

SIND DIE IDEEN EINER NACHHALTIGEN
REGIONALEN TRANSITION IM REGIONALEN
NATURPARK GANTRISCH VERANKERT
UND WERDEN SIE GETRAGEN?

no.203.078

Eine Medienanalyse

- RNP Since 2012

CÉDRIC LEHMANN, MAJOR GEOGRAPHIE

MASTER MINOR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

SEMINARARBEIT „INTEGRATION NACHHALTIGE ENTWICKLUNG IN DIE MAJOR-DISZIPLIN“

BETREUUNG: PROF. DR. THOMAS HAMMER

FRÜHJAHRSEMESTER 2019



BILDQUELLEN TITELBLATT:

- [HTTPS://WWW.GANTRISCH.CH/](https://www.gantrisch.ch/)
- [HTTPS://WWW.GANTRISCH.CH/NATUR/LANDWIRTSCHAFT/?OFFER=26084](https://www.gantrisch.ch/natur/landwirtschaft/?offer=26084)
- [HTTPS://WWW.LANDWIRTSCHAFT.CH/ERLEBNIS/THEMENWEGE/](https://www.landwirtschaft.ch/erlebnis/themenwege/)

Inhalt

1. Abstract und Key Words	3
2. Strukturwandel in Berggebieten – quo vadis?	4
3. Die Geographie als Transitionsmediator	4
4. Der Regionale Naturpark Gantrisch – Steckbrief und disziplinäre Verknüpfung zu Nachhaltiger Entwicklung	4
5. Stand der Parkforschung und Forschungslücke	5
6. Ziele und Forschungsfragen	5
7. Methodisches Vorgehen	6
8. Ergebnisse.....	7
8.1 ANZN	7
8.2 META	8
8.3 PUBL.....	8
8.4 INIT	9
8.5 BEWT	9
8.6 IMG	10
9. Schlussfolgerungen und Reflexion	11
10. Literatur- und Quellenverzeichnis	13

1. Abstract und Key Words

Berggebiete stehen vor globalisierungsbedingten sozioökonomischen Herausforderungen, welchen im Sinne dezentral moderierter Nachhaltigkeitsbestrebungen durch das Konzept der 'Schweizer Pärke' begegnet wird. Seitens der Forschung wird vermehrt Gemeinschaftskooperation bezüglich der Ziele der Träger dieser Pärke gefordert. Die vorliegende Arbeit eruiert die regionale Verankerung und die Gemeinschaftskooperation bezüglich der Ziele des Regionalen Naturparks (RNP) Ganttrisch mittels einer Medien-Imageanalyse. Die Medien-Imageanalyse umfasst Nennungs-, Meta-, Publikations-, Initiierungs- und Bewertungsdaten der Artikel (Oktober-Dezember 2018), die vom Parkträger 'Förderverein Region Ganttrisch (FRG)' zusammengestellt und für die Analyse zur Verfügung gestellt wurden. Es zeigt sich, dass insbesondere die Natur- und Kulturwerte sowie die Wirtschaft und der Tourismus eine hohe Medienresonanz erfahren. Dies unterstreicht die von der Forschung festgehaltene Wichtigkeit der Balance zwischen Schutz und Nutzung von regionalen Potentialen. Die Sensibilisierung der Bevölkerung bezüglich dieser Werte stellt sich weiter als medialer Sympathieträger heraus, was die Bedeutung des Bildungs-Ziels für Synergienutzen betont. Einerseits können Menschen auf die Schutz-/Nutzungsproblematik sensibilisiert, andererseits für das Gebiet begeistert werden. Der Fokus der Öffentlichkeitsarbeit wird in der Zukunft wegweisend sein, inwiefern der FRG den Weg einer nachhaltigen Regionalentwicklung beeinflussen kann. Auch zukünftige Lösungen regionaler Transition müssen sich den Synergienutzen effektiver Öffentlichkeitsarbeit annehmen, um Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Entwicklung einer Region zu nehmen.

Key Words: Strukturwandel, Berggebiete, Regionale Transition, Schweizer Pärke, Regionaler Naturpark Ganttrisch, Medienanalyse, Gemeinschaftskooperation, Verankerung, Öffentlichkeitsarbeit

2. Strukturwandel in Berggebieten – quo vadis?

Vielfältige sozioökonomische Trends wie Veränderungen in der Agrarpolitik, die Desindustrialisierung marginaler Räume, touristischer Nutzungsdruck wie auch zunehmende Innovationsförderung in Berggebieten schaffen zusammen mit Globalisierungsentwicklungen auf supranationaler Ebene für ländliche Regionen zunehmend weitmaschige, non-lineare Interaktions- und Beziehungsnetze, welche sich in Form von Herausforderungen für ebendiese Gebiete äussern. Im Zuge dieser Glokalisierung eröffnen sich neue Handlungs- und Steuerungsspielräume, welche subsidiär an die Regionen selbst delegiert werden (Hammer, 2001: 279). Dem Anspruch an eine nachhaltige Regionalentwicklung wird in der Schweiz mit dem Konzept der 'Schweizer Pärke' begegnet. Leitbilder für die Konstruktion von solchen sozialen Räumen sind eine vorhandene Regionalidentität und Landschaftsattraktivität, das Verständnis von regionalen Akteuren einer Balance zwischen Schutz und «sanftem» Nutzen sowie die Perspektive einer progressiv-zukunftsgerichteten Entwicklung der Region (vgl. Hammer, 2001: 285). Dabei ist es nach Hammer et al. (2016) insbesondere und die oben angesprochenen Herausforderungen betrachtend zentral, dass sich die initial naturschutzorientierten Pärke vermehrt mit der Kooperation der regionalen Gemeinschaft – jenseits von reiner Akzeptanz und Partizipation – auseinandersetzen (Hammer et al., 2016: 267).

