

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN

**MOTIVATIONSKONZEPT FÜR DIE BEVÖLKERUNG
DER UNESCO BIOSPHÄRE ENTLERBUCH**

Bachelor Thesis

**von
Häller Elia**

Bachelorstudiengang 2007

Abgabedatum: 11.02.2010

Studienrichtung Umweltingenieurwesen

Fachkorrektoren:

Beer, Roland

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, Wädenswil

Stöckli, Maurus

UNESCO Biosphäre Entlebuch, Schüpfheim

Impressum

Schlagworte: Biosphärenreservat, Regionaler Naturpark, Entlebuch, Partizipation, Motivation, Kommunikation, Absent Third Party

Zitiervorschlag: Häller, E. (2010). Motivationskonzept für die Bevölkerung der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Bachelor Thesis ZHAW (unveröffentlicht).

Adresse: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Studiensekretariat, Grüental, Postfach 335, 8820 Wädenswil

Zusammenfassung

Dieses Motivationskonzept für die Bevölkerung der UNESCO Biosphäre Entlebuch fokussiert auf eine ganz besondere, stark vertretene und durchaus bearbeitungswürdige Kernzielgruppe – die *Absent Third Party*. Wie die Bezeichnung erahnen lässt, handelt es sich dabei weder um Befürworter noch Gegner des Biosphärenreservates. Stattdessen werden Massnahmen vorgeschlagen, um den grossen und bisher abwesenden Teil der Bevölkerung pro Biosphäre zu motivieren und aus ihrem stillen Dasein zu locken.

Die angewandte Methodik sowie die theoretischen Grundlagen im Bereich der Kommunikation und Motivation zur Erstellung des Konzeptes werden in Kapitel 2 und 3 erläutert. Darauf folgt in Kapitel 4 eine Zusammenfassung zwei erfolgreicher Motivationskampagnen, welche für die vorliegende Arbeit beispielhaften Charakter annehmen. Eine Kurzanalyse der aktuellen Bevölkerungsmotivation beschreibt schliesslich in Kapitel 5 die vielleicht bedeutendsten Voraussetzung für die Ausarbeitung des nachfolgenden Motivationskonzeptes in Kapitel 6. Das Konzept an sich umfasst Beschreibungen der Kernzielgruppe, der Positionierung, des *Framework of Message Design*, der vorgeschlagenen Massnahmen sowie der vorgesehenen Erfolgskontrolle. Als Kernstück der vorliegenden Bachelor Thesis gelten drei konkrete Schwerpunktmassnahmen, eingebettet in unterstützende Aktivitäten. Abschliessend werden in Kapitel 7 die Schlussfolgerungen dieser Studie präsentiert, die erarbeiteten Resultate kritisch reflektiert und Empfehlungen zum weiteren Vorgehen gemacht.

Abstract

This motivation concept for the population of the UNESCO Biosphere Entlebuch focuses on an extraordinary, well presented core target group, which is definitely worthy to work on – the *Absent Third Party*. As it can be deduced from this term it deals neither with proponents nor with opponents of the biosphere reserve. Instead, certain measures are proposed in order to motivate the bigger und so far absent part of the population, summoning these people out of their silent entity.

The applied methodology for the design of the concept as well as the theoretical basics of communication and motivation are initially presented in chapter 2 and 3. Upon that follow in chapter 4 two summaries of successful motivation campaigns, which function as a model for this study. A short analysis of the present motivation among the local people is finally described in chapter 5 and probably provides the most significant premise for the elaboration of the subsequent motivation concept in chapter 6. The concept itself includes descriptions of the core target group, the positioning, the *Framework of Message Design*, the recommended measures as well as the provided efficiency review. Three main measures, embedded in supportive activities, are regarded as the centerpiece of this bachelor thesis. Finally presented in chapter 7 are the conclusions of this study and critical reflections thereupon as well as recommendations to the biosphere management on the further course of action.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Methodik	5
3	Theoretische Grundlagen	8
3.1	Wirkungsmechanismen der Kommunikation	8
3.1.1	Rahmenbedingungen der Kommunikation	8
3.1.2	Kommunikationsprozess	8
3.2	Wirkungsmechanismen der Motivation.....	9
4	Erfolgreiche Motivationsbeispiele.....	10
4.1	Deutsche Bundesstiftung Umwelt: Stand-by.....	10
4.2	Coca-Cola: Group Hug	12
5	Kurzanalyse Bevölkerungsmotivation.....	13
5.1	Status der Motivation	13
5.2	Bisherige Motivations- und Kommunikationsmassnahmen	14
5.3	Bevölkerungsmotivation in anderen Biosphärenreservaten	17
5.4	Fazit.....	18
6	Motivationskonzept.....	20
6.1	Kernzielgruppe Absent Third Party	20
6.2	Zielsetzungen	21
6.3	Positionierung	22
6.4	Framework of Message Design	22
6.4.1	Assemblage	23
6.4.2	Storytelling	23
6.4.3	Reasoning.....	24
6.4.4	Formulating.....	24
6.4.5	Writing	25
6.5	Massnahmen.....	25
6.5.1	Schwerpunktmassnahmen	25
6.5.2	Massnahmenbegleitende Empfehlungen	34
6.5.3	Massnahmenkatalog	36
6.6	Erfolgskontrolle.....	38
7	Schlussfolgerungen	39
7.1	Reflektion	39
7.2	Weitere Schritte.....	41
8	Quellen.....	42
9	Abbildungen	44
10	Tabellen	44
	Anhang	45

1 Einleitung

Die Region Entlebuch wurde im Jahr 2001 von der UNESCO als erstes Biosphärenreservat der Schweiz gemäss Sevilla-Strategie anerkannt. Im weltweiten Netz der Biosphärenreservate repräsentiert die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) eine voralpine Moor- und Karstlandschaft. Die Bevölkerungszahl dieser ländlich geprägten Region beläuft sich auf rund 17'000 Personen. Oberstes Ziel der UBE ist es, die einzigartige, geschützte Natur- und Kulturlandschaft, speziell die Moorlandschaften und Karstgebiete, zu erhalten und gleichzeitig eine nachhaltige Regionalentwicklung zu realisieren. Das Entlebuch soll dabei zu einer Modellregion für nachhaltiges Leben und Wirtschaften werden. (UBE, 2007a)

Das Biosphärenreservat ist in eine Kern-, Puffer- sowie eine Entwicklungszone aufgeteilt. Die Kernzone umfasst dabei die rechtlich geschützten Gebiete zur Erhaltung der biologischen Vielfalt und zur Beobachtung minimal gestörter Ökosysteme. In der Kernzone sind ausschliesslich Nutzungen mit sehr geringen Auswirkungen und Durchführungen von Forschungsprojekten zugelassen. Die Pufferzone ist als Pflegezone für gemeinschaftliche, umweltfreundliche, extensive Nutzungen sowie für Umweltbildung oder angewandte Grundlagenforschung bestimmt. Sie umgibt die Kernzone und erfüllt so ihre Funktion als Puffer des Schutzgebietes. In der Entwicklungszone schliesslich sind Siedlungs- und Landwirtschaftstätigkeiten sowie andere Nutzungen möglich. Lokale Gemeinschaften, Bewirtschaftungsbehörden, Wissenschaftler, Natur- und Umweltschutzorganisationen, kulturelle Gruppen, die Wirtschaft und sonstige Interessengruppen werden zu einer starken Zusammenarbeit ermuntert, welche die nachhaltige Regionalentwicklung sicherstellen soll. Ein Regionalmanagement ist zuständig für Information, Koordination, Animation und Erfolgskontrolle des Biosphärenreservates. (Regio Plus & Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, 1999)

Die Bevölkerung des Entlebuchs steht mehrheitlich hinter dem Projekt des UNESCO Biosphärenreservates und dem Grundgedanken einer nachhaltigen Entwicklung. Das Biosphärenmanagement hat jedoch festgestellt, dass das Engagement der Privatpersonen immer wieder aus denselben Rängen kommt. Die Anzahl aktiv am Projekt engagierter Entlebucher¹ beläuft sich laut Schätzungen nach Stöckli (2009) auf 30 %. Dabei handle es sich um Personen, welche ohnehin schon viel Engagement und Interesse für das öffentliche Geschehen an den Tag legen. So stellt sich die Frage, wie der übrige Bevölkerungsanteil von cirka 60 % – dabei sind Projektgegner ausgenommen – für ein konkretes Engagement im Rahmen des Projektes UBE gewonnen werden kann.

¹ Wo aus Gründen der besseren Leserlichkeit nur die männliche Sprachform verwendet wird, ist selbstverständlich immer auch die weibliche Form mitgemeint.

Im Auftrag des Biosphärenzentrums wird mit dieser Bachelor Thesis ein Motivationskonzept erarbeitet, welches sich dieser Fragestellung annimmt. Aufbauend auf konzeptuelle Darlegungen werden drei Schwerpunktmaßnahmen entwickelt, um noch mehr Bewohner des Entlebuch für die UBE zu begeistern und dadurch eine noch breitere und aktivere Beteiligung am Projekt zu erreichen. Dabei handelt es sich um vertieft angedachte und realistische Vorschläge, welche vom Biosphärenmanagement umgesetzt werden können und finanziell tragbar sind.

Eine Kurzanalyse der aktuellen Situation sowie das Aufzeigen von Wirkungsmechanismen der Motivation und Kommunikation bilden die Grundlage für das vorliegende Konzept und die daraus folgenden Massnahmenvorschläge an das Biosphärenmanagement.

2 Methodik

Zur Erstellung des vorliegenden Motivationskonzeptes wurden verschiedene Arbeitsschritte und eine Kombination verschiedener Methoden angewandt, welche in den folgenden Abschnitten beschrieben werden.

In der ersten Arbeitsetappe wurden zunächst die konkreten Erwartungen seitens Auftraggeber an das zu erstellende Konzept abgeklärt. Hierzu wurde ein ausführliches Briefinggespräch mit Maurus Stöckli, Tourismuskordinator und Projektmanager des Biosphärenmanagements, geführt. Die gesammelten Informationen wurden im Anschluss an das Gespräch schriftlich festgehalten und mit einigen Rückfragen zur Bestätigung und Ergänzung an Herrn Stöckli gesandt.

Neben dem Studium zahlreicher Publikationen der UBE sowie einiger Veröffentlichungen der UNESCO wurden weitere Literaturrecherchen im Bereich der Kommunikation und Motivation durchgeführt. Als wegweisende Lektüre erwies sich dabei *Das Kommunikationskonzept* (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004). Bei der Ausarbeitung der vorliegenden Bachelor Thesis wurden grundsätzlich die in diesem Buch beschriebenen neun Phasen der Konzeption angewandt und teilweise angepasst. Die Konzeptionsphasen umfassen nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004) das Briefing (Phase 1), die Recherche (Phase 2), die Analyse (Phase 3), Zielgruppen und Ziele (Phase 4), die Positionierung (Phase 5), Botschaften und kreative Leitidee (Phase 6), Massnahmenplanung (Phase 7), Erfolgskontrolle (Phase 8) und Präsentation und Dokumentation (Phase 9).

In einem weiteren Arbeitsschritt galt es anhand einer Kurzanalyse den Motivationsstatus der Biosphärenbewohner abzuschätzen. Dazu fanden mehrere ausführliche Expertengespräche statt. Neben der Ermittlung des Motivationsstatus zeigten sich diese Dialoge zudem als wertvolle Inspirationsquellen für die spätere Massnahmenausarbeitung.

Bei der Wahl der Interviewpartner wurde auf eine ausgewogene Zusammenstellung lokaler Akteure mit Kontakt zur Bevölkerung geachtet. Zu einem solchen Gespräch erklärten sich die in Tabelle 1 aufgelisteten Personen bereit. Die Experten werden im Verlauf dieser Arbeit zitiert oder aber es wird auf Mehrfachnennungen aus den Expertengesprächen verwiesen.

Die Leitfragen zu den Expertengesprächen können in Anhang A nachgesehen werden. Dabei ist jedoch anzumerken, dass eine offene Gesprächsführung angewandt wurde und die gestellten Fragen je nach beruflicher Funktion und Gesprächsverlauf variierten.

Tabelle 1: Befragte Experten zur Bevölkerungsmotivation in der UBE

Name	Funktion, Institution
Maurus Stöckli	Tourismuskordinator / Projektmanager, UBE
Josef Küng	Redaktionsleiter, Entlebucher Anzeiger
Silvia Limacher	Vorstandsmitglied, Verein UBE
Petra Wey-Hofstetter	Gemeinderätin, Ressort Tourismus / Umwelt / UBE, Entlebuch
Niklaus Troxler	Geschäftsführer, Pro Natura Luzern
Robert Schnyder	Entlebucher und Mitarbeiter UWE, Kanton Luzern
Hansruedi Arnet	Mitarbeiter Öffentlichkeitsarbeit UWE, Kanton Luzern

Als Parallelvergleich zum Entlebucher Motivationsstatus und den bisherigen Motivations- und Kommunikationsmassnahmen in der UBE führte die Autorin dieser Arbeit zudem eine telefonische Umfrage mit anderen Biosphärenreservaten durch. Dabei wurden für die Öffentlichkeitsarbeit zuständige Personen aus den nachfolgend in Tabelle 2 aufgeführten Biosphärenreservaten befragt. Die Resultate dieser Gespräche können dem schriftlichen Protokoll entnommen werden, welches in Anhang B angefügt ist. Die relevanten Erkenntnisse werden in Kapitel 5.3 vorgestellt.

Tabelle 2: Liste der telefonisch konsultierten Biosphärenreservate

Bezeichnung des Biosphärenreservates	Land
Mittel-Elbe	Deutschland
Rhön	Deutschland
Schorfheide-Chorin	Deutschland
Südost-Rügen	Österreich
Wienerwald	Österreich

Zum Abschluss der Kurzanalyse wurden die Kernerkenntnisse aus den Expertengesprächen, den bisherigen Motivations- und Kommunikationsmassnahmen sowie aus dem Vergleich mit anderen Biosphärenreservaten in einem Fazit festgehalten. Eine SWOT-Analyse legt zudem die in diesem Arbeitsschritt ermittelten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der UBE dar.

In der zweiten Arbeitsetappe wurde das Motivationskonzept an sich und die daraus abgeleiteten Massnahmen entwickelt. Dabei wurden die bereits erwähnten Konzeptionsphasen 4 bis 8 nach Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004) erarbeitet. Anstelle der sechsten Phase (Botschaften und kreative Leitidee) wählte die Autorin eine abweichende Methode, genannt *Framework of Message Design* (Stücheli-Herlach, 2010), zur Herausschaffung der Konzeptbotschaften. Die einzelnen Schritte des *Message Designs* sind in Abbildung 1 grafisch dargestellt und werden fortlaufend in Kapitel 6.4 erläutert.

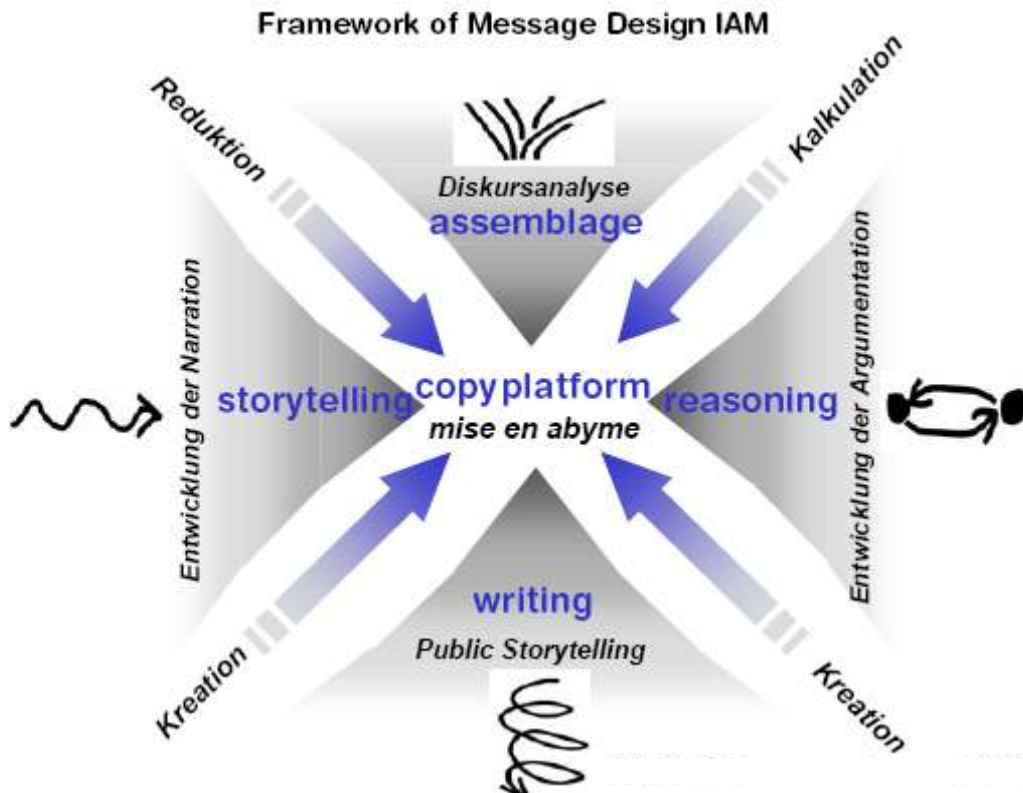


Abbildung 1: Modell des Framework of Message Design (Stücheli-Herlach, 2010)

Zur Ausarbeitung und Überprüfung der Schwerpunktmaßnahmen wurde aufgrund des bereits erstellten Motivationskonzeptes eine eigene Checkliste für Motivationsmassnahmen (Anhang C) zusammen getragen, welche den Erfolg der geplanten Aktivitäten absichern soll. Mit der geschaffenen Checkliste wurde ein zusätzliches Instrument geschaffen, welches auch als weiter verwendbares Produkt aus dieser Arbeit hervorgeht.

