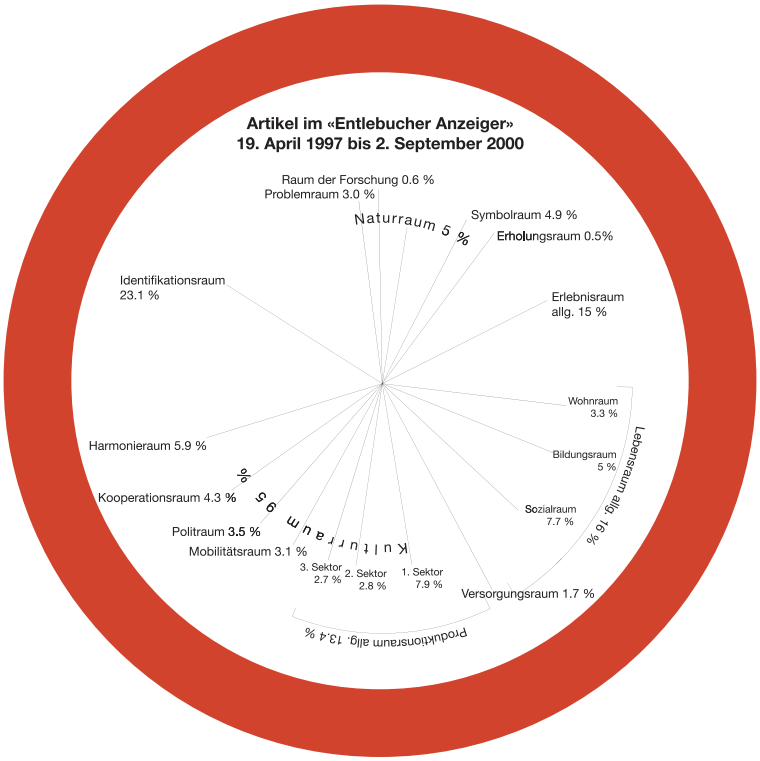
**Das heisst die Kulturbilder dominieren bei Ihrer Auswahl: 95 Prozent Kulturbilder zu fünf Prozent Naturbilder.**

**Noch extremer ist die Bildauswahl in der Abstimmungsbeilage ‹Das Entlebuch, ein Biosphärenreservat›: Dort sind die Bilder zu 96,5 Prozent dem Kulturraum und nur 3,5 Prozent dem Naturraum gewidmet.**

**Die Abstimmungsbeilage ‹Das Entlebuch, ein Biosphärenreservat› wurde im September 2000 – unmittelbar vor den kommunalen Abstimmungen – an die Haushalte im Entlebuch verteilt. Herausgegeben wurde sie von der Projektleitung des Biosphärenreservats Entlebuch. Die Broschüre umfasst 12 farbige Seiten im Format DIN A4 und beinhaltet 38 Fotografien und drei Grafiken.**

**Naturbilder sind in der Abstimmungsbeilage fast keine vorhanden, nur 3,5 Prozent der Bildfläche. Die Argumentation baut auf Kulturbilder: allein 24,8 Prozent der Bilder zeigen Produktionsräume, also etwa eine moderne Käserei; 25,7 Prozent die Landschaft als Lebens- und Wohnraum für Menschen.**

**Die Abstimmungsbeilage stellt das Entlebuch als modernen Lebens- und Wirtschaftsraum dar – in dem nachhaltig gewirtschaftet wird.**