3. Die Geographie als Transitionsmediator

Der regionalen Transitionsforschung wurde in der Vergangenheit zu wenig Raumbezug verliehen (Truffer & Coenen, 2012). Massey (2006) postulierte als Begründerin von Raumkonzeptionalisierungen, dass Raum erstens als Produkt von Wechselwirkungen, zweitens als Sphäre der Möglichkeit koexistierender Vielfalt und drittens als sich stets entwickelndes Konstrukt begriffen werden müsse (vgl. Massey, 2006: 9). Die regionale Transitionsforschung wie auch das Konzept der Schweizer Pärke umfasst diese Wechselwirkungen, diese Vielfalt, diese Entwicklung – hier kann der Bogen zu Hammer (2001) geschlagen werden. Der geographischen Forschung kommt somit im Sinne konstruktivistischer Raumkonzepte und der danach folgenden integralen Herstellung von Räumen eine immense Bedeutung im regionalen Transitionsmanagement zu.

4. Der Regionale Naturpark Gantrisch – Steckbrief und disziplinäre Verknüpfung zu Nachhaltiger Entwicklung

Im Jahr 2012 wurde das 400km² grosse Gantrisch-Gebiet im Städtedreieck Thun-Bern-Fribourg als Regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung ausgezeichnet (vgl. Regionaler Naturpark Gantrisch, 2019). Der 'Förderverein Region Gantrisch (FRG)' ist Träger des 'Regionalen Naturparks Gantrisch' (RNP) und setzt sich für eine nachhaltige Regionalentwicklung im Sinne einer regionalen Transition ein. Er orientiert sich dabei an folgenden übergeordneten Zielen:

- a) Erhaltung, Aufwertung und gegebenenfalls Weiterentwicklung der Natur-, Landschafts- und Kulturwerte;
- b) Stärkung der nachhaltig betriebenen Wirtschaft; insbesondere des nachhaltigen Tourismus;
- c) Förderung der Vermarktung ihrer Waren und Dienstleistungen;
- d) Förderung der regionalen Identität;
- e) Vernetzung von Akteuren verschiedener Sektoren innerhalb der Region;
- f) Koordination der Parkziele mit den Zielen der Regionalentwicklung;
- g) Sensibilisierung und Umweltbildung.

(Regionaler Naturpark Gantrisch, 2018)

Die Auszeichnung zum RNP erfolgte über die Bundesbehörde BAFU (Bundesamt für Umwelt) anhand der Kennzeichnung hoher «Natur-, Landschafts- und Kulturwerte» (BAFU, 2018). Das BAFU (2018) konstatiert dabei: «Entscheidend ist, dass die Bevölkerung, die Gemeinden und die Kantone diese Entwicklung wollen [...]» (BAFU, 2018). Die Konstruktion der anhand der genannten Ziele konstruierten Prämisse nachhaltiger Regionalentwicklung soll also regional verankert sein, womit man mit der Forschung einhergeht (vgl. Hammer et al., 2016).

Wie Massey (2006) bemerkte, müssen Räume als vielfältige, veränderliche Konstrukte begriffen werden (vgl. Massey, 2006). Der Anspruch der integrativen Geographie ist es, sich integral der Gestaltung von Raum zu widmen und die Problemlösung zu unterstützen. Der RNP Gantrisch, dessen Herausforderungen und Ziele sich multidimensional manifestieren, ist für die integrative Geographie deshalb besonders interessant.

5. Stand der Parkforschung und Forschungslücke

Bisher verfasste Forschungsarbeiten stellten das Konzept der Pärke primär als integrale Lösung der Gestaltung an eine ländliche Region vor (vgl. Hammer, 2001; Truffer & Coenen, 2012). Eine Studie aus dem Jahr 2015 beschäftigte sich bereits reflexiv mit den «Hintergründe[n] der Akzeptanz von Regionalen Naturpärken» (vgl. Frick & Hunziker, 2015). Es ging daraus hervor, dass eine grundsätzliche Befürwortung eines Parklabel zwar vorhanden ist, jedoch oftmals über die Ziele und deren Umsetzung Uneinigkeit besteht. Die Kommunikation über die regionale Medienlandschaft spielt eine zentrale Rolle in der Umsetzung konkreter Parkprojekte (vgl. Frick & Hunziker, 2015). Die Medien gestalten als meinungsbildender Akteur die Region mit. Kooperieren sie, ist eine Verankerung des Parklabels ganzheitlicher möglich. Die regionale Verankerung und die Gemeinschaftskooperation eines Parks kann also anhand der Medienresonanz gemessen werden, was zugleich Forschungslücke und Anspruch der geplanten Arbeit ist.