Bei der Massnahmenentwicklung ging die Autorin nach genauer Überprüfung davon aus, dass es den bislang durchgeführten Motivations- und Kommunikationsmassnahmen nicht an sich aber bei ihrer Umsetzung an Finesse fehlte. Somit war es aus konzeptioneller Sicht nicht nötig, "das Rad neu zu erfinden" sondern es galt viel mehr, dieses wieder ins Rollen zu bringen.

3 Theoretische Grundlagen

3.1 Wirkungsmechanismen der Kommunikation

3.1.1 Rahmenbedingungen der Kommunikation

Die Bedingungen für Kommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten durch eine zunehmende Informationsüberlastung stark verändert. Dabei ist in der gesamten Kommunikationspalette ein starker Trend zu weniger Informationen und mehr Bild bemerkbar. Das Bild ermöglicht eine besonders schnelle und gedanklich bequeme Informationsaufnahme. Dadurch werden bildliche Botschaften heute bevorzugt aufgenommen, während beispielsweise Texte selten noch die gewünschte Beachtung finden. Die erwähnte Informationsüberlastung verstärkt den Druck auf die Informationsempfänger, sich einen raschen Überblick über ein Informationsangebot zu verschaffen und die wesentlichen Schlüsselformationen schnell aufzunehmen. Das Bild – in der Form von Fotos, Zeichnungen, Graphiken oder Piktogrammen – kommt diesem Druck am erfolgreichsten entgegen. (Kroeber-Riel & Esch, 2004)

Neben den Marktbedingungen spielen jedoch auch gesellschaftliche Werthaltungen eine bedeutende Rolle für die Kommunikation. Darunter versteht man die in einer Kultur bestehenden Überzeugungen und Normen, an denen sich das Verhalten orientiert. Für die Marktkommunikation sind hier die folgenden grundlegenden Trends zu beachten:

- Erlebnis- und Genussorientierung
- Gesundheits- und Umweltbewusstsein
- Betonung der Freizeit
- internationale und multikulturelle Ausrichtung
- Suche nach Individualität

Insbesondere die Erlebnisorientierung der Gesellschaft gewinnt an Bedeutung. Es geht um Spass, darum das Leben hier und heute zu geniessen und um Selbstverwirklichung. In der jüngeren Generation scheint diese Erlebnisorientierung stärker ausgeprägt als in der älteren Generation. Der Erfolg der Marktkommunikation hängt demzufolge stark vom Gelingen ab, ein Angebot in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Empfänger einzupassen. (Kroeber-Riel & Esch, 2004)

3.1.2 Kommunikationsprozess



Abbildung 2: Grundmodell der Kommunikation (Scheier & Held, 2008)

Kommunizieren heisst Informationen austauschen. Die Bedeutung der Information kann jedoch vom Empfänger unterschiedlich interpretiert werden, was die eigentliche Herausforderung der

Kommunikation darstellt. Der Kommunikationsprozess an sich lässt sich aufgrund eines simplen Modells beschreiben (Abbildung 2). Eine Botschaft wird hierbei vom Sender über verbale und nonverbale Codes verschlüsselt und über einen Kanal transportiert. Die Bedeutung der Botschaft entsteht erst im Empfänger durch die Entschlüsselung der Codes. Die Schwierigkeit besteht hierbei in der Aussendung der richtigen Codes –Bilder, Texte, Geräusche oder Menschen –, um eine Botschaft unmissverständlich dem Empfänger zu übermitteln. Interessanterweise sind für den Empfänger insbesondere die nonverbalen Codes von entscheidender Bedeutung für die Dekodierung. (Scheier & Held, 2008)

3.2 Wirkungsmechanismen der Motivation

Die Frage, wie man Menschen motiviert lässt sich laut Spitzer (2002) einfach beantworten: Gar nicht. Die Motive sind bereits in den Personen vorhanden. Kommunikation kann also nur als Mittel eingesetzt werden, bereits vorhandene Motive zu wecken. Dies bedeutet, dass die vermittelte Botschaft an bereits bestehende Motive anknüpfen muss. Nur so kann ein Anstoss zum gewünschten Verhalten gegeben werden. Dabei ist es von Vorteil einen Kommunikationszeitpunkt zu wählen, bei dem die Anknüpfungsmotive beim Empfänger aktiviert sind, sprich wenn sich die Motivlage gerade im Ungleichgewicht befindet. Das in Kapitel 4.2 vorgestellte Motivationsbeispiel veranschaulicht eine solche Begebenheit.

Wie können wir jedoch die Motive unserer Kommunikationspartner kennen? Der Deutsche Psychologe Norbert Bischof entwickelte das Zürcher *Modell der sozialen Bedürfnisse*, welches drei zentrale, soziale Motivsysteme des Menschen identifiziert. Alle Menschen haben diese Motive, wenn sie auch durch unterschiedliche Erfahrungen in jedem Menschen anders ausgeprägt sind. (Scheier & Held, 2008)

1. **Sicherheitssystem:** Streben nach Sicherheit und Geborgenheit (insbesondere betreffend Familie und Freundeskreis). Zudem ist das Fürsorgemotiv in diesem System vertreten.
2. **Erregungssystem:** Streben nach Abwechslung und Neuem. Die Ablösung und Abnabelung von der Familie spielt hier eine Rolle. Das System erfüllt letztlich die Funktion, eigene mit fremden Genen zusammen zu bringen. Zudem ist der Spieltrieb ein wichtiger Aspekt dieses Systems.
3. **Autonomiesystem:** Streben nach Unabhängigkeit, Durchsetzung, Kontrolle und Macht. Im Normalfall ist das Gefühl, die Dinge selbst zu bestimmen von grundlegender Wichtigkeit für unsere psychische Gesundheit.

4 Erfolgreiche Motivationsbeispiele

In diesem Kapitel werden zwei erfolgreiche Motivationsbeispiele vorgestellt. Die Kampagne der Deutschen Bundesstiftung Umwelt ist insbesondere von der Strategie und Methodik her wertvoll, um eine Übertragung auf die Thematik der vorliegenden Arbeit zu wagen. Hervorzuheben ist hier, dass neben Kontinuität und Intensität insbesondere auch die gewaltige Vernetzung dieser Kampagne zu einer sehr grossen Beachtung geführt hat. Die Group-Hug-Kampagne von Coca-Cola hingegen ist bezüglich ihrer ausgezeichneten Zielgruppenansprache durch den optimalen Einsatz von gestaltenden und zeitlichen Elementen als Vorbild für erfolgreiche Motivationsarbeit anzusehen. Die gewonnen Erkenntnisse aus beiden Kampagnen bilden eine gute Grundlage für die spätere Ausarbeitung des Motivationskonzeptes für die Bevölkerung der UBE.

4.1 Deutsche Bundesstiftung Umwelt: Stand-by

Ein Beispiel einer erfolgreichen Informationskampagne liefert die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU). Kampagnenziel war hier eine Minderung des Stand-by-Energieverbrauchs in privaten Haushalten. Einerseits sollte eine Sensibilisierung und andererseits ein aufmerksameres Kaufverhalten zu diesem Ziel beitragen. Erfolgsrelevant dürfte auch die Tatsache sein, dass diese Kampagne als Teilprojekt im Rahmen einer übergreifenden "Informations- und Motivationskampagne zur effizienten Stromnutzung in privaten Haushalten" der "Initiative EnergieEffizienz" war. Neben dem Thema Stand-by wurden zwei weitere Teilprojekte durchgeführt zu den Themen "energieeffiziente Beleuchtung" und "Energieeffizienz bei Haushaltsgeräten". Durch das Werbegesamtpaket konnte eine breitere und konstantere Aufmerksamkeit erreicht werden.

Methodisch wurden Massnahmen in drei Teilbereichen umgesetzt:

1. Ansprache der Endverbraucher: Ein vielfältiger Kommunikationsmix wurde angewandt bestehend aus Mediaschaltungen (Abbildung 3), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Internetauftritt, Verbraucher-Hotline sowie insbesondere Werbe- und Informationsmaterialien, die in den Verkaufsstätten des relevanten Einzelhandels und Elektrohandwerks eingesetzt wurden.
2. Einbindung des Einzelhandels und weiterer Multiplikatoren: Dies galt als zentrales Element der Kampagnenumsetzung, weshalb ein regionales Projektmanagement eingebunden wurde, um die Fachgeschäfte und Elektrohandwerker zu akquirieren und betreuen. Zusätzlich wurde ein Beratungsnetzwerk aus etablierten Energie- und Verbraucherberatungszentren aufgebaut.
3. Dialog mit den Herstellern: Ziel war es, im Dialog Effizienzlösungen zu fördern sowie die Kennzeichnung energieeffizienter Produkte zu optimieren.

Projektbegleitend fand zudem eine Evaluierung der Informations- und Motivationskampagne statt, welche eine frühzeitige Adaption der Massnahmen erlaubt hätte.



Abbildung 3: Ein Plakatmotiv der Stand-by-Kampagne der DBU

Strategische Schlüsselstellen der Kampagne sind rückblickend die Multiplikatorwirkung durch die Einbindung des Einzelhandels und Elektrohandwerkes sowie die Beratungstätigkeiten am Point-of-Sale. Daneben konnte das Thema in zahlreichen Medien platziert werden und eine Regionalisierung der Kampagne ermöglichte die örtliche Nähe zu den Kampagnenpartnern. Die Kampagnendauer betrug über zwei Jahre, wobei insbesondere zum Schluss zusätzliche PR-Aktionen, Beratungstage, Ausstellungen und so weiter durchgeführt wurden. Durch solche Aktionen wurde ein direktes Zusammentreffen ermöglicht sowie eine Vielzahl an Personen erreicht, die von sich aus nicht Informationen oder Beratung gesucht hätten. Als schwierig erwies es sich hingegen, den Dialog durch mit den Herstellern aufzunehmen, da ebendiese kein Interesse an einer aktiven Zusammenarbeit bekundeten.

Die Evaluierung der Kampagne ergab, dass das Bewusstsein für die Thematik stieg, es jedoch kaum zu einer Verhaltensänderung kam, mit der Ausnahme von vermehrtem Einsatz von schaltbaren Steckdosenleisten zum vollständigen Ausschalten der Geräte. Insgesamt konnte jedoch eine positive Tendenz festgestellt werden. Wie eine Befragung ergab, stieg die Wahrnehmung des Themas "Energieeffizienz" innerhalb des Evaluationszeitraums signifikant um 8 % an: Jede zehnte Person hatte die Kampagne wahrgenommen.

Die Ergebnisse werden insbesondere betreffend Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie bezüglich Aufbau und Aktivierung eines Beratungsnetzwerks zum Thema Stromeffizienz im

Haushalt als sehr erfolgreich bewertet. Zur Bekanntmachung der Kampagne wurde eine gewisse Anlaufzeit benötigt, was dank dem langfristig ausgelegten Werbegesamtpaket kein Erfolgshindernis darstellte. Dadurch konnte zudem eine Grösse und Vielfalt der Aktivitäten erreicht werden, die für eine Durchdringung der Themen in der alltäglichen Informationsflut notwendig ist. Die wichtigste Erkenntnis macht die DBU darin, dass eine kontinuierliche und intensive Kommunikation notwendig ist, um eine nachhaltige Änderung im Verhalten der Bevölkerung zu bewirken. (DBU, 2009)

4.2 Coca-Cola: Group Hug

Coca-Cola hat durch Analysen in Erfahrung gebracht, dass ihre Marke in erster Linie das Motivsystem der Sicherheit durch soziale Geborgenheit bedient. Die Botschaft welche beim Konsumenten entsteht lautet demzufolge "Dazugehören", sprich mit Freunden zusammen sein. In der Werbekampagne *Group Hug* hat die Firma gezielt mit diesem Argument ihr Produkt angepriesen (Abbildung 4). Einerseits spricht das Sicherheitssystem der Menschen bereits auf den Slogan "Group Hug" an. Des Weiteren unterstützen die gewählten Farben Gelb, Orange und Pink, aber auch Symbole wie Herzen, Kreise, Sternen und Menschenketten die intendierte Botschaft. Hinzu kommt eine treffende Ortswahl der Werbeplakate. Die Werbung wurde in U-Bahnen und anderen öffentlichen Verkehrsmitteln geschaltet, also dort wo sich das Geborgenheitsmotiv im Ungleichgewicht befindet und die Botschaft des "Dazugehörens" daher besonders gerne aufgenommen wird. Etwas zugespitzt ausgedrückt nützt Coca-Cola somit das Unwohlsein des Betrachters aus, welcher sich durch sein anonymes und unkommunikatives Umfeld isoliert fühlt. Durch die Kombination der verschiedenen visuellen Codes und dem passenden Zeitpunkt für die Werbebotschaft gelang es Coca-Cola mit dieser Kampagne eine maximale Wirkung zu erzielen. (Scheier & Held, 2008)

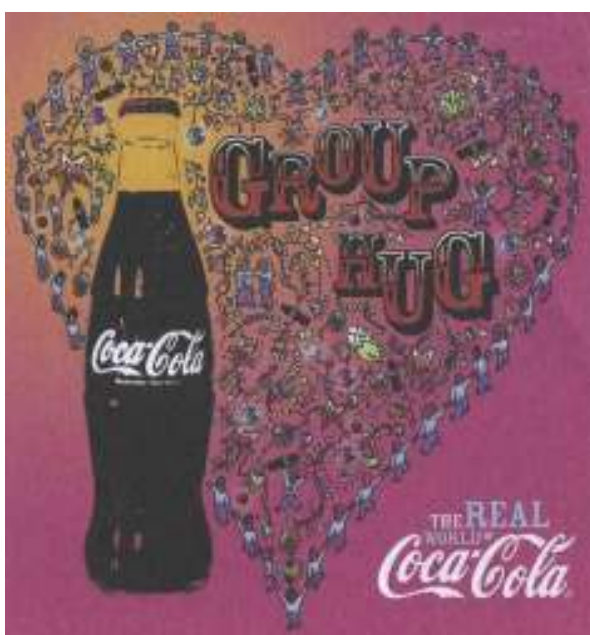


Abbildung 4: Ein Plakatmotiv der Group-Hug-Kampagne von Coca-Cola

5 Kurzanalyse Bevölkerungsmotivation

5.1 Status der Motivation

Um den Motivationsstatus der Entlebucher Bevölkerung gegenüber der UBE zu ermitteln, wird im Rahmen dieser Arbeit eine Einschätzung des Motivationsstatus aufgrund persönlicher Eindrücke und gesammelter Expertenmeinungen vorgenommen.

Die Stimmung in der Bevölkerung bezüglich UBE scheint mehrheitlich eine positive zu sein. Insbesondere Personen, welche bisher einen direkten oder indirekten Nutzen der Biosphäre erkannt haben, stehen hinter der UBE. Darunter befinden sich selbst einstige Kritiker des Biosphärenreservates (Stöckli, 2009). In den letzten drei Jahren, so die Wahrnehmung befragter Personen aus dem Entlebuch, habe diese positive Einstellung zugenommen. Als Grund für die ansteigende Tendenz ist in erster Linie der Erfolg diverser Biosphärenprojekte anzusehen. Genannt werden hier beispielsweise der Bike-Guide, die Fidirulla-Teigwaren und das Zyberliland Romoos. Nicht zu unterschätzen ist auch ein verstärkter Regionalstolz der Entlebucher Bevölkerung, welcher seit der Ernennung zum UNESCO Biosphärenreservat unter den Experten beobachtet wird.