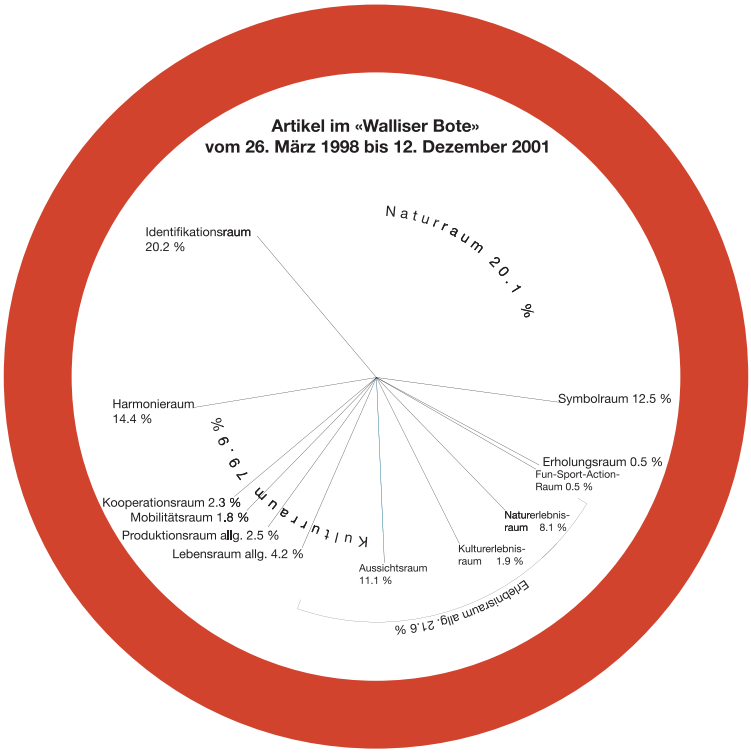

**‹Natur ja, aber nur nicht zuviel!›,**
**so oder ähnlich lautet Ihr Motto, oder?**

**– jedenfalls, Ihrer Bildauswahl nach.**
**Diese teilt sich auf in: etwa 90 Prozent Kulturbilder zu 10 Prozent Naturbilder.**

**(Vielleicht wurde Ihre Wahl aber auch davon bestimmt, wie hier in der Ausstellung mit Bildern argumentiert wird, denn auch wir mussten Bilder auswählen— doch dies nur nebenbei gesagt.)**

**Auch die Bildauswahl im Entlebucher Anzeiger ist ‹kulturlastig›. Aber in der Auswahl der Kulturräume sind die veröffentlichten Bilder vielschichtig und ausgewogen. Nur der Identifikationsraum – d.h. Bilder von Persönlichkeiten, Wahrzeichen und Symbolen – sticht mit 23,1 Prozent hervor.**

**Der Entlebucher Anzeiger verfügt über eine Auflage von 8 234 Exemplaren. Fast 80 Prozent der Entlebucher Haushalte haben den Anzeiger abonniert, der im Untersuchungszeitraum dreimal wöchentlich erschien. Die Zeitung publizierte 185 Bilder und Grafiken zum Thema Biosphärenreservat.Das tägliche Leben der Bevölkerung ist das zentrale Thema in der Bildberichterstattung des Entlebucher Anzeigers, sprich: der lokale Aspekt. Der Anzeiger argumentiert mit Personen, die sich für das Vorhaben engagieren und einen möglichen Weg weisen. Die (Vor-) Bilder zeigen ganz konkret, wie die Nachhaltige Entwicklung im Alltag aussieht – und welches Potential diese für das Entlebuch birgt.**




**Sie sind der Typ ‹Walliser Bote›!**

**Jedenfalls Ihrer Bildauswahl nach.
Etwa 20 Prozent der Bilder sind Naturbilder,
die restlichen 80 Prozent Kulturbilder.**

**Bei der Bildauswahl im Walliser Bote fällt
– im Gegensatz zum Entlebucher Anzeiger –
auf, dass viele ‹reine› Naturbilder benutzt wurden.
Auch bei den Erlebnis- und Harmoniemotiven ist die Natur
als Kulisse massiv präsent.**

**Die Tageszeitung Walliser Bote verfügt über eine Auflage
von 21 493 Exemplaren, und wird im Oberwallis von 85 Prozent
der Bevölkerung gelesen. 56 Bilder zum Thema Weltnaturerbe
Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn
erschienen im Zeitraum der Untersuchung.**