6. Ziele und Forschungsfragen

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Arbeit ist, die regionale Verankerung sowie die Gemeinschaftskooperation bezüglich der Ziele des RNP Gantrisch mittels einer Medienanalyse zu eruieren. Die Unterziele:

- Wissenschaftliches Ziel: Die Erfassung der Medienresonanz des RNP Gantrisch anhand der vom FRG für die Monate Oktober bis Dezember 2018 zusammengestellten Medienartikel
- Gesellschaftliches Ziel: Die Ableitung von Handlungsempfehlungen für das künftige Parkmanagement des FRG – insbesondere bzgl. dessen Öffentlichkeitsarbeit und der Gemeinschaftskooperation
- Ziel des breiteren Kontexts: Die Ableitung von generellen Prämissen in der Implementierung regionaler Transitionslösungen

Die Forschungsfragen:

- Inwiefern steht die Medienresonanz in Konformität mit den übergeordneten Zielsetzungen des RNP Gantrisch?
- Welche Handlungsempfehlungen lassen sich auf das künftige Parkmanagement des RNP Gantrisch und insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit und der Gemeinschaftskooperation ableiten?
- Was bedeuten die Ergebnisse für die Umsetzung künftiger Lösungen regionaler Transition?

7. Methodisches Vorgehen

Die Auswahl des relevanten Datenmaterials erfolgte anhand einer vom FRG für das Jahr 2018 zusammengestellten Liste an Medienartikel, welche sowohl Print-, wie auch Internet-, TV- und Radio-Berichte umfasst. Die Vorgehensweise dabei orientiert sich an der Medien-Imageanalyse (IMG) nach Heinisch (2007), welche folgende Komponenten umfasst:

- Anzahl Nennungen von Aspekten (ANZN): Zuweisung eines Zielcodes mit Priorität 1, sowie gegebenenfalls Zielcodes der Prioritäten 2 und 3 (nach Gewichtung der RNP-Ziele im Artikel)
- Metadaten (META): Anzahl Wörter (Internet/Print) / Anzahl Sekunden (TV/Radio) der Berichte
- Publikationsdaten (PUBL): AEV-Wert: Finanzieller Gegenwert, der für einen Werbeartikel mit derselben Reichweite wie der Medienbeitrag hätte aufgewendet werden müssen (vgl. ARGUS DATA INSIGHTS, 2019)
- Initiative (INIT): Eigeninitiierung (Medienmitteilung FRG), Fremdinitiierung (journalistisches Produkt)
- Bewertung (BEWT): bezogen auf die zugewiesenen Ziele (ANZN) des RNP.

(Heinisch, 2007: 69-70).

N=101 Artikel aus den Monaten Oktober bis Dezember 2018 wurden gemäss den obigen Komponenten mittels Excel analysiert. Die IMG umfasst gemäss Heinisch eine Verrechnung von META, ANZN, PUBL, INIT und BEWT (Heinisch, 2007: 70), wobei mittels der Pivot-Tabellen-Funktion Gewichtungen der einzelnen Komponenten (z.B. BEWT positiv=1, neutral=0, negativ=-1) vorgenommen werden können (vgl. Heinisch, 2007: 75-79). Folgende Berechnungen wurden in Excel vorgenommen:

- ANZN:
 - o Zuweisung der Gewichtung x3 (Prio 1), x2 (Prio 2) und x3 (Prio 3)
 - o Aufsummierung der gewichteten Anzahl Artikel pro RNP-Ziel
- META:
 - o Aufsummierung der ANZN-ungewichteten Anzahl Wörter pro RNP-Ziel
 - o Zuweisung der ANZN-Gewichtung x3 (Prio 1), x2 (Prio 2) und x3 (Prio 3)
 - o Aufsummierung der ANZN-gewichteten Anzahl Wörter pro RNP-Ziel
- PUBL:
 - o Aufsummierung der ANZN-ungewichteten AEV-Werte pro RNP-Ziel
 - o Zuweisung der ANZN-Gewichtung x3 (Prio 1), x2 (Prio 2) und x3 (Prio 3)
 - o Aufsummierung der ANZN-gewichteten AEV-Werte pro RNP-Ziel
- INIT
 - o Aufsummierung der ANZN-ungewichteten Fremdinitiierungsquote pro RNP-Ziel
 - o Zuweisung der ANZN-Gewichtung x3 (Prio 1), x2 (Prio 2) und x3 (Prio 3)
 - o Aufsummierung der ANZN-gewichteten Fremdinitiierungsquote pro RNP-Ziel
- BEWT
 - o Zuweisung der Gewichtung positiv=1, neutral=0, negativ=-1
 - o Aufsummierung des ANZN-ungewichteten BEWT-Werts gemäss BEWT-Gewichtung
 - o Zuweisung der ANZN-Gewichtung x3 (Prio 1), x2 (Prio 2) und x3 (Prio 3)
 - o Aufsummierung der ANZN-gewichteten BEWT-Werts pro RNP-Ziel
- IMG
 - o Mittelwertnormierung der Ziele a-g innerhalb der Komponenten ANZN, META, PUBL, INIT und BEWT

Zur Vereinfachung der Auswertung wurden die obigen Berechnungen in Form von Diagrammen visualisiert. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden im folgenden Kapitel vorgestellt. Die Rohresultate sind zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der nun folgenden Ergebnisse im externen Anhang (Excel-Tabelle) einsehbar.