Der Redaktionsleiter des Entlebucher Anzeigers Josef Küng (2009) stellt zudem fest, dass insbesondere das Bildungsprogramm der Biosphäre Entlebuch an den Volksschulen zu einem guten Informationsstand in der Bevölkerung beigetragen hat. Dabei spielt der Multiplikatoreffekt, welcher durch das Weitererzählen des Gelernten an die Eltern entsteht, eine bedeutende Rolle.

Trotz diesen positiven Einschätzungen werden der Informationsstand bei Einheimischen und die Akzeptanz der UBE auch kritisch betrachtet. Öfters wird laut, die Mehrheit der Entlebucher hätte noch nicht verstanden, dass nicht nur die Mitarbeiter des Biosphärenmanagements die UBE-Ziele umzusetzen haben. Die Botschaft, dass jeder einzelne Entlebucher eingeladen ist, sich am Mittragen und Vorantreiben der Biosphärenidee zu beteiligen, sei noch nicht angekommen. Auch die Entlebucher Gemeinderätin Petra Wey-Hofstetter (2009) spricht sich für kontinuierliche Aufklärungsarbeiten zur Biosphäre aus: „Viele Leute haben noch nicht verstanden, um was es bei der Biosphäre geht und wie viel sie unserem Tal bringt.“ Küng (2009) wähnt sogar, dass bei einer hypothetischen Abstimmung „Biosphäre: weitergehen oder aufgeben“ nicht sicher sei, ob sich die Mehrheit für die UBE aussprechen würde. Diese Mutmassung veranschaulicht, dass die tatsächliche Akzeptanz der Biosphäre auf wackeligen Beinen steht.

Aus den oben dargestellten Meinungen geht hervor, dass ein klarer Handlungsbedarf bezüglich Motivationsstatus besteht. Es gilt, die geteilte Motivationslage der Bevölkerung anzugehen und zum Positiven zu wenden. Denn einer Biosphäre ohne motivierte Bevölkerung fehlen schlicht die nötige Kraft und Zukunftsperspektive, um Ihrem Zweck gerecht zu werden.

5.2 Bisherige Motivations- und Kommunikationsmassnahmen

Zu Beginn des Projektes UBE wurde grossen Wert auf Information und Kommunikation mit der Bevölkerung gelegt. Die Biosphärenmanager führten eine Wanderausstellung durch, informierten und suchten das Gespräch mit den Einheimischen an Gemeindeversammlungen, kontaktierten verschiedene Vereine indem sie beispielsweise an Vereinsversammlungen vorsprachen und nutzten Printmedien, wie eigene Broschüren und den Entlebucher Anzeiger, um die Bevölkerung für die Idee der Biosphäre Entlebuch zu gewinnen. (Stöckli, 2009)

Abgesehen von projektbezogenen Berichten in der Lokalzeitung wurden seit dem offiziellen Startschuss der UBE im Jahr 2001 nur noch vereinzelt Motivations- und Kommunikationsmassnahmen nach Innen, zur Bevölkerung, durchgeführt. Die Öffentlichkeitsarbeit nach Aussen, zu potentiellen Gästen, wurde und wird bis heute stärker gewichtet (Stöckli, 2009). In letzterem Bereich, so Küng (2009), seien die kommunikativen Massnahmen des Biosphärenzentrums phänomenal. Nach Innen jedoch gäbe es Verbesserungspotential. So fehlen seiner Meinung nach gewisse pfiffige Events. Darunter stellt er sich beispielsweise einen packenden Anlass im Zusammenhang mit dem neuen Entlebucher Bier vor.

Als Vorstandsmitglied des Vereins UBE bereut Silvia Limacher (2009), dass keine Aufklärungsarbeiten zur UBE mehr stattfinden. Ihrer Meinung nach besteht in diesem Bereich Handlungsbedarf. Sie stellt fest, dass die Bevölkerung und selbst einige Vereinsmitglieder, die Unterschiede zwischen Management, Vorstand, Delegiertenversammlung und Verein der UBE nicht kennen. Diesem Manko ist durchaus Beachtung zu schenken – laut Schmidbauer und Knödler-Bunte (2004) gewinnt nur was eindeutig identifizierbar ist, Vertrauen und Identität. Des Weiteren sind sich mehrere befragte Personen darüber einig, dass sich das Biosphärenzentrum bei heiklen, jedoch für einen Naturpark hoch relevanten, Themen zu vornehm zurücknimmt. Als Beispiel soll hier der Entlebucher Wolf aufgeführt werden, welcher Ende 2009 in der Region für grosse Diskussionen sorgte. Anstatt als regionaler Naturpark und UNESCO Biosphärenreservat zum Thema Grossraubtiere Stellung zu nehmen, rief das Biosphärenmanagement einzig dazu auf, den Wolf zu fotografieren und versprach für das erste gelungene Bild gar eine Sörenberger Saisonkarte. Durch eine solche Kommunikationsstrategie und die rein touristische Vermarktung des Wolfvorkommens dürfte die UBE als Schutzgebiet wesentlich an Glaubwürdigkeit verloren haben.

Die tatsächlich durchgeführten Motivations- und Kommunikationsmassnahmen nach Innen werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Biosphärenmarkt:

Der Biosphärenmarkt fand in den Jahren 2001, 2003 und 2005 in Heiligkreuz statt. Ziel des Anlasses war es, das Projekt UBE und deren Angebote einer breiten Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen und Sympathien dafür zu gewinnen. Nebst Regionalproduzenten waren auch das Management sowie die damals bestehenden Foren präsent. Einen vielseitigen

Rahmen zum Markt boten unter anderem verschiedene musikalische Auftritte, eine Streichelzoo und ein Gottesdienst. (Stöckli, 2009)

Da die Besucherzahl bei der letzten Durchführung gering war, wurde seither kein solcher Markt mehr durchgeführt. Als Gründe dafür sieht Maurus Stöckli (2009) die nicht zentrale Lage des Marktes und eine abgeklärte Erwartungshaltung der Einheimischen, im Sinne von „kennen wir schon“. Auch denkbar wäre, dass der Markt nicht den Erwartungen des Publikums entsprach und aus diesem Grund floppte.

Öffentliches Exkursionsprogramm:

Jedes Jahr stellt das Biosphärenzentrum ein Programm mit diversen Naturexkursionen in der Region zusammen. Dabei werden sowohl Gäste wie auch Einheimische als Teilnehmer angesprochen. Laut Küng (2009) werden diese Führungen von den Bewohnern des Entlebuch rege besucht. Eine Gutscheinkampagne in der Regionalzeitung, welche der Bevölkerung eine kostenlose Teilnahme ermöglichte, trug unter anderem zu diesem Verhalten bei. Verbesserungspotential sieht Küng (2009) in der thematischen Vielfalt der Exkursionen. Neben Naturthemen, gäbe es im Entlebuch noch weitere interessante Phänomene, welche man zu einem Exkursionsgegenstand machen könnte, beispielsweise im Bereich Kultur, Siedlung oder anderer Nachhaltigkeitsthemen.

Werbekampagne "Äntlibuech – döreschnufe.":

Im Jahr 2007 lief eine Plakatwerbekampagne (Abbildung 5) in den Städten Bern, Zürich und Luzern, sowie im gesamten Kanton Luzern. Zielpublikum waren in erster Linie potentielle Gäste, daneben sollten jedoch auch Einheimische angesprochen werden. Die Kampagne wird vom Biosphärenzentrum als sehr erfolgreich bewertet, nicht zuletzt dank der Einfachheit des Werbeslogans. Mehr als 100 Plakate der Kampagne wurden für den Privatgebrauch bestellt und die Kampagnenidee wurde auch von den Bergbahnen Sörenberg im Jahr 2009 übernommen. (Stöckli, 2009)



Abbildung 5: Plakatmotive der Werbekampagne "Äntlibuech – döreschnufe."

Journal:

Das jährlich erscheinende Journal ist das offizielle Informationsmagazin der UBE. Es richtet sich vorwiegend an Gäste, aber auch an Einheimische. Stöckli (2009) erwähnt, er kenne einige Personen, welche alle bisherigen Ausgaben aufbewahren und mit Stolz den persönlichen

Gästen zeigen würden. Das Journal komme in der Bevölkerung sehr gut an, so auch Wey-Hofstetter (2009): Sie sieht das Journal als wichtigstes Kommunikationsinstrument der UBE.

Entlebucher Kooperationsmodell:

Zur Förderung der Partizipation wurde ein eigenes Kooperationsmodell entwickelt (Abbildung 6). Um Wirtschaft und Gesellschaft optimal in die Biosphäre einzubinden wurden moderierte Netzwerke, so genannte Foren, ins Leben gerufen. Es existieren derzeit sechs Foren in den Themenbereichen Energie/Mobilität, Holz, Landwirtschaft, Tourismus, Bildung und Gewerbe/Industrie. Derzeit sind drei weitere Foren im Gespräch jedoch noch nicht umgesetzt. Dabei geht es um die Bereiche Gesundheit, Kunst/Kultur sowie Natur-/Landschaftsschutz. Ein Koordinationsrat, bestehend aus den Geschäftsführern der Foren und dem Biosphärenmanagement, trifft sich zweimal jährlich um gemeinsame Aktivitäten und Ziele zu besprechen sowie ein Zielbild zu definieren. Jedes Forum wird zudem durch ein Mitglied des Managements betreut oder teils auch geführt. (UBE, 2007a; Stöckli, 2009)

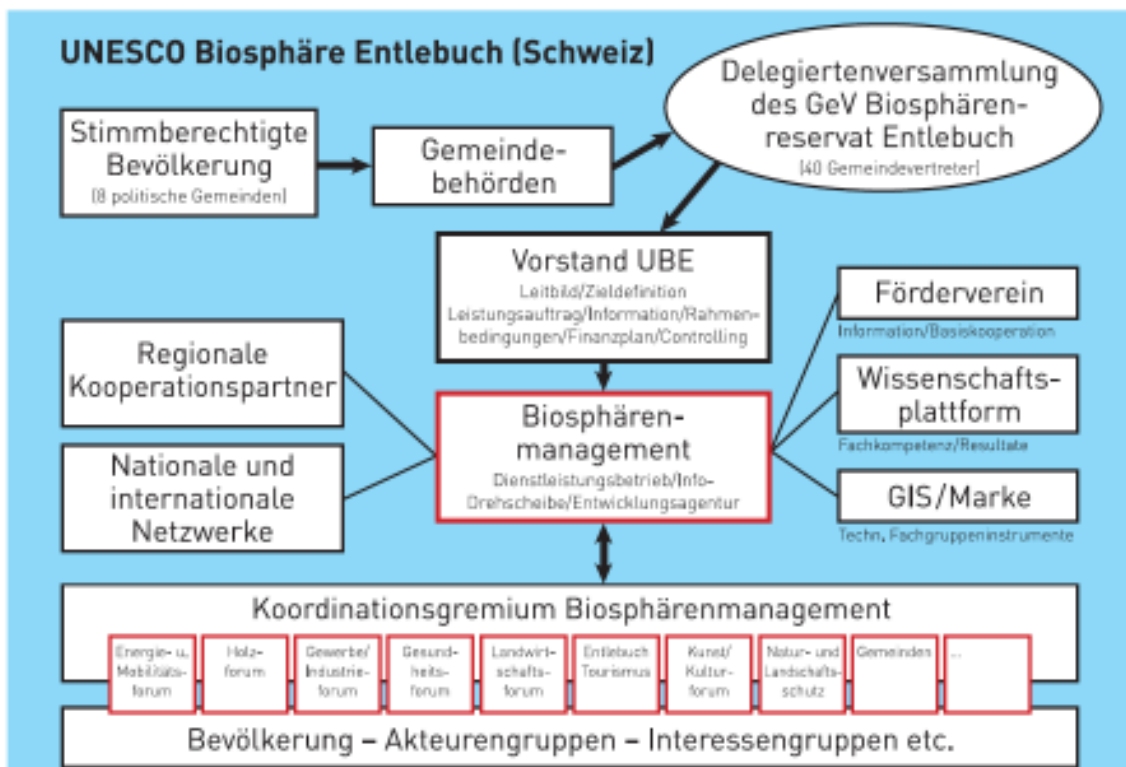


Abbildung 6: Entlebucher Kooperationsmodell (Schnider, 2005)

Verein UNESCO Biosphäre Entlebuch:

Der Verein unterstützt das Biosphärenmanagement materiell und ideell und engagiert sich für die Verankerung des Biosphärengedankens in der Bevölkerung. Daher führt der Verein UBE diverse Massnahmen und Aktivitäten im Bereich Bevölkerungsmotivation durch. So werden beispielsweise Einzelprojekte im Rahmen der UBE angeregt und unterstützt, ein Innovationspreis zur Förderung der UBE periodisch vergeben, diverse

Informationsveranstaltungen oder Ausflüge durchgeführt und Anregungen aus der Bevölkerung zur Förderung der UBE aktiv aufgenommen sowie für deren Umsetzung gesorgt. (Verein UBE, 2003)

Da die Mitarbeiter des Biosphärenzentrums täglich mit Einheimischen in Kontakt sind, findet zudem eine ständige, beiläufige Kommunikation nach Innen statt. So wird oft auf diesem Wege direkt auf die individuellen Rückmeldungen eingegangen und wenn nötig auch gleich aktiv reagiert (Stöckli, 2009).

Die Aufgaben des Biosphärenmanagements sind bereits sehr vielfältig und keineswegs zu unterschätzen. Das Zentrum funktioniert als Drehscheibe zwischen den Aufgaben Schutz, Umweltbildung, Entwicklung, Marketing und Forschung. Neben der Sicherstellung der erforderlichen Koordination und Information befasst sich das Biosphärenmanagement insbesondere mit der Umsetzung konkreter, für die Bevölkerung sichtbarer Projekte (UBE, 2010). In diesem Sinne ist das Zentrum auch bereits im Ressort Bevölkerungsmotivation tätig, wie auch die ansehnliche Menge an beschriebenen Motivationsmassnahmen nach Innen verdeutlicht. Es ist anzumerken, dass diese Massnahmen wohl nicht an sich, sondern eher in ihrer qualitativen Umsetzung Verbesserungsbedarf aufweisen. Bisher haben diese Aktivitäten zu wenig Kraft für eine erfolgreiche Beeinflussung der Motivationslage gezeigt. Das Problem der "Motivationslosigkeit" ist jedoch von grosser Bedeutung für den Erfolg der UBE, wie es bereits in Kapitel 5.1 erwähnt wird. Was ist ein Biosphärenreservat wert, wenn die Einheimischen nicht dahinter stehen? Ein solch zentrales Anliegen eines UNESCO Biosphärenreservates muss unbedingt angegangen und aus den eigenen Reihen gelöst werden. Das Biosphärenmanagement sollte daher unbedingt als hauptverantwortlicher Akteur für die erfolgreiche Umsetzung der Motivationsmassnahmen sorgen.

Auch eine gezielte PR-Strategie würde zu einem grösseren Erfolg der Kommunikations- und Motivationsmassnahmen nach Innen führen. Die kommunizierten Inhalte einer Organisation sind stets sorgfältig und programmatisch zu planen: Wann wird mit welchen Themen bei welchen Medien oder Meinungsbildnern Aufmerksamkeit erlangt? Der regelmässige und gezielte Einbezug der Medien in alle Kommunikationstätigkeiten ist von grosser Bedeutung und Auswirkung.

5.3 Bevölkerungsmotivation in anderen Biosphärenreservaten

Eine telefonische Umfrage bei fünf anderen Biosphärenreservaten im deutschsprachigen Raum ergab, dass insbesondere regelmässige Grossveranstaltungen als wichtige Massnahme zur Bevölkerungsmotivation betrachtet und durchgeführt werden. Im Biosphärenreservat Wienerwald (Österreich) beispielsweise, wurde im vergangenen Jahr der Tag der Artenvielfalt gross inszeniert und das Jahr davor ein grosses Fest organisiert. Auch der Wurstmarkt im Biosphärenreservat Rhön (Deutschland) und die Kürbiskönigwahl im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (Deutschland) zielen in diese Richtung ab.