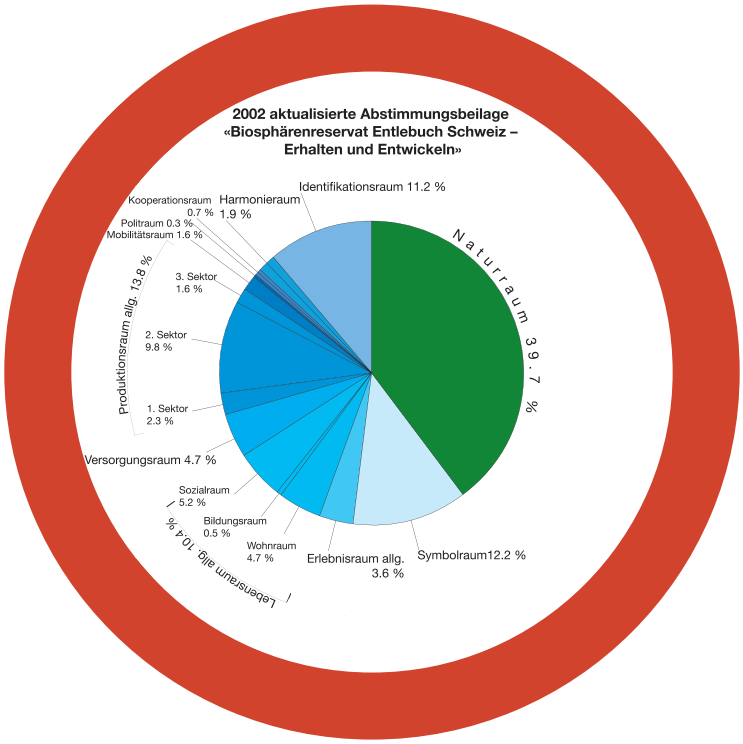
**Über die Hälfte der Bilder hat eines gemeinsam: den Gletscher.
Stimmungsbilder des Alteschgletschers wurden wie ein Marken-
zeichen, als eine Ikone in der Diskussion verwendet.
Aber: Zeigt der Gletscher wirklich, worum es beim Weltnaturerbe und
der Nachhaltigen Entwicklung geht?**

**Sie sind ziemlich ausgewogen: fifty-fifty!**

**Jedenfalls ist Ihre Bildauswahl so.**
**An dieser Stelle haben Sie entweder vier Naturbilder und drei Kulturbilder oder vier Kulturbilder und drei Naturbilder gewählt.**

**Ähnlich argumentiert die Broschüre ‹Jungfrau – Aletsch – Bietschhorn: Kandidat UNESCO Weltnaturerbe›. Sie diente zur Information der Bevölkerung. Denn: Breite Akzeptanz ist für die UNESCO Voraussetzung, um das Label Weltnaturerbe zu vergeben.**

**Bei den Naturbildern, immerhin mit knapp 40 Prozent vertreten, stellt die Broschüre die natürlichen Schönheiten der Region in den Mittelpunkt. Auch bei den Kulturbildern geht es häufig um Erlebnisse in der Natur und um die Erholung, die die Natur hier bietet. In der Broschüre scheinen Natur und Nachhaltigkeit miteinander zu verschmelzen: Das Weltnaturerbe erscheint als eine von der Aussenwelt losgelöste Insel.**




**So, jetzt haben wir Sie!**

**40 Prozent Naturbilder und 60 Prozent Kulturbilder, so in etwa ist Ihre Auswahl. So ist auch die Bildauswahl der Broschüre zur Abstimmung aus dem Entlebuch – in der zweiten Auflage.**

**(Im ersten Druck, vor der Abstimmung waren es 3,5 Prozent Naturbilder zu 96,5 Prozent Kulturbilder.)**

**Die 2002 aktualisierte Abstimmungsbeilage beinhaltet neue und vor allem mehr Bilder als die Version vor zwei Jahre. Insgesamt sind es nun 62 Fotografien und drei Grafiken auf 12 Seiten.
Herausgegeben wurde die Broschüre wieder von der Projektleitung des Biosphärenreservats Entlebuch.**