8. Ergebnisse

In der Folge sind die im vorangehenden Kapitel aufgelisteten Berechnungskomponenten aufgeführt. Der Einfachheit halber werden die RNP-Ziele zumeist nur als Buchstaben in den Text eingebaut. Als Legende hierfür kann die Auflistung aus Kapitel 4 verwendet werden. Weiter sind die Y-Achsen der Abbildungen 1-11 nicht untereinander vergleichbar, da sie jeweils den Load-Wert der durchgeführten Berechnungen anzeigen.

Die Unterkapitel 8.1 bis 8.5 dienen der Illustrierung der Ergebnisse der einzelnen Berechnungsschritte und es werden im Untertext jeweils nur die wichtigsten Erkenntnisse herausgestrichen. Kapitel 8.6 fügt die Komponenten im Sinne der gesamthaften IMG nach Heinisch (2007) zusammen und vertieft die Erkenntnisse.

8.1 ANZN

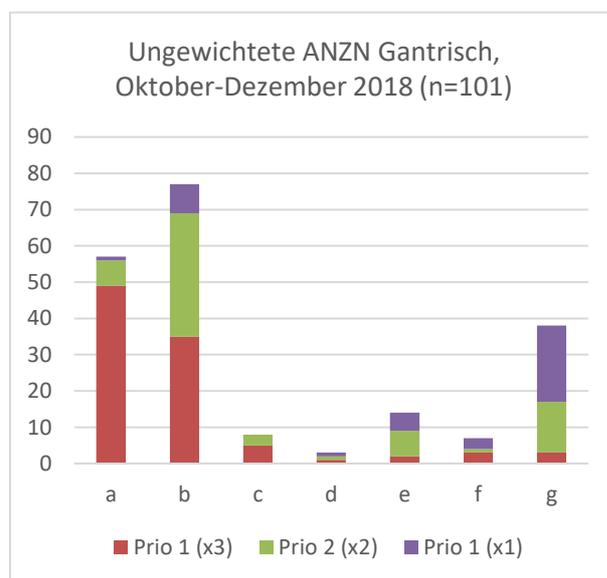


Abbildung 1: Ungewichtete ANZN

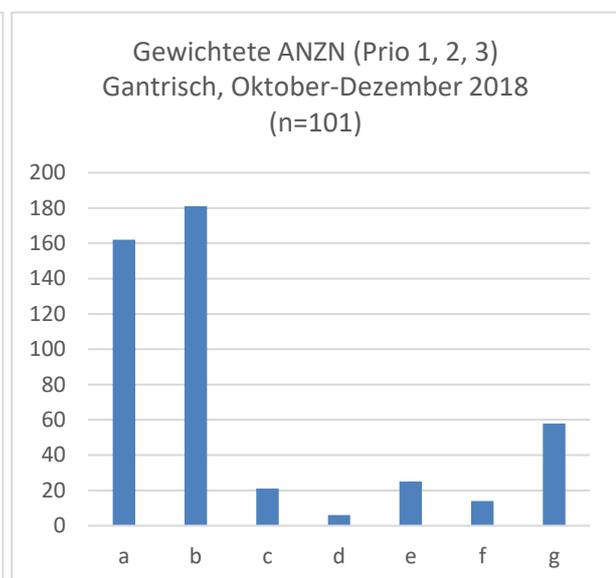


Abbildung 2: Gewichtete ANZN

Gemäss Abb. 1 und 2 werden die Ziele a, b und g am meisten in den Medien repräsentiert. Während das Ziel a zumeist als Hauptthematik eines Artikels fungiert, ist Ziel b und insbesondere Ziel g oftmals beiläufig.