Daneben werden mehrheitlich auch kleinere Anlässe, wie beispielsweise Exkursionen genannt. Klaus Pape (2009) vom Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin in Deutschland erklärt zudem, dass laufend Aufklärungsarbeiten in der Bevölkerung betrieben werden – dies in einem Biosphärenreservat, welches bereits seit 20 Jahren besteht. Man müsse immer wieder auf mündlichem und schriftlichem Wege den Zweck des Biosphärenreservates erklären.

Durch die Umfrage stellt sich jedoch auch heraus, dass derzeit in keinem der fünf Biosphärenreservate ein Motivationskonzept für Bevölkerungsbeteiligung besteht. Die Information, dass in der UBE an dieser Thematik gearbeitet wird, stiess allerdings auf ein grosses Interesse bei den befragten Personen. Die protokollierten Umfrageergebnisse können in Anhang B nachgesehen werden.

5.4 Fazit

Die gesammelten Fakten und Meinungen aus den Expertenbefragungen werden, wo als relevant erachtet, laufend in das Motivationskonzept eingeflochten. An dieser Stelle werden die Kernerkenntnisse aus den geführten Gesprächen zusammen getragen. Die formulierten Erkenntnisse stellen gleichzeitig das Fazit der vorliegenden Analyse dar, welches die Grundlage für die Entwicklung des Motivationskonzeptes darstellt.

1. Die Motivationsmassnahmen der UBE sind nicht an sich mangelhaft. Sie sind jedoch in ihrer qualitativen Umsetzung zu optimieren.
2. Die Motivationsmassnahmen müssen kontinuierlich und langfristig ausgerichtet werden.
3. Die Kommunikation mit der breiten Bevölkerung darf nicht kompliziert sein – Simplicity gilt als wichtiger Grundsatz.
4. In der UBE sind keine Aktivitäten spezifisch für Einheimische vorhanden.
5. Erfolgreiche Projekte erhöhen die Akzeptanz in der Bevölkerung.
6. Die zahlreichen Vereine der Region bieten sich als Multiplikatoren an, um möglichst viele Personen anzusprechen.
7. Die Schulbildung der UBE ist sehr erfolgreich und bietet eine ideale Voraussetzung, um junge Erwachsenen mit vorhandenem Grundwissen zur Biosphärenidee abzuholen.
8. Die UBE vermeidet heikle Themen, um sich möglichst keine Feinde zu schaffen.

Die Tabelle 3 stellt abschliessend zu diesem Kapitel eine SWOT-Analyse dar. In den vier Quadranten werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der UBE aufgeführt.

Tabelle 3: SWOT-Analyse UBE

Strengths	Weakness
<p>Integrativer Ansatz / Kooperationsmodell: Möglichst viele Betroffene werden zu Akteuren gemacht.</p> <p>Professionell organisiertes und von der UNESCO unterstütztes Management</p> <p>Einzigartige landschaftliche Schönheit</p> <p>Hoher Bekanntheitsgrad der Region</p>	<p>Nachhaltige Regionalentwicklung ist eine längerfristige Zielgrösse, so dass die Erfolge und Wirkungen nicht sofort sichtbar werden.</p> <p>Bevölkerung kann nicht unterscheiden zwischen Vorstand, Management, Verein und Delegiertenversammlung der UBE.</p> <p>Es besteht kein PR-Konzept im Biosphärenmanagement.</p>
Opportunities	Threats
<p>Natur- und Umweltthemen liegen im Trend.</p> <p>Stolz in der Bevölkerung auf die Region</p>	<p>Überholt werden von anderen Naturpärken / Vorbildrolle verlieren</p> <p>Bevölkerung verliert das Interesse an der UBE.</p>

6 Motivationskonzept

6.1 Kernzielgruppe Absent Third Party

Die Kernzielgruppe des vorliegenden Motivationskonzeptes lässt sich schwierig in Worte fassen. Am treffendsten scheint die englische Formulierung der *Absent Third Party* (ATP). Dieser Begriff muss jedoch weiter konkretisiert werden.

Zunächst soll klar gestellt sein, dass es sich bei den übrigen zwei Parteien in diesem Zusammenhang um die Befürworter und Gegner des Parkprojektes handelt. Die hier relevante absente Partei bekennt keine Farbe und wird daher auch als "graue Masse" bezeichnet. Die *Absent Third Party* wird im Grunde einzig durch ihre Abwesenheit wahrgenommen, sie macht jedoch schätzungsweise 60 % der Gesamtbevölkerung aus (Stöckli, 2009). Es wird angenommen, dass dieser Gruppe angehörige Personen weder eine besonders positive noch negative Erwartungshaltung gegenüber der Biosphäre Entlebuch haben. Und eben diese Eigenschaft macht sie zu einer interessanten und bearbeitungswürdigen Zielgruppe. Interessant ist, dass auch im UNESCO-Dokument *Dialogue in Biosphere Reserves* (Bouamrane, 2007) „the problem of the absent third party“ erwähnt wird. Das Problem bezieht sich in jenem Dokument jedoch auf eher grössere Akteure in einem Biosphärenreservat, welche sich nicht am Projekt beteiligen. Es sind jedoch durchaus Parallelen zwischen dem vorliegenden Absenzphänomen in der Bevölkerung und diesem offenbar in Biosphärenreservaten allgemein bekannten Problem vorhanden.

Absenz und Neutralität sind die wichtigsten Eigenschaften der Kernzielgruppe. Weiter handelt es sich dabei um erwachsene Privatpersonen beider Geschlechter zwischen 18 und 40 Jahren. Bewusst wird der Fokus auf die jüngere Bevölkerung gelegt. Zum einen, da diese in der Regel grössere Offenheit an den Tag legen und zum anderen, weil ein längerfristiges Engagement eher in Frage kommt. Politisch sind diese Personen mehrheitlich mittig bis rechts orientiert. Was die UBE angeht, gehen sie mit der Masse und nehmen die Meinungen ihres Umfeldes auf. Ihr Interesse für das Projekt hält sich in Grenzen - durch plausible Argumente lässt sich die ATP jedoch überzeugen (Stöckli, 2009). Als mögliche Gründe für ihre Absenz können zudem Zeitmangel sowie "den-UBE-Nutzen-in-Frage-stellen" aufgeführt werden.

Ein typischer Vertreter der ATP ist der klassische Angestellte im unteren oder mittleren Kader. Er arbeitet in Luzern, hat sich aber mit seiner jungen Familie bewusst für das Wohndomizil Entlebuch entschieden. Die ruhige Wohnumgebung bietet ihm die richtige Abwechslung zum hektischen Arbeitsalltag in der Stadt. Er interessiert sich für kulturelle und gesellschaftspolitische Fragestellungen und informiert sich in der Zeitung und im Internet über das tägliche Geschehen. Auch Informationssendungen im Radio oder Schweizer Fernsehen werden regelmässig gehört respektive angeschaut. Im Grossen und Ganzen ist er zufrieden mit seinem Umfeld, weshalb er eigentlich keinen grossen Änderungsdrang verspürt. Er freut sich jedoch, wenn auch seine Wohngemeinde etwas Modernes und Fortschrittliches unternimmt. Denn obwohl er auf dem Land lebt, pflegt er einen eher urbanen Lebensstil. Er mag es, wenn

auch am Wochenende mal ein Konzert in Entlebuch stattfindet und etwas los ist. Kontakte zu den Nachbarn werden von ihm und seiner Frau, welche im Übrigen dem Plakatmotiv der in Kapitel 4.1 beschriebenen Stand-by-Kampagne verblüffend ähnlich sieht, gepflegt. Neben einzelnen Vereinskollegen hat das junge Ehepaar jedoch noch keine grosse Anzahl sozialer Kontakte in der Region geknüpft. Sie empfangen öfter Besuch von Freunden und Verwandten und unternehmen mit ihren Gästen auch mal eine Wanderung oder einen Skitag in Sörenberg.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Kernzielgruppe, so wie sie in diesem Kapitel beschrieben wird, als *Absent Third Party* bezeichnet.

6.2 Zielsetzungen

Die empfohlenen Motivationsmassnahmen sollen die *Absent Third Party* animieren, sich aktiv am Prozess der nachhaltigen Entwicklung des Entlebuchs zu beteiligen. Konkreter bedeutet dies, dass das vorliegende Konzept die folgenden Ziele anstrebt:

Wahrnehmungsziele:

1. Die *Absent Third Party* versteht die Grundidee der Biosphäre: „Jeder ist eingeladen, sich am Projekt UBE zu beteiligen“.
2. Die *Absent Third Party* erkennt die Einzigartigkeit der eigenen Alltagslandschaft.

Einstellungsziele:

3. Die *Absent Third Party* empfindet die Biosphäre als nützlich.
4. Die *Absent Third Party* besitzt einen noch grösseren Stolz auf die Region Entlebuch.

Verhaltensziel:

5. Mehr Einheimische zeigen Interesse am Projekt UBE und setzen sich dafür ein, so dass sich die *Absent Third Party* auf weniger als 50 % der Bevölkerung verringert hat.

Die hier formulierten Zielsetzungen sollen die grundlegende Richtung des Konzeptes vorgeben. Konkretere und messbare Ziele zu formulieren wird als wenig sinnvoll erachtet, da keine handfesten Daten zur aktuellen Situation vorhanden sind. In diesem Sinne kann auch keine präzise Erfolgskontrolle durchgeführt werden. In welcher Form die Erfolgskontrolle stattfinden kann, wird in Kapitel 6.6 erläutert.

Insbesondere das erstformulierte Ziel zum grundlegenden Verständnis über die Philosophie der UBE ist mit grosser Kontinuität und Intensität zu verfolgen. Die zu empfangende Botschaft könnte beispielsweise „Ich bin die Biosphäre“ lauten. Folglich wird die Erkenntnis erlangt, dass "ich" als Entlebucher oder Entlebucherin diejenige Person bin, welche etwas verändern kann. Der *Absent Third Party* gilt es die Möglichkeit zu schaffen, sich auf eine möglichst bequeme Weise über den aktuellen Stand der Biosphäre zu informieren. Dabei erfährt sie, dass eine

möglichst breite und aktive Beteiligung der ganzen Bevölkerung den Motor der Modellregion darstellen. Sobald dieses Basiswissen in den Köpfen der Einheimischen verankert ist, scheint auch die Erreichung der weiteren Zielsetzungen greifbar.

6.3 Positionierung

Ausgangspunkt:

Die UBE möchte die aktive Beteiligung am Projekt seitens Bevölkerung stärken. Hauptargumente für ein grösseres Engagement sind der Bezug der Einheimischen zur eigenen Region sowie ihr einzigartiges, landschaftliches Kapital.

Bisherige Marketingpositionierung aus dem Zielbild der UBE:

„Die Menschen im Entlebuch nehmen die Entwicklung ihrer Region selbst in die Hand, übernehmen persönliche Verantwortung und erkennen die Chancen der Auszeichnung als UNESCO Biosphäre.“ (UBE, 2007b)

Kommunikationspositionierung:

Die UNESCO Biosphäre bietet der Bevölkerung des Entleuchs die Chance, sich aktiv für eine vorteilhafte Entwicklung ihrer einzigartigen Heimat zu engagieren.

Bei dieser Kommunikationspositionierung ist darauf zu achten, dass sie von den Einheimischen als lukrative "Einladung zur Beteiligung" und keinesfalls als Pflichtaufgabe verstanden wird.

Die Positionierung ist Dreh- und Angelpunkt der gesamten Kommunikation. Sie ist zugleich die übergeordnete Zielsetzung, welche es gemeinsam durchzusetzen gilt. Das Kommunikationsprogramm des Biosphärenmanagements wird daran ausgerichtet: Strategische Botschaften, die kreative Leitidee, Massnahmen und Dramaturgie haben die Aufgabe, diese Position überzeugend zu transportieren. Darüber hinaus muss die Positionierung vom Biosphärenzentrum gelebt und auf allen Ebenen durchgesetzt werden. Dank dem Entleucher Kooperationsmodell wird dieses Kriterium in Bezug auf das Engagement bereits jetzt erfüllt. Die Positionierung ist also ein ganzheitlicher Leitfaden für die Kommunikation. Sie beeinflusst und prägt jegliche kommunikativen Aktivitäten. (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 144)

6.4 Framework of Message Design

Zur Methode:

Um die zu übermittelnden Botschaften des Motivationskonzeptes auszuarbeiten, wurden die fünf Schritte des *Framework of Message Design* (Stücheli-Herlach, 2010) ausgeführt. Die Ergebnisse dieses Prozesses werden in den folgenden Kapiteln 6.4.1 bis 6.4.5 präsentiert.

6.4.1 Assemblage

Die Assemblage stellt verschiedene Begriffe zur UBE aus dem öffentlichen Diskurs zusammen. Mit den in Tabelle 4 gesammelten Schlagwörtern sind die Öffentlichkeit sowie die Zielgruppe ATP bereits vertraut. So liefert die Assemblage wichtige Anknüpfungspunkte, so genannte Copy Points, für die weiteren Schritte der Botschaftsformulierung.

Tabelle 4: Diskursanalyse

Zielsetzungen	Phänomenstruktur	Deutungsmuster
Regionalstolz	UNESCO Biosphäre	Einzigartigkeit
Leben mit der Natur	Naturschönheiten	Persönlicher Bezug / Betroffenheit
Engagement	Heimat (als Fakt)	Heimat (als Vorstellung)
Mitgestaltung	Voralpine Moor- und Karstlandschaft	
Nachhaltigkeit	Lebensraum	
Lebensqualität	Entwicklungsraum	
	Wirtschaftsraum	

6.4.2 Storytelling

Das Storytelling verpackt die Aussage „Unterstützt die Biosphäre!“ in eine Geschichte. Die narrative Botschaft berührt den Empfänger und ruft Bilder vor dem geistigen Auge hervor. So kann selbst ein komplexes Thema auf die wichtigsten Punkte reduziert und dadurch die Wahrscheinlichkeit des Verständnisses bei der Zielgruppe erhöht werden (Stücheli-Herlach, 2010). An dieser Stelle werden erstmals Beweise und Begründungen für das geforderte Engagement verlangt.

Akteur und Perspektive: Einheimische

Raum: Heimat Entlebuch

Prinzipielle Gegensätze: Lärm – Ruhe, Stress – Erholung, Langweilig – Einzigartig, Schändung – Erhaltung, Passivität – Aktivität

Resultat Storyline:

„Vor unserer Haustür beginnt die Einzigartigkeit, die Ruhe, die Erholung – Qualitäten, welche anderswo nicht gegeben sind. Damit auch unsere Kinder von diesem Privileg profitieren und diese Landschaft erleben können, nehmen wir sie und die Entwicklung unserer Region an die Hand. Das Engagement für unsere Heimat lohnt sich!“

6.4.3 Reasoning

Wer sich in der Öffentlichkeit bewegt tut gut, sich auf Gegenargumente vorzubereiten. Zu diesem Zweck werden in Tabelle 5 verschiedene Thesen zu möglichen Gegenargumenten auf die entwickelte Storyline aufgestellt. In der daneben stehenden Spalte werden die Argumente vorbereitet, mit welchen das Biosphärenzentrum die kommunizierte Geschichte im Hinblick auf solche kritische Meinungen belegen kann.

Tabelle 5: Reasoning

Thesen Gegenargumente	Argumente
Der Nutzen der UBE ist gering.	Was nicht sofort sichtbar wird, ist noch lange nicht nutzlos. Wir engagieren uns nicht nur für heute, sondern auch für unsere Kinder.
Meine Heimat ist eine Alltagslandschaft, die Einzigartigkeit hält sich in Grenzen.	Unsere Moor- und Karstlandschaften sind eine Seltenheit. Schauen sie sich im Vergleich dazu mal die Zürcher Agglomerationsgemeinden Altstetten und Schwamendingen an. Ausserdem hat die UNESCO die Einzigartigkeit dieser Region bestätigt.
Es geht uns ja gut, wozu brauchen wir also die UBE?	Der Druck auf unsere Heimat nimmt zu, weil sich unser Umfeld verändert. Der Wert der Region kann beispielsweise durch Zersiedelung oder Grossüberbauungen in sehr kurzer Zeit zunichte gemacht werden.

6.4.4 Formulating

Mit dem Formulating werden Assemblage, Storytelling und Reasoning zu einem umfangreicheren Text verschmolzen. Dieser umfasst die wichtigsten Kerninformationen und dient als Copy Platform für alle weiteren kommunikativen Elemente einer Kampagne.