**In der zweiten Auflage zeigt sich das Entlebuch selbstbewusst: Die Abstimmung ist vorbei, die Bilder werden bunter und strahlender. Lag in der ersten Auflage noch der Schwerpunkt auf dem Wirtschafts- und Lebensraum, hat sich dies nun zugunsten der Natur verschoben. Die Bevölkerung ist ja schon überzeugt – nun gilt es, ein attraktives Bild der Region nach Aussen zu vermitteln und zugleich das Identifikationsgefühl zu stärken.
Da wirken Bilder der einzigartigen natur- und kulturlandschaftlichen Schönheiten einfach besser!**

**Sind Sie ein Ökofreak?**
**Oder gar ein romantischer Naturliebhaber?**
**Wohnen Sie in der Stadt?**
**Sind Sie hier in Ferien?**
**Oder alles nur Klischees?**

**Aber eines ist klar: Ihre Bildauswahl! Sie sind fast nur – oder gar ausschliesslich – Naturbildern gefolgt.**

**Die Schweizer Familie erscheint mit einer Auflage von 155 724 Exemplaren wöchentlich und erreicht damit 14,2 Prozent der Bevölkerung der Deutschschweiz. Der untersuchte Artikel zeigt 11 Bilder auf sieben Seiten.**

**Die überregionale Schweizer Familie setzt auf die emotionale Kraft von Naturbildern: 85,8 Prozent aller Bilder präsentieren einzigartig wirkende Naturlandschaften. Auch die Kulturbilder zeigen das Entlebuch als ästhetisch inszeniertes Bilderbuch: Ruhe und Idylle in Reinform.**

**Die nachhaltige Zukunft liegt in der Natur,**
**so lautet die visuelle Argumentation der Schweizer Familie.**

‹Die Macht und Kraft der Bilder. Wie für Nachhaltigkeit argumentiert wird›
ist eine Ausstellung des Geographischen Instituts der Universität Zürich
und des Seminars für Volkskunde/Europäische Ethnologie der Universität Basel.

Team
Norman Backhaus, Matthias Buschle, Nina Gorgus, Urs Müller, Trinidad Moreno
und
Studierende des Seminars für Volkskunde/Europäische Ethnologie der Universität Basel:
Mathias Barmettler, Barbara Curti, Lea Mani, Sabina Mauron, Michele Merzaghi,
Celine Schlup, Domenico Sposato, Monique Weber

Konzept
Matthias Buschle
Nina Gorgus

Gestaltung und Grafik
Trinidad Moreno

Internet
Norman Backhaus

Forschung
Urs Müller
Norman Backhaus
Ulrike Müller-Böker

Mitarbeit
Walter Leimgruber, Seminar für Volkskunde/Europäische Ethnologie der Universität Basel

Unser herzlicher Dank geht an die Schweizerische UNESCO-Kommission für die Übernahme
der Schirmherrschaft und an die Förderer des Ausstellungsprojekts:

Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung
NFP 48 Landschaften und Lebensräume der Alpen
Loterie Romande
Holcim (Schweiz AG)
Migros Kulturprozent
Schweizerische UNESCO-Kommission
Freiwillige Akademische Gesellschaft, Basel
Zürcher Universitätsverein
Universität Zürich
Universität Basel
Sportbeläge Walo Bertschinger AG, Zürich
Hischier Weinhandel und Weinimport, Brig
Wicki Optik, Schüpfheim
Manufactum
Emscha GmbH, Entlebuch
Intersport Felder, Sörenberg
Josef Bucher AG, Escholzmatt
Bäckerei Biner, Zermatt
OERTLI Stiftung
sowie
Entlebucher Kulturzentrum, Schüpfheim
Mediathek Wallis-Brig
Präsidialamt der Gemeinde Brig-Glis
Pro Natura Zentrum Aletsch
Regionalmanagement UNESCO Biosphäre Entlebuch
Managementzentrum UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn

*Hauptsache, es hat geschmeckt ... oder: Mit Verlusten muss hie und da (z.B. in Zürich) gerechnet werden.*