8.2 META

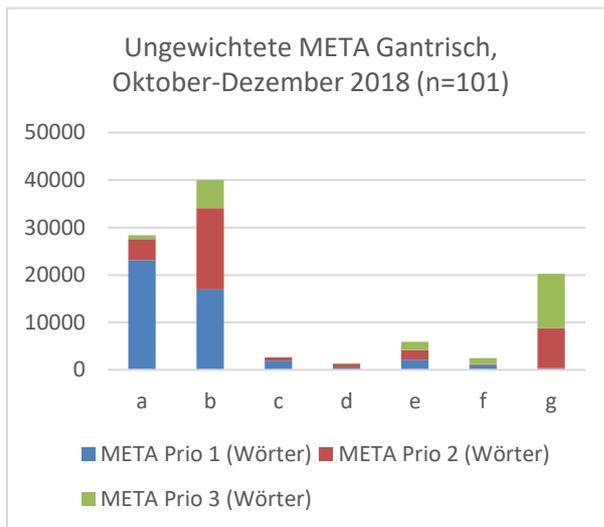


Abbildung 3: Ungewichtete META

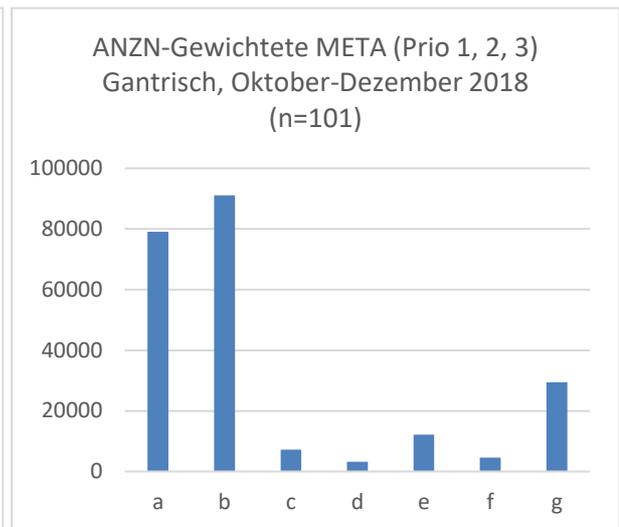


Abbildung 4: Gewichtete META

Gemäss Abb. 3 erfahren Artikel von Ziel b hohe Textumfänge, wobei der Umstand der Beiläufigkeit in der Erwähnung von Ziel b wiederum dessen Bedeutung in den gewichteten Säulen aus Abb. 4 relativiert.

8.3 PUBL

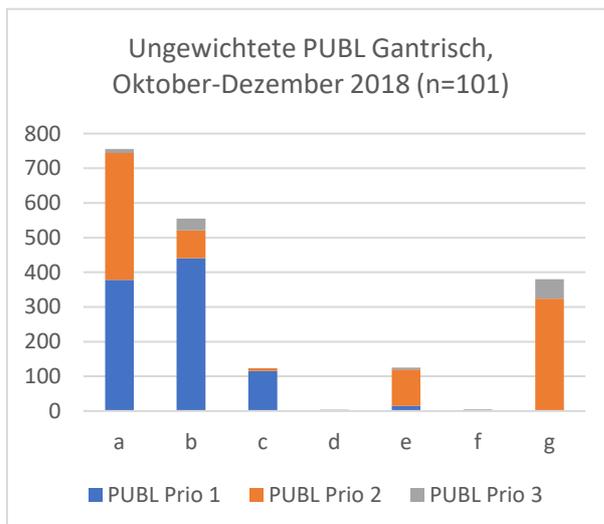


Abbildung 5: Ungewichtete PUBL

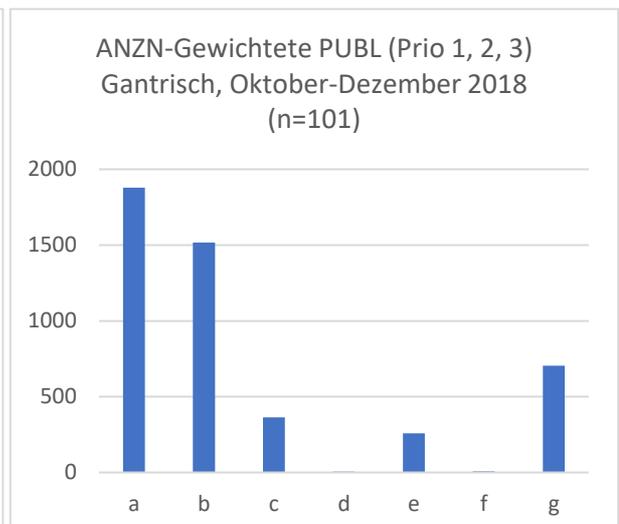


Abbildung 6: Gewichtete PUBL

Gemäss Abb. 5 und 6 erfährt Ziel a hohe Publikationswerte (AEV), was bedeutet, dass die Artikel, in welchen Ziel a Erwähnung findet, besonders wertvoll in Bezug auf Reichweite und LeserInnenschaft sind.