„Die Naturschönheiten vor unserer Haustür machen unsere Heimat einzigartig. Andere machen Ferien, wo wir leben und wirken. Für diese Besonderheiten – die Ruhe, die Moor- und Karstlandschaften, die Schönheit – unserer Heimat engagieren wir uns, indem wir unsere Region mitgestalten und weiter entwickeln. Die Biosphärenanerkennung bietet dazu den idealen Rahmen und professionelle Unterstützung. So können wir den ungewollten Änderungen unseres Umfeldes aktiv begegnen und auch unseren Kindern eine zukunftsfähige Region mit einer intakten Natur bieten. Das persönliche und gemeinsame Engagement ist der einzig

sichere Weg für ein nachhaltiges Leben, wo Wirtschaft und Gesellschaft im Einklang mit der Natur fortschreiten.“

6.4.5 Writing

Aufgrund der Copy Platform können schliesslich weitere Texte oder andere kommunikative Elemente produziert werden. Die Spannweite reicht von Slogans, Statements, FAQ, Webtexten, Medienmitteilungen, Referaten bis hin zu Werbeplakaten. Beispielhaft wurden die folgenden zwei Möglichkeiten eines Slogans aus der Copy Platform entwickelt.

- „Wo Einzigartigkeit zu Hause ist.“
- „Ich schreibe mein Entlebuch.“

6.5 Massnahmen

Die Massnahmenplanung wird in drei eigenständige Schwerpunktmassnahmen, begleitende Empfehlungen und einen Katalog mit weiteren Massnahmen unterteilt. Letztere Vorschläge können als Ideenpool für mögliche Kombinationen mit den Schwerpunktmassnahmen verwendet oder aber zu neuen Schwerpunktmassnahmen weiter entwickelt werden.

Die aufgeführten Ideen geben die Stossrichtung des Motivationskonzeptes vor. Die Detailplanung jeglicher Massnahmen ist jedoch in der Verantwortung der umsetzenden Projektleitung.

6.5.1 Schwerpunktmassnahmen

Die hier vorgestellten Schwerpunktmassnahmen bilden das Kernstück des Motivationskonzeptes. Es handelt sich um drei unabhängige, vorzugsweise jedoch kombinierbare Massnahmen zur Bevölkerungsmotivation pro Biosphäre. Kombinationen verschiedener Massnahmen sind als optimal zu betrachten, da sie grössere Aufmerksamkeit und dadurch eine höhere Wirkung versprechen. Dies sofern sie vom Publikum als zusammengehörig erkannt werden, sprich die einzelnen Massnahmen unter einem gemeinsamen Dach – beispielsweise einem Slogan – auftreten.

Beide Umsetzungsmöglichkeiten verlangen nach begleitenden Massnahmen: Die Schwerpunktmassnahmen stellen den Höhepunkt einer Motivationskampagne mit grösster Schlagkraft dar, dürfen jedoch nicht ohne weitere Mittel und Massnahmen daher kommen (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 184).

Bei der Umsetzung der Schwerpunktmassnahmen ist zudem professionelle Zusammenarbeit im Umgang mit den Medien gefragt. Es gilt die Medien kompetent und umfassend zu informieren und noch mehr: Sie sollen als Mitträger der Aktionen und Veranstaltungen auftreten. Im Idealfall wird eine Kooperation vereinbart, die über die übliche Berichterstattung hinausgeht und beispielsweise die Veröffentlichung eines Sonderteils ermöglicht. (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 192)

Die Entwicklung der Schwerpunktmassnahmen stützt sich auf die bisher ausgeführten Konzeptgrundlagen. Dabei richten sie sich nach den hervorgehenden Erfolgskriterien, welche in der Checkliste für Motivationsmassnahmen (Anhang C) zusammengefasst sind. Mithilfe dieser Checkliste können auch zu einem späteren Zeitpunkt weitere Schwerpunktmassnahmen auf ihre Funktionalität und ihre Kongruenz mit dem Motivationskonzept überprüft werden. Nicht in dieser Checkliste enthalten, jedoch stets im Hinterkopf zu behalten, sind die Erkenntnisse aus Kapitel 3. So kann mittels Beachtung aktueller Gesellschaftstrends (Kapitel 3.1.1) und der zentralen Motivsysteme (Kapitel 3.2) eine bestmögliche Wirkung erzielt werden. Solche Berücksichtigungen erlauben erst den optimalen Einsatz von gestaltenden und zeitlichen Elementen einer Motivationskampagne.

6.5.1.1 Biosphärenfest

Zielgruppe:

Mit dieser Massnahme wird die *Absent Third Party* in ihrer Gesamtheit angesprochen. Noch stärker als bei den übrigen Schwerpunktmassnahmen, wird hier aber nicht nur die vorgegebene Kernzielgruppe ATP abgeholt: Das Fest richtet sich an alle Einheimischen der Region Entlebuch.

Ziel:

Generelles Ziel dieser Massnahme ist es, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für die UBE und die kulturellen Werte der Region zu gewinnen. Je nach Ausgestaltung des Events sollen weitere konkrete Zielsetzungen angestrebt werden (in Bezug auf die formulierten Ziele in Kapitel 6.2).

Botschaft:

Einzigartigkeit

Verantwortung:

Die Hauptverantwortung tragen das Biosphärenmanagement, der Verein UBE, und das in der Entstehung begriffene Besucherzentrum der UBE BioPolis. Unterstützend werden Gemeinden, Vereine, Wirtschaftsakteure sowie Privatpersonen für ein temporäres Engagement in dieser Sache angefragt.

Beschreibung:

Vision

Wir schreiben das Jahr 2017 und befinden uns zwischen sommerlich gekleideten Entlebuchern allen Alters auf dem bunten Festplatz des vierten Biosphärenfestes zum Motto "Wünsche". Das Motto thematisiert das gesamte Ereignis und wird konsequent an jedem Feststand umgesetzt.

Das Fest ist ein fixer Termin in jeder Entlebucher Agenda, weshalb sich selbst die träge, absente Partei von den Menschenmassen durch die Feststände treiben lässt. Es herrscht ein fröhliches Stimmengewirr. Die zahlreichen Besucher bewundern verschiedene Wunschstationen, verweilen hie und da, treffen Bekannte und verpflegen sich mit einer Wunschwurst am Stand der Dorfmetzgerei. Der Metzger und "Echt-Entlebuch-Partner" hat sich für das Fest etwas Besonderes einfallen lassen: Vor Ort kann jeder Besucher eine Fleischmischung aussuchen, mit verschiedenen Kräutern aus der Biosphäre nach Herzenslust anreichern und zu seiner persönlichen Wunschwurst verwursten. Auf der kleinen Festbühne tritt ein Jodelverein auf und gibt verschiedene Stücke rund um das Leitthema zum Besten. Auch die lokale Rockband wird heute Abend noch auftreten: Sie haben sich zum Ziel gesetzt, jeden musikalischen Publikumswunsch zu erfüllen.

Die Biosphärenstände werden vom Biosphärenzentrum, dem Verein UBE und dem neu eröffneten BioPolis betrieben. Zahlreiche Helfer sind an den insgesamt vier Ständen engagiert und informieren die Besucher über die Biosphäre und ihr Potential für die Region Entlebuch oder betreuen sie bei der Ausübung der Standaktivität: Jeder der Stände verfügt über ein Spezialgebiet und ein dazugehöriges, interaktives Publikumsangebot. Am Moorstand beispielsweise erfahren die Besucher alles über die Entwicklung der Pflanzenvielfalt. Auf einem temporär installierten Barfusspfad tasten sich die Entlebucher blind durch imitierte Moor-, Wald- und Steinflächen sowie ein sprudelndes Bachbett. Zum Abschluss wird ein Wunsch für die Mooregebiete im Entlebuch formuliert, welcher zur Wettbewerbsteilnahme um eine private Moorexkursion berechtigt.

Organisation

Alle zwei Jahre im Sommerhalbjahr wird im Entlebuch ein grosses Fest gefeiert: das Biosphärenfest.

Der Standort des Festes ist variabel, wodurch die verschiedenen Ortschaften alle die Möglichkeit haben, als Gastgeber zum Zuge zu kommen. Die Standortwahl kann beispielsweise je nach Festmotto und Interesse der Entlebucher Gemeinden getroffen werden.

Das Organisationskomitee setzt sich aus zwei Biosphärenmanagern, einem Vorstandsmitglied des Vereins UBE sowie (in Zukunft) dem Geschäftsführer des BioPolis zusammen. Dem OK ist die gesamte Planungs-, Umsetzungs-, sowie Nachbearbeitung der Festivität aufgetragen. In der frühesten Planungsphase wird das Festmotto festgelegt und diesbezüglich nach der passenden Örtlichkeit und geeigneten Organisationspartnern gefahndet. Dieser Planungsschritt hat unter anderem die Bildung eines erweiterten OK's von circa acht Personen zum Ziel. Als Erweiterung kann beispielsweise ein Gemeinderat des gastgebenden Ortes, ein wirtschaftlicher Akteur, eine Einzelpersonen aus einem involvierten Vereinen oder aus der Bevölkerung fungieren.

Das gesamte Fest wird in Bezug auf ein übergeordnetes Motto gefeiert, welches von Mal zu Mal wechselt. Solche Leitthemen könnten sein: "Wünsche", "Echtes Entlebuch", "Heimat", "Mach mit - Party Zipation", "Döreschnufe", "Wandern" und so weiter. Bei der Themensuche ist

entscheidend, dass im Organisationskomitee eine entsprechende packende Idee zur Ausgestaltung der Biosphärenstände vorhanden ist. Durch die abwechselnden Mottos, kann jedes Fest zu einem einzigartigen und unverwechselbaren Erlebnis werden. Alle Mitwirkenden haben den Auftrag, ihre Feststände mit Bezug zum jeweiligen Thema zu betreiben.

Wichtigste Partner des Festes sind die zahlreichen Vereine im Entlebuch. Die Vereine erhalten die Möglichkeit, einen Stand (bspw. in der Form einer Festwirtschaft) zu betreiben, wodurch sie sich der breiten Öffentlichkeit präsentieren sowie ihre Vereinskassen auffüllen können. Indem die Vereine miteinbezogen werden, erreicht man zugleich die einzelnen Mitglieder als Mitwirkende und Besucher des Festes (Multiplikatoreffekt). Auch hier können je nach Motto gezielt passende Vereine für ihre Teilnahme angefragt werden.

Neben den Vereinen sind am Fest auch eine beschränkte Anzahl an Herstellern der vielseitigen Regionalprodukte sowie einzelne Gastropartner vertreten. Wiederum empfiehlt es sich, an jedem Fest eine neue Mischung an Produkte- und Gastropartnern, im Idealfall passend zum Festmotto, einzubeziehen. Da sich auf diese Weise einzelne Hersteller benachteiligt fühlen könnten, ist auf eine über die Jahre hinweg gerechte Vergebung der Marktstände zu achten.

Highlight des Anlasses sind jedoch die gemeinsamen Informationsstände des Biosphärenzentrums inklusive Foren und des Besucherzentrums BioPolis, eingebettet in ein attraktives Rahmenprogramm. Eine nähere Beschreibung zur Strategie der Biosphärenstände und des Rahmenprogramms wird nachfolgend separat erläutert.

Das Biosphärenfest braucht neben dem unvergesslichen Anlass an sich einen präzise geplanten Vor- und Abspann. Im zwei- bis dreimonatigen Vorfeld des Festes werden einige der Kommunikationsmassnahmen und öffentlichen Veranstaltungen des Biosphärenmanagements, des Vereins und des BioPolis gezielt auf das Motto des bevorstehenden Events gerichtet. Es wird kontinuierlich auf das bevorstehende Fest und sein Motto angesprochen und auf diese Weise eine rege Vorfreude angekurbelt. Im Anschluss an das Fest sind Rückblicke, Erlebnisberichte, Wettbewerbsresultate, Fotogalerien und so weiter gefragt. Das Biosphärenfest soll langsam ausklingen und die positiven Erinnerungen langfristig gefestigt werden. Schlusspunkt des Abspanns könnte die Bekanntmachung des Folgemottos für die nächste Festivität sein.

Strategie Biosphärenstände und Rahmenprogramm

Wie bereits erwähnt, ist bei der Mottowahl ausschlaggebend, ob im Organisationskomitee eine zündende Idee zur Inszenierung der Biosphärenstände vorhanden ist. Auf dem Motto basieren die Ausgestaltung der Biosphärenstände sowie die des Rahmenprogramms.

Die Funktionen der Biosphärenstände sind vielfältig und anspruchsvoll. Es gilt einerseits auf kognitiver Ebene Aufmerksamkeit zu gewinnen und den Besuchern bisher nicht bekannte Informationen zu vermitteln. Auf affektiver Ebene will der Event den Besucher unterhalten und faszinieren: Eine Erlebniswelt soll geschaffen und die Sympathie für die UBE gestärkt werden. Der Stand bietet ausserdem die geeignete Plattform um bereits angeschnittene Themen und

Aktionen der UBE wieder ins Bewusstsein zu rufen oder fortzusetzen, beispielsweise die Kampfgänge "Äntlibuech – döreschnufe.". Für jeden Event werden bestimmte Zielsetzungen in Bezug auf Kapitel 6.2 angestrebt.

Die thematische Leitidee erfährt an den Biosphärenständen ihre Krönung. Die Besucher können sich aktiv und mit verschiedenen Sinnen in das Motto einfühlen. Der Event lebt von der Besonderheit und der Einmaligkeit der Biosphärenstände. Das Infotainment nutzt dieses ganzheitliche Erlebnis zur legeren Informationsvermittlung. Wettbewerbe und kulturelle Darbietungen können die Attraktivität des Standes zusätzlich steigern.

Eine gute Organisation ist das A und O eines erfolgreichen Biosphärenfestes: Alle Abläufe, Einsatzpläne an den Ständen, einzelne Happenings, die Einbettung in das Rahmenprogramm sowie Übermittlungspunkte der Positionierung und Botschaften werden geplant und zu einem emotionalen Netzwerk verbunden. Das Rahmenprogramm sorgt für einen stimmigen und in sich vollkommenen Ablauf des Festes. Zugleich bietet es Treffpunkte für den sozialen Austausch stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Entlebucher. Als Beispiele für Rahmenprogrammimpulse seien hier eine Eröffnungsrede, Konzerte, Aufführungen diverser Künstler oder spielerische Aktivitäten aufgeführt.

Weiteres:

- Hinweis: In Anlehnung an die durchgeführten Biosphärenmärkte.
- Kritischer Punkt: Wird eine abgeänderte Wiederbelebung des Biosphärenmarktes als positiv oder negativ wahrgenommen? Mit einer sorgfältigen und professionellen Umsetzung der Massnahme kann dieses Risiko vermindert werden.
- Stärke: Als grosser Vorteil des Eventmarketings gilt die hohe emotionale Kraft.

6.5.1.2 Junges Forum

Zielgruppe:

Innerhalb der *Absent Third Party* wird mit dieser Massnahme die junge Bevölkerung angesprochen. Speziell zu erwähnen sind hier Maturanden und Maturandinnen, welche dank erfolgreicher Schulprojekte der UBE bereits ein grosses Wissen über das Projekt mitbringen.

Der junge Anteil der ATP weist eine Spezialität auf, an welche diese Massnahme anknüpft: Hier sind durchaus auch engagierte und ansonsten nicht sonderlich meinungslose Entlebucher abzuholen! Für diese besteht bisher einfach noch keine offensichtliche und attraktive Partizipationsmöglichkeit.

Ziel:

Bedeutendstes Ziel ist eine aktive Mitgestaltung der jungen Erwachsenen am Projekt UBE (in Bezug auf Ziel 5, Kapitel 6.2).

Botschaft:

Aktive Mitgestaltung

Verantwortung:

Die Initiierung betreffend liegt die Verantwortung beim Biosphärenmanagement. Sobald die ersten Mitglieder akquiriert sind und die Forumseröffnung getätigt ist, wird die volle Verantwortung an die Jugendlichen abgegeben.

Beschreibung:

Vision

Im jungen Forum wird die Zukunft der Region gestaltet. Die Mitglieder im Alter von 18 bis 30 Jahren treffen sich mindestens alle zwei bis drei Monate um aktuelle Anliegen der jungen Erwachsenen sowie Zukunftsvisionen zu diskutieren. Auf die Diskussionen folgen im Idealfall die Planung und Umsetzung entsprechender Projekte. Das Forum dient als Plattform zur Projektentwicklung im Sinne der UBE. Neben eigenen Projektideen, werden bei Interesse auch vom Biosphärenzentrum erwünschte Projekte aufgenommen. Zu den Projekten des jungen Forums gehört derzeit die organisatorische Leitung der Konzertbühne am Biosphärenfest, die Durchführung einer eigenen Radiosendung, die Organisation einer Informationsveranstaltung und Informationsplattform für Jungunternehmer sowie auch diverse politische Aktivitäten, aktuell zur Realisierung einer neuen Trendsportanlage.

Organisation

Das junge Forum wird strukturell in das bewährte Kooperationsmodell der UBE eingebettet. Wie in den sechs bestehenden Foren, ist die Hauptleitung des jungen Forums Mitglied im Koordinationsrat und erhält so die Möglichkeit zu einem regelmässigen Austausch mit den anderen Foren wie auch dem Biosphärenmanagement.

Im ersten Planungsschritt gilt es im Biosphärenmanagement ein handfestes Konzept für dieses Forum auszuarbeiten. Darin müssen überzeugende Argumente für die Mitgliedergewinnung, mögliche Projektideen, sowie organisatorische Vorstellungen enthalten sein. Das Konzept erfüllt einerseits die Funktion, das Projekt "Junges Forum" strukturiert und überlegt anzugehen, so dass eine erfolgreiche Umsetzung möglichst abgesichert ist. Andererseits soll es den potentiellen Mitgliedern eine konkrete Vorstellung über die Realisierung des jungen Forums geben und als wegweisendes Grundlagenpapier bei der Umsetzung der Forumstätigkeiten dienen können. Für letzteren Zweck ist es entscheidend, dass im Konzept auch die verschiedenen Möglichkeiten partizipativer Aktivitäten vorgestellt werden. Beispielsweise in der Form von Ratschlägen, wie politische Entscheidungsträger, Meinungsbildner oder Medienpartner erreicht und gewonnen werden können.

Steht das Konzept, so kann die Mitgliederakquirierung in Angriff genommen werden. Zunächst einmal findet eine Art Talentsuche statt: Gibt es im privaten oder öffentlichen Umfeld Personen, welche sich besonders für das junge Forum eignen würden? Solche Leute gilt es persönlich auf die Projektidee anzusprechen und von ihren Wirkungsmöglichkeiten zu überzeugen. Im Idealfall ist mit den ersten Mitgliedern auch bereits eine Person gefunden, welche die organisatorische Hauptleitung voller Tatendrang übernehmen möchte. Noch besser, wenn die ersten gemeinsamen Anliegen und Projektideen bereits in groben Zügen stehen. Mit einer Hand voll Mitglieder und Ideen können schliesslich weitere Massnahmen zur Mitgliedergewinnung angegangen werden. Ist mit den bereits überzeugten Mitgliedern genügend Zugkraft für diesen Schritt vorhanden, so kann sich das Biosphärenmanagement bereits zu diesem Zeitpunkt zurücknehmen.

Die weiteren Forenmitglieder können mittels unterschiedlicher Werbemassnahmen angeworben werden. Einerseits werden die Schulbildungsprogramme der UBE so ausgerichtet, dass Maturanden und Maturandinnen schmackhaft gemacht wird, bereits angerissene Themen, beispielsweise in Maturitätsarbeiten, im jungen Forum weiter zu bearbeiten. Andererseits gilt es, auch die Lehrabgänger und Lehrabgängerinnen für das Projekt zu gewinnen. Anhand von mündlichen Präsentationen oder Flugblättern kann die Idee des jungen Forums transportiert und eine Adressliste von Interessenten zusammengetragen werden. Auch Ausgangslokale oder Jugendarbeiter sind denkbare Werbekanäle für die Mitgliedergewinnung.

Die Interessenten werden schliesslich zu einem Event geladen, an welchem konkreter über das Projekt informiert wird. An eben diesem Anlass muss der Funke Begeisterung auf die jungen Erwachsenen überspringen! Dazu trägt unter anderem auch ein erlebnisreiches Rahmenprogramm bei, welches im Entlebuch beispielsweise von der GO-IN Events GmbH angeboten wird. Als geeignete Aktivitäten seien hier Outdoor Sleeping, Goldwaschen am Napf, Sommer-Bobfahren, Bikeboarden und der Besuch des Hochseilparks aufgeführt.

Mit der definitiven Zusammenstellung der Forumsmitglieder kann schliesslich das junge Forum offiziell eröffnet werden. Die Tätigkeiten und Organisation des Forums werden von diesem Zeitpunkt an voll und ganz in die Hände der jungen Erwachsenen übergeben. Für konkrete projektbezogene Unterstützung oder Hilfestellungen bei Fragen oder schwierigen Situation kann eine Beratungsperson aus dem Biosphärenmanagement herbeigezogen werden.

Weiteres:

- Stärke: Diese Massnahme knüpft an die Erfolge der UBE-Schulbildungsprogramme an. Indem junge Erwachsene angesprochen werden, kann ein relativ einfach zu motivierendes und zukunftsorientiertes Publikum abgeholt werden.

6.5.1.3 Echte Entlebucher

Zielgruppe:

Innerhalb der *Absent Third Party* wird mit dieser Massnahme ein Publikum angesprochen, welches durch das Projekt UBE einen grösseren Regionalstolz entwickelt hat.

Ziel:

Als wichtigste Ziele gelten die Verstärkung des Regionalstolzes sowie die Identifikation mit der eigenen Heimat und dem Projekt des Biosphärenreservates (in Bezug auf Ziel 4, Kapitel 6.2).

Botschaften:

Einzigartigkeit und aktive Mitgestaltung

Verantwortung:

Die Verantwortung für diese Massnahme liegt in erster Linie beim Biosphärenmanagement. Unterstützende Partner sind der Verein UBE sowie das in der Entstehung begriffene Besucherzentrum der UBE BioPolis.

Beschreibung:

Vision

Was macht die Biosphäreneinwohner zu echten Entlebuchern? Eine Reihe von Produkten wurde bereits mit dem Prüfzeichen *Echt Entlebuch* ausgezeichnet. Diese Aktion eröffnet nun auch den Einheimischen die Möglichkeit sich als "Echter Entlebucher" oder "Echte Entlebucherin" auszuweisen. Die Auszeichnung wird in der Form eines T-Shirts mit dem entsprechenden Markendruck verliehen (siehe Abbildung 7). Dabei handelt sich um ein ganz besonderes Kleidungsstück: Monika Kunz, aus Hasle stammende Textil- und Modedesignerin, hat mit diesem einzigartigen Produkt ein modernes und qualitativ hochwertiges T-Shirt mit ländlichem Touch, ganz nach der Philosophie der UBE, entworfen.

An einem Grossanlass für die Biosphäreneinwohner, beispielsweise am Biosphärenfest, wird die Aktion "Echte Entlebucher" lanciert. Die T-Shirt-Aspiranten haben ihre Authentizität unter Beweis zu stellen, indem sie an verschiedenen, typischen Entlebucher Aktivitäten teilnehmen: Die Palette reicht von Alphornblasen über Skulpturengestaltung und Schwingen bis hin zur Teilnahme einer Mini-Naturexkursion. Um die Auszeichnung des echten Entlebuchers zu erlangen, müssen mindestens zwei solche Aktivitäten ausgeübt werden.

Auf die Lancierung folgt eine Postwurfsendung an alle Einwohner des Entlebuches mit einem Bestellatol für dieses exklusive T-Shirt (Anhang D). Mit der Bestellung des T-Shirts muss ein persönliches Argument eingereicht werden, woraus hervorgeht, was den Bestellenden zum echten Entlebucher macht. Als Antwort auf die Bestellungen werden Bestätigungen zum Bezug des T-Shirts im Besucherzentrum BioPolis gegen ein Entgelt von CHF 30.00 versandt. Der Betrag kommt einem aktuellen Projekt in der UBE, beispielsweise dem Innovationspreis des

Vereins UBE, zugute. Der Bezug des T-Shirts wird so mit Aktivitäten im Zusammenhang mit der UBE in Verbindung gebracht: Jeder der das T-Shirt trägt, bringt den Stolz auf seine Region zum Ausdruck, hat die Biosphäre finanziell unterstützt und hat zudem entweder an verschiedenen Entlebucher Aktivitäten teilgenommen oder das BioPolis besucht.



Abbildung 7: T-Shirts mit dem Markendruck der Massnahme "Echte Entlebucher"

Organisation

Die Aktion "Echte Entlebucher" ist befristet und wird jeweils im Rahmen eines Grossanlasses gestartet. Die anschliessende Bestellphase ist auf vier Monate beschränkt. Die kontinuierliche Wiederholung der Aktion im Zweijahresrhythmus stellt die längerfristige Ausrichtung dieser Motivationsmassnahme sicher. Die echten Entlebucher werden zu Botschaftern der Biosphäre und präsentieren der Öffentlichkeit ihren Regionalstolz. Das Erwerbsverfahren erlaubt zudem den Aufbau einer Adressdatenbank, welche für persönliche Einladungen zu typischen Entlebucher Veranstaltungen oder UBE-Projekten und für Anfragen zu Helfereinsätzen oder ähnlichen kleinen Engagements im Zusammenhang mit der UBE verwendet werden kann. Auch spezielle Vergünstigungen für Träger dieses T-Shirts sind vorzusehen und zu kommunizieren: Beispielsweise kann am nächsten Tag der offenen Tür eine Mahlzeit offeriert werden oder die echten Entlebucher werden zum Fototermin für einen Werbezweck der UBE eingeladen.

Bei der Abholung der T-Shirts im Besucherzentrum ist zudem darauf zu achten, dass die Entlebucher zugleich die Gelegenheit wahrnehmen, eine Ausstellung anzuschauen und sich über die aktuellen Biosphärenentwicklungen zu informieren. Auch langjährigen Gästen oder Exil-Entlebuchern sollte der Erwerb dieses exklusiven T-Shirts möglich sein.

Als Sponsoring-Partner sind lokale Firmen oder ein Hauptsponsor zu gewinnen. Sie sind aufgrund ihrer Verbundenheit mit dem Standort Entlebuch und ihrem Vorteil aus dem Projekt Biosphäre zu überzeugen. Durch ihre finanzielle Unterstützung dieser Aktion können sie ihre Strategie präsentieren und Imagepluspunkte bei den Entlebuchern sammeln. Als Gegenleistung kann das Firmenlogo beim Startanlass sowie bei der Postwurfsendung platziert werden.

Weiteres:

- Hinweis: In Anlehnung an die Marke *Echt Entlebuch* für Entlebucher Regionalprodukte. Die Aktion nimmt zudem Bezug auf die Journal-Reportage 2008 „Biosphärische Mode – ganz schön exklusiv“.
- BioPolis: Bis zur Eröffnung des Besucherzentrums kann das T-Shirts alternativ im Biosphärenzentrum oder einem Entlebucher Museum, wo eine temporäre Informationsausstellung zu besichtigen ist, abgeholt werden. Der finanzielle Beitrag könnte zudem dem Aufbau des Zentrums zugute kommen.
- Stärke: Das Instrument des Merchandising funktioniert in dieser Aktion, da der Imagewert der Marke *Echt Entlebuch* bereits sehr hoch eingeschätzt wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass tatsächlich nur Personen, welche sich mit der UBE identifizieren, dieses T-Shirt beziehen werden.

6.5.2 Massnahmenbegleitende Empfehlungen

Begleitend zu zuvor präsentierten Schwerpunktmassnahmen werden hier ergänzende Empfehlungen für die klassische Öffentlichkeitsarbeit mit der Bevölkerung des Entlebuches vorgestellt. Damit eine einzelne Schwerpunktmassnahme möglichst wirkungsvoll greifen kann, ist es von grosser Bedeutung auch weitere, kleinere Weichen zu stellen, damit die breite Bevölkerung dem Projekt Biosphäre positiv gegenüber steht.

Auf übergeordneter Ebene wird dem Biosphärenmanagement dringend empfohlen, ein PR-Konzept in Auftrag zu geben, welches die gesamten Interaktionen mit der Öffentlichkeit sorgfältig plant. Die Themen und Zeitpunkte der Kommunikationstätigkeiten müssen gezielt gesteuert werden. In der Regel werden diese Konzepte jeweils für ein Jahr geplant und anschliessend wieder neu aufgesetzt. Auf diese Weise kann der Aufbau und die Pflege von dauerhaften und vertrauensvollen Beziehungen zur Öffentlichkeit gewährleistet werden (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S.190).

Das Entlebuch ist in erster Linie eine Tourismusregion – oder zumindest wird es so angepriesen. Bisher wurde seitens Biosphärenzentrums sehr viel Energie in Aktivitäten rund um die Freizeit- und Feriengäste investiert. Rückgrat des Projektes UBE ist jedoch die Bevölkerung! Sie sind die Menschen, welche diese Region prägen und zugleich sind sie die Gastgeber. Es ist an der Zeit, sich nun dieser Gruppe zuzuwenden und alles Mögliche zu ihrem Wohl beizutragen. Die folgenden Empfehlungen zielen allesamt in dieselbe Richtung ab: Es geht darum, Gäste und Einheimische nicht in denselben Topf zu werfen. Die Einheimischen sollen gewisse Vorzüge zu spüren bekommen, sich als exklusive Anspruchsgruppe verstehen und ihre Identität mit einer einzigartigen Heimat soll gestärkt werden.

Einheimischentarife:

Die Einheimischen profitieren bei diversen Freizeitangeboten von Vorzugskonditionen. So

werden beispielsweise bei Bergbahntickets, Exkursionsangeboten oder Ausstellungen des Besucherzentrums Einheimischentarife für alle Entlebucher eingeführt. Durch die Bevorzugung können eine grössere Wertschätzung der Tourismusbranche erreicht und gewisse Angebote einfacher zugänglich gemacht werden. Dadurch, dass die Vorzugskonditionen für alle Entlebucher gelten, wird zudem das Zusammengehörigkeitsgefühl der Biosphärenbevölkerung gestärkt.

Tag der offenen Tür:

Alle zwei Jahre öffnet das Biosphärenzentrum seine Pforten um der Bevölkerung einen Einblick in seine Tätigkeiten zu geben. Diese Gelegenheit wird für Aufklärungsarbeiten und zur Information über die Fortschritte des Projektes UBE genutzt. Rahmen dieses Anlasses bieten kleinere Aktivitäten für die Besucher, wie ein Wettbewerb oder Degustationsmöglichkeiten von Regionalprodukten. Der Tag der offenen Tür bietet der Bevölkerung die Möglichkeit eine Antwort auf die ketzerische Frage „Was arbeiten denn diese Leute in Schüpfheim eigentlich die ganze Zeit?“ zu erhalten. Dieser Event könnte auch auf zwei Tage ausgedehnt werden, wobei an einem Tag gezielt die politischen Entscheidungsträger und Fachleute eingeladen werden.

Journal:

Das Journal als wichtiges und beliebtes Kommunikationsmittel der UBE ist unbedingt weiterhin jährlich herauszugeben. Da das Magazin Gäste wie auch Einheimische informieren will, wird insbesondere letztere Zielgruppe deutlicher adressiert. Die Ansprache der Einheimischen wird verbessert, indem Untertitel wie „Ferienmagazin“ oder Einführungssätze wie „Willkommen in der UBE“ umgangen werden. Auch eine Beilage, welche sich ausschliesslich an die Einwohner der Biosphäre richtet ist zu überdenken. Regelmässige Rubriken aus den verschiedenen Foren können die Motivationswirkung und Attraktivität des Magazins für Einheimischen zusätzlich steigern.

Website:

Der neue Internetauftritt der UBE (www.biosphaere.ch) wirkt sehr professionell und umfangreich. Einige vereinfachende, strukturelle Anpassungen sind jedoch zu empfehlen. Die Kommunikation mit der Bevölkerung muss einfach und unkompliziert sein. Die Startseite könnte beispielsweise ein separates Login für einheimische Websitebesucher anbieten, welches zu speziell auf die Einheimischen zugeschnittenen Seiten führt. Dort könnten unter anderem die unterschiedlichen Funktionen der vier UBE-Organen Delegiertenversammlung, Vorstand, Management, Verein kommuniziert werden. Mit der Weiterentwicklung der Webseite in Richtung Dialogplattform kann zudem ein reger Austausch mit der Bevölkerung ermöglicht und ein wichtiger Beitrag zur Involvierung der Entlebucher in das Projekt UBE geleistet werden. Grundsätzlich ist vermehrt auf das Medium des Bildes zu setzen anstelle von langen Texten. Das Potenzial des Internets in Bezug auf diverse Kommunikationsdisziplinen wie Werbung, Public Relation, Promotion, Direktmarketing und so weiter ist zudem noch nicht ausgeschöpft.