8.4 INIT

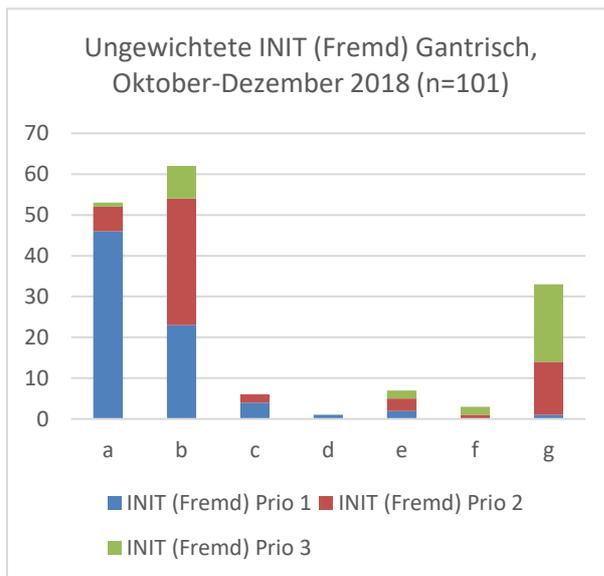


Abbildung 7: Ungewichtete INIT

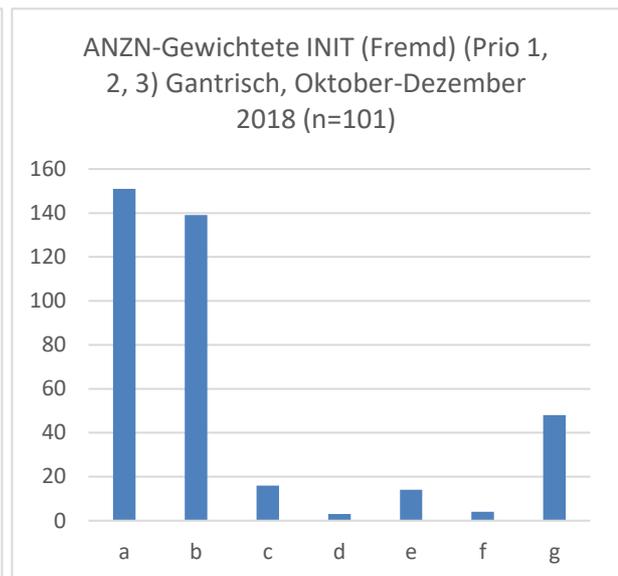


Abbildung 8: Gewichtete INIT

Gemäss Abb. 7 und 8 erfährt die Fremdinitiierungsquote von Ziel a insbesondere dann Bedeutung, wenn man die ANZN-Priorität (Abb. 1 und 2) beachtet.

8.5 BEWT

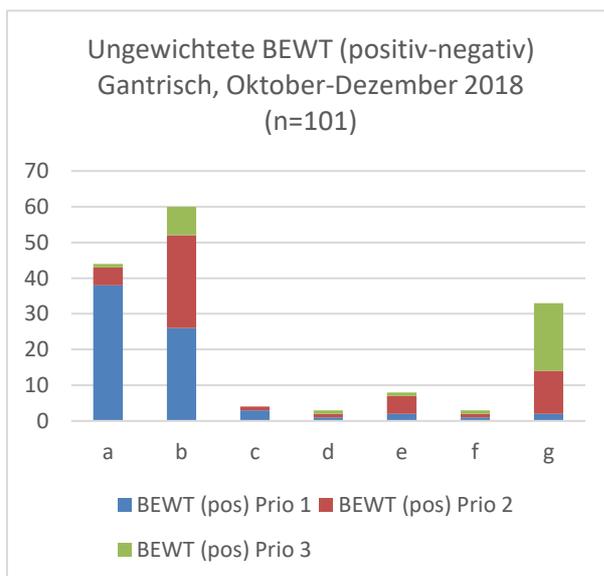


Abbildung 9: Ungewichtete BEWT

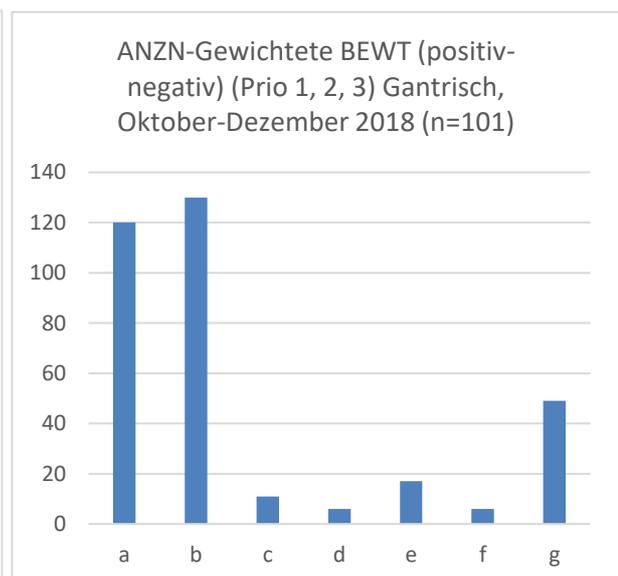


Abbildung 10: Gewichtete BEWT

Grundsätzlich lässt sich ergänzend zu den Abb. 9 und 10 sagen, dass kaum negativ bewertende Medienartikel im Sample gefunden wurden. Somit beeinflusst die die BEWT höchstens im Verhältnis positiv/neutral das Gesamtbild, obwohl man hierzu sagen muss, dass die Ziel-Loads der Abb. 9 und 10 den ANZN-Loads (Abb. 1 und 2) ähneln und somit der Einfluss der BEWT vernachlässigbar ist.