6.5.3 Massnahmenkatalog

Während der Konzeptausarbeitung sind zahlreiche Ideen für mögliche Massnahmen zur Bevölkerungsmotivation zusammen gekommen. Nachstehend wird daher eine Fülle von weiteren Ideen mit einer kurzen Beschreibung präsentiert. Wie bereits erwähnt, können diese Vorschläge als Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Massnahmen eingesetzt oder zu neuen Schwerpunktmassnahmen weiter entwickelt werden.

Grossveranstaltung:

Die UBE braucht eine regelmässige Grossveranstaltung in der Region. Als möglicher Anlass bietet sich ein Biosphärenfest an, es könnte aber auch der ursprüngliche Biosphärenmarkt mit einer neuen Strategie wiederbelebt werden oder regelmässig ein Biosphärenfestival, wie es 2008 von privaten Initiatoren durchgeführt wurde, organisiert werden. Es sei auch auf die diversen Grossanlässe verwiesen, welche in anderen Biosphäreservaten stattfinden (Kapitel 5.3; Anhang B).

Prominente einbeziehen:

Prominente Personen aus der Region tun öffentlich ihre Überzeugung von der UBE kund und fungieren als Werbeträger auf Plakaten, im Journal oder in den Broschüren der UBE. Auf diese Weise werden sie als Botschafter der Biosphäre eingesetzt. In ihrer Rolle als Sympathieträger, Vorbilder oder Vorreiter gelingt es den Prominenten, die Stimmungslage ihres Umfeldes zu beeinflussen und dadurch eine positive Einstellung gegenüber der UBE zu fördern.

Vereine involvieren:

Die vielfältige Vereinslandschaft im Entlebuch muss unbedingt als Kommunikationsmultiplikator genutzt werden. Dazu eignet sich insbesondere eine Grossveranstaltung in der Region, wobei die Vereine auch ihrerseits von einer Kooperation profitieren können.

"Äntlibuech – döreschnufe.":

Die erfolgreiche Werbekampagne der UBE soll keine einmalige Angelegenheit mehr bleiben. Das Motto wird erneut aufgegriffen und mit verschiedenen Aktivitäten umgesetzt. Ein attraktives Erholungsprogramm wird der einheimischen Bevölkerung über ein Jahr lang angeboten.

Citizen Science:

Im Entlebuch sollen die Einheimischen freiwillige Monitoringaufgaben zur Biodiversitätsentwicklung übernehmen können und so einen Beitrag zum Erhalt ihrer wertvollen Landschaft leisten. Die Bevölkerung könnte beispielsweise die Schmetterlinge und Singvögel im eigenen Garten oder einem bestimmten Gebiet dokumentieren. Das Monitoringprogramm wird von verschiedenen Fachleuten betreut und koordiniert. Eine Zusammenarbeit mit den lokalen Naturschutzorganisationen ist dabei nahe liegend.

Im Fontainebleau Biosphärenreservat Frankreich findet bereits ein partizipatives Monitoringprogramm namens Vigie Nature statt (Bouamrane, 2007).

Kitchen Table Groups:

Eine kleine Anzahl Einheimischer trifft sich zu informalen Küchentischsitzungen in der eigenen Nachbarschaft. Es wird nicht um ein vorgegebenes Thema diskutiert, sondern diverse lokale Anliegen besprochen mit der Zielsetzung, die örtliche Lebensqualität zu verbessern. Die grossen Vorteile der Kitchen Table Groups sind der ungezwungene Rahmen, der geringe Aufwand der Mitwirkenden, das "auf-den-Tisch-bringen" lokaler Themen sowie der Wissensaustausch unter den Teilnehmern. Diese Dialogform könnte einfach in das bestehende Kooperationsmodell der UBE integriert werden.

Im South Nova Biosphärenreservat Kanada wird diese Dialogform praktiziert (Bouamrane, 2007).

Themenvielfalt:

Nachhaltigkeit hat verschiedene Aspekte. Diese sollten alle gleichermaßen vom Biosphärenmanagement angegangen werden, um die Glaubwürdigkeit des Projektes nicht zu gefährden. Im Bereich Natur könnten neben Schönheiten, durchaus auch problematische Themen angesprochen werden (z.B. der Wolf im Entlebuch). In den Bereichen Soziologie und Ökonomie gäbe es beispielsweise noch vielerlei interessante Exkursionsthemen, welche in erster Linie für die Bevölkerung interessant sein könnten – beispielsweise der unterirdische Käsekeller in Schüpflheim). Während den Expertenbefragungen wurde mehrfach laut, dass das Biosphärenzentrum mehr Mut haben sollte, sich zu verschiedenartigen und auch heiklen Themen zu äussern.

Exkursionen für Einheimische:

Das Exkursionsprogramm der UBE offeriert spezielle Führungen für die einheimische Bevölkerung. Die Themen und Informationen werden auf Entlebucher zugeschnitten und es können Wunschthemen für das nächste Jahresprogramm eingereicht werden. Die Exkursionen können neben fachlichen Informationen auch praktische Tätigkeiten wie Monitoringaufgaben oder Arbeitseinsätze (z.B. Riedpflege in Zusammenarbeit mit Pro Natura) beinhalten. Auch die neu zugezogenen Entlebucher könnten mit einer Willkommensexkursion von Beginn an umfangreich über das Biosphärenprojekt informiert und dafür begeistert werden.

Visuelle Biosphärenpräsenz:

Wenn nicht auf den ersten, so spätestens auf den zweiten Blick ist erkennbar, ob man sich im Biosphärenperimeter befindet. An den Bahnhöfen, den Ortstafeln, den Gemeindehäusern, den Geschäften der Biosphärenpartner und so weiter ist die UBE präsent. Sei es in der Form des Logos, eines Slogans oder eines Werbeplakates an einem exklusiven Standort – durch die verstärkte Präsenz werden die Identität und das Bewusstsein rund um die Biosphäre gestärkt.

Als zusätzlicher Pluspunkt, nehmen auch die Vorbeireisenden und Gäste sofort wahr, ob sie sich gerade im Biosphärenreservat befinden.

6.6 Erfolgskontrolle

Im Rahmen dieser Konzeption wird, wie bereits in Kapitel 6.2 angedeutet, keine systematische Erfolgskontrolle empfohlen. Zur Überprüfung der Kampagnenwirkung wird eine erneute Analyse der Bevölkerungsmotivation mittels Einschätzungen des Biosphärenmanagements sowie weiterer Experten vorgeschlagen. Die verantwortlichen Personen werden sich aufgrund der erhaltenen Reaktionen ein Bild verschaffen können, wie sich die allgemeine Einstellung gegenüber der Biosphäre verändert hat. Hierbei sollen die nachfolgend aufgeführten Kriterien auf der Strategieebene und im Massnahmenbereich überprüft werden. Bei der Erfolgskontrolle ist weiter zu beachten, dass Kommunikationsprogramme in der Regel drei Jahre benötigen bis sich eine erkennbare Wirkung zeigt.

Kriterien Strategieebene:

- Welche Zielsetzungen wurden erreicht?
- Identifiziert sich die Zielgruppe mit den Botschaften der Massnahmen?
- Konnte die Positionierung durchgesetzt werden?
- Wie ist die kommunikative Leitidee aufgenommen worden?

Kriterien Massnahmenbereich:

- Wurden die Massnahmen von der Zielgruppe wahrgenommen und verstanden?
- Inwiefern haben die Massnahmen zur Zielerreichung beigetragen?
- Welche Massnahmen haben an sich oder aufgrund ihrer Ausgestaltung funktioniert?
- Stimmt der Zeitplan der Aktivitäten?
- Wurde der finanzielle Rahmen eingehalten?

7 Schlussfolgerungen

Das ausgearbeitete Konzept legt eine mögliche Grundlage für die zukünftigen Tätigkeiten im Bereich der Bevölkerungsmotivation in der Biosphäre Entlebuch vor. Die Autorin erachtet die Einbettung solcher Tätigkeiten in ein professionelles PR-Konzept allerdings als unabdingbar, wie es bereits in den Kapiteln 5.2 und 6.5.2 geschildert wird. Des Weiteren ist der Erfolg des Motivationskonzeptes stark von der Umsetzungsphase abhängig. Wer mit der Umsetzung von Motivationsmassnahmen und insbesondere in Bezug auf die Kernzielgruppe der *Absent Third Party* betraut wird, benötigt viel Engagement, ein ausgeprägtes Fingerspitzengefühl, einiges an Ausdauer, eine gute Portion Mut sowie kreative und humorvolle Eingebungen. Die Umsetzung ist kein einfaches Pflaster und dennoch – oder gerade deshalb – das Tüpfchen auf dem i. Dazu ist anzumerken, dass die anzusprechende Kernzielgruppe ebenfalls äusserst schwierig zu erreichen und motivieren ist. Im weiteren ist Wert darauf zu legen, alle Mitarbeiter der Biosphärenorgane über die geplanten Motivationsarbeiten zu informieren und sie in der Umsetzungsphase einzubinden, denn sie sind wichtige Sprachrohre und Multiplikatoren der UBE (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 208).

Auf einer allgemeinen Ebene würde ein regelmässiger Wissensaustausch mit anderen Biosphärenreservaten einen grossen Gewinn darstellen. Knackpunktthemen wie Partizipation sind mit Erfahrungswerten einfacher anzugehen, weshalb die Biosphärenreservate hier sicherlich gegenseitig voneinander profitieren können. Die Autorin zeigt sich erstaunt, dass in diesem Bereich bisher noch keine konstante Zusammenarbeit stattfindet.

Weiter wird auch die Realisierung des Informations- und Besucherzentrums BioPolis als wesentlicher Beitrag zum Erfolg des Projektes Biosphäre betrachtet. Für ein Biosphärenreservat ist eine solche Einrichtung unverzichtbar und hält eine Schlüsselfunktion für Gäste wie auch Einheimische inne. Obwohl die Eröffnung nach aktuellem Stand frühestens im Jahr 2015 stattfinden wird, wurde das Besucherzentrum bewusst in die vorgeschlagenen Massnahmen miteinbezogen. Die vorgeschlagenen Massnahmen können selbstverständlich zunächst auch ohne das BioPolis, oder allenfalls mit einem bereits engagierten Projektleiter desjenigen, in Angriff genommen werden.

7.1 Reflektion

Rückblickend betrachtet sollen an dieser Stelle Stärken und Optimierungspunkte dieses Motivationskonzeptes angesprochen sowie die daraus resultierenden Massnahmen kritisch überdacht werden. Falls eine Konzeptüberarbeitung in Angriff genommen wird, sollte diesen Ausführungen mit Vorteil Beachtung geschenkt werden.

Kurzanalyse Bevölkerungsmotivation:

Die gewählte Verfahrnung der Expertenbefragung um den Motivationsstatus in der UBE

festzustellen, entsprach dem finanziellen und zeitlichen Rahmen dieser Studie. Idealerweise wäre eine systematische Meinungsumfrage durchzuführen, welche zudem ein Festlegen konkreter und messbarer Zielsetzungen erlaubt hätte.

Um aussagekräftige Resultate bei der angewandten Methode zu erhalten, muss die befragende Person unbedingt über Kenntnisse verschiedener Interviewtechniken verfügen, wie es hier leider nicht der Fall war. Die Resultate der Expertenbefragungen wurden daher nur vorsichtig verwendet, wodurch aus den zeitaufwändigen Befragungen kein entsprechender Nutzen hervorging.

Zielsetzungen und Positionierung:

Die formulierten Zielsetzungen des Konzeptes sowie die Kommunikationspositionierung bieten wertvolle Orientierungspunkte bei der Massnahmenentwicklung und -umsetzung. Erneut will darauf hingewiesen sein, dass insbesondere das Verständnis für die Grundidee der Biosphäre verbessert werden muss: Jeder ist eingeladen, sich zu beteiligen! Bei der Umsetzung aller Massnahmen ist mit grosser Sorgfalt darauf zu achten, dass diese Botschaft empfangen und verstanden werden kann. Gelingt es, die UNESCO Biosphäre als persönliche und gemeinsame Chance für eine vorteilhafte Entwicklung der Region zu positionieren, ist eine breitere und aktivere Beteiligung der Bevölkerung am Projekt in greifbarer Nähe.

Massnahmen:

Die Motivationsmassnahmen stellen das Kernstück der Studie dar. Dementsprechend wurde viel Zeit und Gedankengut in die Ausarbeitung dieser Empfehlungen investiert. Die Frage, ob die ATP auf die Massnahmen anspricht und wie erwünscht reagiert, bleibt dennoch ungewiss. Erst mit der anspruchsvollen Realisierung und über einige Jahre hinweg, kann über die Erreichung dieser Zielsetzung entschieden werden. Dieser Ungewissheit hätte entgegengewirkt werden können, indem die Massnahmen gemeinsam mit mehreren beteiligten Personen des Managements und Vertretern der Kernzielgruppe entwickelt worden wären. Die Einplanung einer solchen Kreativteamsitzung hätte gewiss noch mehr und vermutlich noch treffsicherere Massnahmen hervor gebracht.

Als Stärke der vorgeschlagenen Motivationsmassnahmen ist die hohe Involvierung der Bevölkerung zu nennen. Bei jeder Schwerpunktmassnahme spielt das Publikum eine aktive Rolle, wodurch eine grosse Identifikation mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch erreicht werden kann. Im Gegensatz dazu wäre bei einer Plakatkampagne zunächst einmal ein passives Empfangen der Botschaften gegeben und vermutlich wäre es darüber hinaus ein kostspieligeres Unterfangen.

Bewusst wurde bei der Ausarbeitung der Schwerpunktmassnahmen auf eine Kostenschätzung verzichtet. Der finanzielle Aufwand beläuft sich bei allen Vorschlägen in einem realistischen Rahmen. Da er jedoch stark von der detaillierten Ausgestaltung, Freiwilligeneinsätzen sowie zu gewinnenden Partnern und Sponsoren abhängig ist, konnte zum Bearbeitungszeitpunkt keine verlässliche Kostenschätzung vorgenommen werden.

Die Checkliste für Motivationsmassnahmen (Anhang C) ist als einfaches Werkzeug zur Entwicklung und Überprüfung der Massnahmen von grosser Bedeutung. Die drei Schwerpunktmassnahmen erfüllen die in diesem Dokument aufgeführten Kriterien. Ebenfalls wurden die Erkenntnisse aus Kapitel 3 berücksichtigt, was in den folgenden Abschnitten verdeutlicht wird.

Die Schwerpunktmassnahme Biosphärenfest entspricht den Gesellschaftstrends nach Freizeitvergnügen, Erlebnis und Genuss. Des Weiteren wird das zentrale Motivsystem der Erregung angesprochen, insbesondere durch die einzigartigen, sozialen und spielerischen Aspekte des Festes.

Das junge Forum nutzt das im Trend liegende Umweltbewusstsein und berücksichtigt insbesondere bei der Mitgliederwerbung die ausgeprägte Erlebnisorientierung junger Leute. Das Angebot an sich unterstützt die jungen Erwachsenen in der Suche nach Individualität, indem sie sich aktiv in ein zukunftsorientiertes Projekt einbringen können. Als zentrales Motivsystem wird hier auf das Streben nach Selbstbestimmung, sprich das Autonomiesystem, aufgebaut.

Die T-Shirt-Aktion "Echte Entlebucher" baut wiederum stark auf dem Umweltbewusstsein in der heutigen Gesellschaft auf. Auch die Suche nach Individualität, kann durch das Tragen eines solchen T-Shirts bedient werden. Als bereits vorhandenes Motiv wird hier an den festgestellten Regionalstolz in der Bevölkerung angeknüpft, welcher im weiteren Sinne auch dem zentralen Motivsystem nach Sicherheit zugeordnet werden kann.

Wie es gelingt, bei der Zielgruppe die jeweiligen Motive in einem aktivierten Zustand auszunutzen, bleibt der Umsetzungsphase des Motivationskonzeptes überlassen. Für das Biosphärenfest beispielsweise könnte es bedeuten, den Termin in Anschluss an eine möglichst ereignislose Zeitperiode zu wählen. Auch soll an dieser Stelle erneut an die Stärke der Bildsprache erinnert werden, welche es gezielt einzusetzen gilt. Die zeitlichen und gestalterischen Aspekte der Motivationsmassnahmen sind somit noch genau zu planen.

7.2 Weitere Schritte

Das Motivationskonzept liegt vor. Wie soll es weitergehen? Die Autorin legt dem Biosphärenzentrum nahe, das Konzept sowie die vorgeschlagenen Massnahmen in absehbarer Zeit an einer Teamsitzung zu besprechen. Zunächst gilt es zu entscheiden, welche Massnahme(n) umgesetzt werden sollen und wer die Projektleitung im Bereich Bevölkerungsmotivation übernehmen wird. Die Ausarbeitung eines Zeitplans über die gesamte Motivationskampagne wird wohl den ersten Meilenstein der Umsetzungsphase darstellen.

Weiter soll an der Teamsitzung beschlossen werden, ob eine Investition in die Ausarbeitung eines PR-Konzeptes getätigt werden soll. Wenn ja, ist zu erkunden, welche Agentur sich im Bereich der Regionalentwicklung mit einer ähnlichen Aufgabe profiliert hat und sich zur Offertenstellung anbieten würde.

Freude und Ausdauer lauten die Kernfaktoren bei der erfolgreichen Motivationsarbeit. Die UBE befindet sich sodann auf bestem Wege zur Modellregion für nachhaltige Partizipation.

8 Quellen

Bouamrane, M. (Hrsg.) (2007): Dialogue in Biosphere Reserves: References, Practices and Experiences. Biosphere Reserves – Technical Notes 2. Paris: UNESCO.

DBU (2009): Projektkennblatt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt. Bundesweite Informationskampagne zur Minderung energieverbrauchsrelevanter Standby-Verluste [On-Line]. Verfügbar unter: <http://www.dbu.de/PDF-Files/A-18794.pdf> [11.01.2010].

Kroeber-Riel, W. & Esch, F. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (6. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer GmbH.

Küng, Josef, 2009, Redaktionsleiter Entlebucher Anzeiger (mündliche Mitteilung).

Limacher, Silvia, 2009, Vorstandsmitglied Verein UBE (mündliche Mitteilung).

Pape, Klaus, 2009, Mitarbeiter Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (mündliche Mitteilung).

Regio Plus & Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (1999): Biosphärenreservat Entlebuch [On-Line]. Verfügbar unter: http://www.regioplus.ch/rpd_Entlebuch.html [29.1.2010].

Scheier, C. & Held, D. (2008): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.

Schmidbauer, K. & Knödler-Bunte, E. (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam: university press UMC POTSDAM.

Schnider, Theo, 2005, Direktor UNESCO Biosphäre Entlebuch (Grafik aus UBE, 2007a).

Spitzer, M. (2002): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Stöckli, Maurus, 2009, Tourismuskoordinator / Projektmanager UBE (mündliche Mitteilung).

Stücheli-Herlach, P. (2010): Message Design für die Organisationskommunikation. Summary. Unterrichtsunterlagen ZHAW, Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM (unveröffentlicht).

UBE (2007a): Die UNESCO Biosphäre Entlebuch Schweiz, Broschüre. UNESCO Biosphäre Entlebuch.

UBE (2007b): Das Zielbild der UNESCO Biosphäre Entlebuch Kurzfassung, Broschüre. UNESCO Biosphäre Entlebuch.

UBE (2010): Biosphärenzentrum [On-Line]. Verfügbar unter: http://www.biosphaere.ch/de.cfm/unesco_biosphaere/organisation/offer-UnescoBiosphaereEntlebuchUBE-Organisation-324759.html [11.01.2010].

Verein UNESCO Biosphäre Entlebuch (2003): Statuten des Vereins UNESCO Biosphäre Entlebuch, II. Zweck und Tätigkeit [PDF, On-Line]. Verfügbar unter: http://www.biosphaere.ch/de.cfm/company/development_association/offer-GesellschaftUBE-Foerderverein-323624.html [11.01.2010].

Wey-Hofstetter, Petra, 2009, Gemeinderätin Entlebuch (mündliche Mitteilung).

9 Abbildungen

Abbildung 1: Modell des Framework of Message Design (Stücheli-Herlach, 2010).....	7
Abbildung 2: Grundmodell der Kommunikation (Scheier & Held, 2008).....	8
Abbildung 3: Ein Plakatmotiv der Stand-by-Kampagne der DBU.....	11
Abbildung 4: Ein Plakatmotiv der Group-Hug-Kampagne von Coca-Cola.....	12
Abbildung 5: Plakatmotive der Werbekampagne "Äntlibuech – döreschnufe.".....	15
Abbildung 6: Entlebucher Kooperationsmodell (Schnider, 2005).....	16
Abbildung 7: T-Shirts mit dem Markendruck der Massnahme "Echte Entlebucher".....	33

10 Tabellen

Tabelle 1: Befragte Experten zur Bevölkerungsmotivation in der UBE	6
Tabelle 2: Liste der telefonisch konsultierten Biosphärenreservate	6
Tabelle 3: SWOT-Analyse UBE.....	19
Tabelle 4: Diskursanalyse	23
Tabelle 5: Reasoning	24

Anhang

- A Fragekatalog Expertengespräche
- B Umfrageergebnisse Bevölkerungsmotivation in UNESCO Biosphärenreservaten
- C Checkliste für Motivationsmassnahmen
- D Briefentwurf Postwurfsendung der Aktion "Echte Entlebucher"
- E Selbständigkeitserklärung

Fragekatalog Expertengespräche

1. Wie steht die Bevölkerung des Entlebuch im Durchschnitt zur UBE?
 - 1.1. Wie viel Prozent, sind schätzungsweise dafür / dagegen / in der Mitte?
2. Haben Interesse und aktive Beteiligung in den letzten drei Jahren zu- oder abgenommen?
 - 2.1. Aus welchen Gründen?
3. Wie könnte man die Personen charakterisieren, welche sich nicht aktiv an der UBE beteiligen, mit dem Grundgedanken der Biosphäre jedoch einverstanden sind?
4. Wie werden die Kommunikations- und Motivationsmassnahmen des Biosphärenzentrums mit der Bevölkerung wahrgenommen?
5. Welche Bedürfnisse / Wünsche / Anliegen der Bevölkerung konnten bisher nicht im Rahmen der UBE umgesetzt werden?
 - 5.1. Aus welchen Gründen?
6. Welches sind die Stärken der UBE?
 - 6.1. Welches sind die Stärken des Biosphärenzentrums in Bezug auf Bevölkerungskommunikation / -motivation?
7. Welches sind die Schwächen der UBE?
 - 7.1. Welches sind die Schwächen des Biosphärenzentrums in Bezug auf Bevölkerungskommunikation / -motivation?

Umfrageergebnisse Bevölkerungsmotivation in UNESCO Biosphärenreservaten

1. Name der UNESCO Biosphäre	Mittel-Elbe, Deutschland	Rhön, Deutschland	Schorfheide-Chorin, Deutschland	Südost-Rügen, Deutschland	Wienerwald, Österreich
2. Anzahl Einwohner im Parkgebiet	Unbekannt (total Flusslandschaft Elbe 160000)	162000	35000	Etwa 16.000	750000
3. Label seit dem Jahr ...	1979, Erweiterung 1990	1991	1990	1991	2005
4. Name AuskunftgeberIn, Telefon, E-Mail	Peter Dornbusch, +4934904 4210	Michael Geier, +499774 91020, E-Mail via Webseite (über uns – bayr. Verwaltung)	Klaus Pape, +493331 365429	Stefan Woidig, s.woidig@suedost.ruegen.mvnet.de	Christian Diry, +432231 6680416
Fragen zum Beteiligungsstatus: Bitte prozentual in die drei Gruppen einteilen, so dass die Schätzung insgesamt 100% ergibt.					
5. Prozentzahl aktiv beteiligter Einwohner	Ca. 20 %	10	30	nicht abschätzbar	Ca. 1000 EW, verschwindend klein
6. Prozentzahl nicht aktiv beteiligter Einwohner	80%	65	55	nicht abschätzbar	
7. Prozentzahl "Biosphären-Gegner"	0%	25 Desinteressierte (0 richtige Gegner)	15	wenige, die öffentlich Position gegen das BR beziehen	
	Bemerkung: Keine Gegner, da sehr altes Grossschutzgebiet.	Bemerkung: Haben im Jahr 2002 eine Meinungsumfrage durchgeführt. Das Resultat wäre vermutlich immer noch dasselbe. Die Umfrage soll aber wiederholt werden.	Bemerkung: 80 Firmen werden zu den Aktiven gezählt. Zudem Vereine und Bürgerinitiativen. Auch sind immer wieder temporär Aktive zu verzeichnen, aber immer in Zusammenhang mit Interesse der Leute.		Bemerkung: Arbeiten v.a. mit Gemeinden und nicht direkt mit Bevölkerung
Fragen zur Motivationsarbeit:					

8. Besteht ein Motivationskonzept für die Bevölkerungsbeteiligung?	nein	nein	nein	Derzeit kein Motivationskonzept i. e. S. Aber: Vielfältige Interaktion mit wichtigen Akteuren der Region, um Kommunikation auf hohem Niveau zu halten und Akzeptanz weiter zu stärken; v. a. Aktionen aus dem ÖA- und Umweltbildungsbereich, Zusammenarbeit im LEADER-Verfahren	nein
Wenn ja, können Sie uns nähere Informationen dazu mitteilen?				z. B. Projekt: JuniorRanger im Biosphärenreservat Südost-Rügen = schulbegleitender Unterricht mit speziell geschulten Rangern des BR in Schulen der Region, jährlich mehr als 100 Veranstaltungen, 10 Schulen	
9. Welche Motivationsmassnahmen wurden bisher für eine höhere Bevölkerungsbeteiligung ergriffen?	Keine bestimmte Anlässe mit dieser Zielausrichtung. Jährlich Regionalmarkt, Führungen, Freiwilligenprogramme, Juniorrangergruppen, Drachenfest. Allgemein hohe Präsenz bei Veranstaltung der Region.	Diverse kleinere Jahresangebote (oft ausgebucht)	Es wird immer wieder gesagt und geschrieben, um den Zweck des im BR zu erklären. Veranstaltungen (Bsp. Kürbiskönig-Wahl), Aktionen und beispielhafte Entwicklung	z. B. Projekt: Urlaubsranger im BR Südost-Rügen, Kooperation mit Unternehmen aus der Tourismusbranche, die Gäste werden im Urlaub zu „Rangern“ und unterstützten die Naturschutzarbeit usw.	Jährlich 1 Grossveranstaltung (grosses Fest 2008, Tag der Artenvielfalt gross inszeniert 2009)
Wie viele Leute wurden mit den Massnahmen angesprochen (pro Massnahme)?	Regionalmarkt: 300-500 Besucher.	1 Grossveranstaltung (Wurstmarkt), ca. 20000 Besucher, sehr erfolgreich, spricht insbesondere Kinder gut an, da viel Aktivitäten (bspw. Obstsaft selbst pressen)	Veranstaltungs-Bsp: Biolog. Vielfalt im Alltag (alte Kartoffelsorten zu Hause anbauen, ca 60 Teilnehmer, ca 500 Personen zur Degustation) (Argument Lebensqualität, dank BR) Weiteres Argument: Lösung finden für grosse Probleme		2500 Besucher, erreicht via Zeitung und Internet

Zusätzliche Bemerkung:			am erfolgreichsten: Instrument Prüfzeichen: in erster Linie für Unternehmen und Tourismus. Beeinflusst aber auch einzelne Personen, welche das Label auf Autos etc wahrnehmen. Weshalb: kontinuierlich über viele Jahre, löst zwar keine Begeisterung aus, aber Interesse!		
Waren dieses Massnahmen erfolgreich?	Schwer messbar			sämtliche Projekte erhöhen Akzeptanz für BR in der Region	
Bemerkungen		Bemerkung: Die Öffentlichkeitsarbeit sieht ihre Aufgabe darin, den Überblick über alle Aktivitäten im Reservatsgebiet zu haben. Dadurch sind sie in der Position, viele Leute kennen zu lernen und miteinander zu verknüpfen (eine Art Talentsuche und Coaching). Gesucht wird speziell nach Personen, welche das BR benutzen und damit wirtschaften können. Diese werden anschliessend konkurrenzfähig gemacht und an die Ziellinie gebracht.			Bemerkung: Für Projekte, wird eine genaue Zielgruppe definiert und dann diese direkt kontaktiert (Bsp. Weiderind, Weinbaulandschaften, Klimabündnis)

Checkliste für Motivationsmassnahmen

Die Idee

- Kreativität:** Die Massnahme geht zum Teil oder in ihrer Gesamtheit noch unbekannte Wege.
- Einzigartigkeit:** Die Massnahme unterscheidet sich von bereits bekannten Ideen durch das gewisse Etwas. Dabei kann sie sowohl bodenständig wie auch pfiffig sein!

Die Planung

- Kontinuität:** Die Massnahme verfügt über einen Vor- und Nachspann und/oder wird wiederholt. Sie verfügt dabei über eine konsequent hohe Qualität in der Umsetzung.
- Langfristigkeit:** Die Massnahme ist langfristig ausgerichtet. Die Dauer umfasst mindestens drei Jahre.
- Medienkooperation:** Die Medien werden von A bis Z in die Umsetzung der Massnahme eingebunden und als unterstützendes Kommunikationsmittel genutzt
- Vernetzung:** Die Massnahme wird mit weiteren Kommunikationsaktivitäten der UBE in Zusammenhang gebracht.
- Corporate Identity:** Die Massnahme entspricht auf optischer und inhaltlicher Ebene einem einheitlichen Erkennungsbild der UBE.

Der Inhalt

- Zielgruppenansprache:** Die Massnahme spricht die *Absent Third Party* an. Sie kann sich dabei auf einzelne Teilgruppen oder die gesamte Kernzielgruppe konzentrieren.
- Überraschungsmoment:** Die Massnahme überrascht das Publikum mit einer unerwarteten Spezialität.
- Motiverklärung:** Es wird bekannt, weshalb die Zielgruppe der UBE gegenüber positiv und engagiert eingestellt sein soll.
- Profiterklärung:** Der Zielgruppe wird der Profit des Projektes UBE aufgezeigt – beispielsweise anhand erfolgreicher Projekte oder über die Wertschöpfungskette.

Briefentwurf Postwurfsendung der Aktion "Echte Entlebucher"

Geschätzte Entlebucher und Entlebucherinnen



Einige unter uns haben ihre Entlebucher Echtheit bereits am diesjährigen *<Biosphärengrossanlass>* bewiesen und sind nun stolze Träger eines exklusiven T-Shirts mit dem Aufdruck „Echter Entlebucher“ oder „Echte Entlebucherin“. Mit diesem Schreiben erhalten auch Sie die Gelegenheit, ihre Verbundenheit mit unserer Region zum Ausdruck zu bringen und die einzigartige Biosphäre Entlebuch öffentlich zu unterstützen. Als Träger dieses T-Shirts profitieren Sie zudem von speziellen Vorzügen, wie beispielsweise einer Gratis-Mahlzeit am nächsten *<Biosphärengrossanlass>*.



Dazu füllen sie einfach den untenstehenden Bestelltalon vollständig aus. **Verraten uns ihr persönliches Argument, welches sie zu einem echten Entlebucher macht** und erklären sich bereit, die Biosphäre einmalig durch ihr Engagement zu unterstützen. Die Aktion ist befristet bis zum *<Termin>*.

Bestelltalon T-Shirt „Echter Entlebucher“ / „Echte Entlebucherin“

Das macht mich zu einem echten Entlebucher / zu einer echten Entlebucherin:

.....
.....
.....
.....

Mit der Bestellung dieses T-Shirts erkläre ich mich bereit die Kosten von CHF 30.- zugunsten *<aktuelles UBE-Projekt, Innovationspreis, o. ä.>* zu tragen. Zudem erkläre ich mich damit einverstanden, dass ich für Helfereinsätze im Rahmen diverser UBE-Anlässe angefragt werde. Ich bin bereit auf diese Weise, einen einmaligen Beitrag an das Projekt der Biosphäre Entlebuch zu leisten.

<Persönliche Angaben wie Adresse, Geschlecht, Alter, T-Shirt-Grösse>

.....

Datum, Ort

Unterschrift

Selbständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Bachelor Thesis mit dem Titel *Motivationskonzept für die Bevölkerung der Biosphäre Entlebuch* selbständig verfasst habe. Ich erkläre, dass ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls (und gegebenenfalls auch nachträglich) rechtliche und/oder disziplinarische Massnahmen ergriffen werden können

Wädenswil, 11.02.2010

Häller, Elian