8.6 IMG

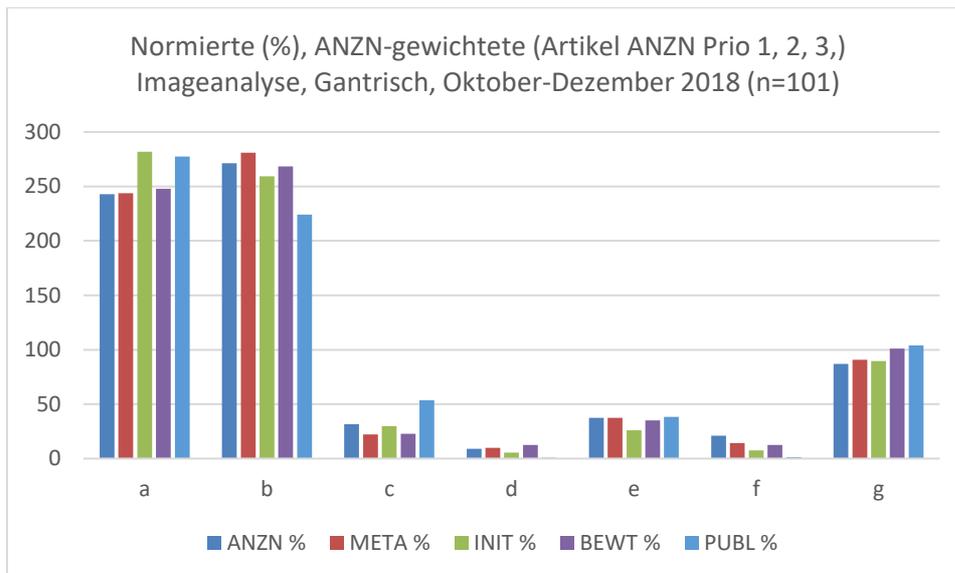


Abbildung 11: Normierte, gewichtete IMG

Abb. 11 stellt die jeweils Ziel-intern mittelwertgenormte IMG der IMG-Komponenten pro RNP-Ziel dar. Die einzelnen Ziel-Säulenbündel sind intern, sowie als Gesamtbündel mit den anderen Ziel-Bündeln vergleichbar. Jedoch kann bspw. die INIT von Ziel a nicht mit jener von Ziel c verglichen werden. Um die beiden Fremdinitiationsquoten untereinander zu vergleichen, muss man schauen, welche Bedeutung sie im Vergleich zu den anderen Säulen im Ziel-Bündel selbst einnehmen.

Es kann festgestellt werden, dass insbesondere die RNP-Ziele a (Natur-/Kulturwerte) und b (Wirtschaft/Tourismus) in der medialen Resonanz überbetont werden. Ziel g (Sensibilisierung/Umweltbildung) erfährt die dritthöchste Bedeutung. Die Ziele c (Waren/Dienstleistungen), d (regionale Identität), e (Vernetzung von Akteuren) und f (nachhaltige Regionalentwicklung) sind medial weniger präsent.

Die Artikel von Ziel a zeichnet sich insbesondere durch eine hohe Fremdinitiationsquote und hohe publizistische Werte aus, was für die weitreichende Verankerung der auszeichnungsermöglichenden Natur- und Kulturwerte spricht. Ziel b fällt insbesondere durch ausführliche Artikel und die positive Wahrnehmung auf, jedoch wird er oft nur beiläufig thematisiert und die publizistische Bedeutung hält sich in Grenzen. Auch Ziel g wird oftmals nur beiläufig innerhalb der Medienartikel erwähnt, zudem ist die Fremdinitiationsquote tief. Der publizistische Wert von Ziel g ist jedoch hoch. Erstaunlich ist der generell tiefe Wert von Ziel c, da die Vermarktung von regionalen Produkten innerhalb des RNP Gantrisch einen hohen Stellenwert einnimmt. Die Ziele d, e und f werden in den Medien weniger abgebildet.

9. Schlussfolgerungen und Reflexion

Resümierend und die obigen Ergebnisse betrachtend, können nun die Forschungsfragen beantwortet werden:

- Inwiefern steht die Medienresonanz in Konformität mit den übergeordneten Zielsetzungen des RNP Gantrisch?

Die Medienresonanz konzentriert sich insbesondere auf die Ziele a und b, welche die Auszeichnungswerte zum RNP und die regionale Wirtschaft sowie den Tourismus umfassen. Umweltbildung und Sensibilisierung (Ziel g) wird oft beiläufig erwähnt, jedoch fällt diesem Wert trotz geringer Fremddinitierungsquote aufgrund der hohen publizistischen Werte und der positiven Bewertung eine grosse Bedeutung zu. Die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen (Ziel c) erfährt mit der Medienanalyse den falschen Erfolgsmessungsansatz und müsste mittels anderer Methoden evaluiert werden, wobei sich die Möglichkeiten des Bezugs weiterer Disziplinen zeigt. So könnte eine Supply Chain Analyse von ÖkonomInnen, oder Kunden-Zufriedenheitsbefragungen von SozialwissenschaftlerInnen durchgeführt werden. Identität, Vernetzung und Regionalentwicklung (Ziele d, e, f) sind Metakonstrukte, welche sich nicht aufgrund ihrer Andersartigkeit nicht in gleichem Masse wie die anderen Ziele in den Medien wiederfinden.

- Welche Handlungsempfehlungen lassen sich auf das künftige Parkmanagement des RNP Gantrisch und insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit und der Gemeinschaftskooperation ableiten?

Natur- und Kulturwerte wie auch die regionale Wirtschaft und der Tourismus sind Identifikationsträger für den RNP Gantrisch. Natur- und Kulturwerte sind das Etikett des Naturparks und definieren sein Profil, was man sich seitens des FRGs in dessen Öffentlichkeitsarbeit bewusst sein muss. Touristische Angebote müssen vermehrt überregional kommuniziert werden, um den publizistischen Wert dieses Ziels zu erhöhen und den nachhaltigen, naturnahen Tourismus im RNP Gantrisch zu fördern. Es lohnt sich weiter, in der Kommunikation die Platzierung von Bildungsangeboten anzugehen, da diese als Sympathieträger fungieren und publizistisch eine hohe Reichweite aufweisen. Nicht zuletzt und trotz der angesprochenen Andersartigkeit, muss in der Öffentlichkeitsarbeit auf die Vernetztheit der Ziele zum gemeinsamen Ziel einer nachhaltigen Regionalentwicklung hingewiesen werden, damit die Strategie des RNP Gantrisch ganzheitlich verankert und begriffen werden kann.

- Was bedeuten die Ergebnisse für die Umsetzung künftiger Lösungen regionaler Transition?

Die Medien fokussieren insbesondere Thematiken im Zusammenhang mit Natur- und Kulturwerten sowie die touristische und wirtschaftliche Entwicklung. Dies unterstreicht die in Kapitel 2 als Herausforderung festgehaltene Balance zwischen Schutz und Nutzung der regionalen Potentiale. Hierbei ist es als Träger eines Parklabels und operatives Management wichtig, ein klares Profil sowie eine klare Position aufzuweisen. Umweltbildungs- und Sensibilisierungsangebote sind Sympathieträger und verfügen über die Möglichkeit, Synergien zu bieten: einerseits kann auf die bestehende Schutz-/Nutzungs-Herausforderung sensibilisiert, andererseits Begeisterung für den RNP generell ermöglicht werden. Der Wert in der Kommunikation von Bildungsprogrammen muss in der Gestaltung künftiger Lösungen regionaler Transition begriffen werden.

Die Medien-Imageanalyse war in der Lage, eine quantitative Übersicht über die räumliche Verankerung der übergeordneten Ziele des RNP Gantrisch zu bieten und der Transitionsforschung Raumbezug zu verleihen. Jedoch weist sie Limitationen auf: so

bewegen sich einzelne Ziele auf einer völlig anderen Ebene, weiter ist die Medienanalyse für einige Ziele nicht die richtige Methodik, um den Erfolg zu messen. Eine interdisziplinäre Zusammenarbeit wäre hier erfolgsversprechend. Zudem beeinflussen grosse Einzelereignisse in den Fokusmonaten Oktober-Dezember 2018 die Repräsentativität der Gesamtergebnisse, so beispielsweise die ETH-Wirtschaftsstudie (v.a. Ziel b) (vgl. Knaus, 2018) und die Auszeichnung 'Beugger-Preis' für das Projekt «Nachtlandschaft Gantrisch» (v.a. Ziel a) (vgl. pro natura, 2018).

Trotzdem konnten mittels der vorliegenden Arbeit wichtige Dreh- und Angelpunkte innerhalb des Konzepts der Schweizer Pärke eruiert als auch aufgezeigt werden, welche Herausforderungen sich im Umgang mit zukünftigen Lösungen regionaler Transition stellen. Fakt ist: dem Träger eines Parklabels – hier dem FRG – sowie dessen Öffentlichkeitsarbeit, kommt eine zentrale Bedeutung zu. Schlussendlich wird durch dessen Arbeit bestimmt, ob Einfluss auf die Erreichbarkeit der Ziele genommen werden kann. Dieser Umstand ist wichtig für die Richtung, in welche sich eine Region zukünftig entwickelt und die Nachhaltigkeit der eingeschlagenen Entwicklung. Die gegenwärtigen Vorzüge einer Region müssen begriffen werden, damit Konsens über deren Erhalt und massvolle Entwicklung besteht.

10. Literatur- und Quellenverzeichnis

ARGUS DATA INSIGHTS (2019): *Neue Medienanalysen für erfolgreiches Kommunikations-Controlling*. <https://www.argusdatainsights.ch/de/neue-medienanalysen-webpage/> (Zugriff: 19.06.2019).

BAFU (Bundesamt für Umwelt) (2018): *Pärke von nationaler Bedeutung*. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsq/ualitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html> (Zugriff: 11.03.2019).

Frick, J., Hunziker, M. (2015): *Hintergründen der Akzeptanz von Regionalen Naturpärken*. Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL. Birmensdorf.

Hammer, T. (2001): *Biosphärenreservate und regionale (Natur-)Pärke – Neue Konzepte für die Nachhaltige Regional- und Kulturlandschaftsentwicklung?* In: GAIA 10/4 (2001). 279, 285. München.

Hammer, Th., Mose, I., Siegrist, D., Weixlbaumer, N. (Hrsg.) (2016): *Parks of the Future. Protected Areas in Europe Challenging Regional and Global Change*. 267. München.

Heinisch, C (2007): *Medienanalyse: Methodik und Wertschöpfung*. In: Wägenbauer, Ch. (Hrsg.) (2007): *Medienanalyse – Methoden, Ergebnisse, Grenzen*. 69, 70, 75-79. Baden-Baden.

Knaus, F. (2018): *Charakteristiken von Gästen in vier Schweizer Naturpärken und deren touristisch induzierte Wertschöpfung – Untersuchungen anhand des Parc Jura vaudois, Parc Ela, Naturpark Gantrisch und Landschaftspark Binntal*. Zürich.

Massey, D. (2006). *For Space*. *Annals of the Association of American Geographers*. 9. Thousand Oaks.

pro natura (2018): *Es werde ... weniger Licht!* <https://www.pronatura.ch/de/beugger-preis-2018> (Zugriff: 20.06.2019).

Regionaler Naturpark Gantrisch (2018): *Statuten des Fördervereins Region Gantrisch*. <https://www.gantrisch.ch/downloads/> (Zugriff: 22.02.2019).

Regionaler Naturpark Gantrisch (2019): *Über uns*. <https://www.gantrisch.ch/ueber-uns/> (Zugriff: 22.02.2019).

Truffer, B., Coenen, L. (2012). *Environmental Innovation and Sustainability Transitions*. In: *Regional Studies*, 46(1), 1-21. Abingdon.