

## TAGUNGSBERICHT

# Biodiversität erzählen

SWIFCOB 19, 8. Februar 2019, UniS, Bern

**In der Schweiz existiert ein grosses und gut informiertes Netzwerk von Forschenden und Fachleuten aus Verwaltung und Praxis mit Bezug zur Biodiversität. Wie aber lassen sich weitere Kreise der Bevölkerung für die Erhaltung und Förderung der biologischen Vielfalt gewinnen? Diese Frage stand im Zentrum der Tagung «Biodiversität erzählen» vom 8. Februar 2019 in Bern, die das Forum Biodiversität Schweiz der SCNAT durchführte. Unterstützt wurde die Tagung von den Bundesämtern BAFU und BLW. Die inspirierenden Referate, Workshops und Diskussionsrunden machten den rund 230 Teilnehmenden vor, wie es gelingen kann, die Herzen der Menschen zu berühren und sie für einen sorgfältigen Umgang mit der Natur zu motivieren. Nämlich: Indem sich Fachleute nicht länger darauf beschränken, Fakten zu vermitteln, sondern selber auch packende Geschichten erzählen und Emotionen wecken.**  
*Von Gregor Klaus, Daniela Pauli und Danièle Martinoli*

«Biodiversität ist die grösste Erzählung, die die Wissenschaft auf Lager hat!» Mit diesen Worten stimmte Florian Altermatt von der Universität Zürich und der Eawag – seit Januar 2019 Präsident des Forum Biodiversität – die Teilnehmenden der Tagung auf das Thema ein. «Die Menschen haben zwar eine positive Einstellung zur Biodiversität, und die Biophilie ist schon in der Kindheit angelegt. Dennoch zapft die Gesellschaft immer häufiger zu anderen Geschichten und verliert damit den Bezug zur Natur.» Es gelte nun, Biodiversität als Blockbuster zu etablieren. Nur so können Prozesse in der Gesellschaft eingeleitet werden, die notwendig sind, um Biodiversität zu erhalten und zu fördern. «Wir müssen die Geschichte der Biodiversität zu einem Happy End führen», sagte Florian Altermatt.

### **Wissenschaftskommunikation: (zu) trockene Fakten**

Davon sei man noch weit entfernt, betonte Beat Glogger. Schonungslos hielt der Leiter von Scitec-Media, eines Büros für Wissenschaftskommunikation und Gründer des Wissen-Portals higgs.ch, der anwesenden Biodiversitäts-Community den Spiegel vor und sprach von einem «Kommunikationsgau». Die Forschenden und NGOs würden zwar immer mehr zum Thema Biodiversität publizieren und berichten; doch Umfragen zeigen, dass die Bevölkerung deshalb nicht besser informiert ist oder sich vermehrt für das Thema interessiert. Im Gegenteil: «Mehr berichten ist offenbar nicht besser», sagte Glogger und widmete sich gleich der Ursachenforschung.

Da ist zunächst der Begriff an sich: dieser sei «schrecklich abstrakt und unemotional». Während sich das Schicksal einzelner charismatischer Tierarten medienwirksam darstellen lässt – beispielsweise die knuddelige Robbe mit den grossen Augen oder das Seepferdchen, das sich an einem Ohrenstäbchen statt an einer Wasserpflanze festhält – ist die Community offenbar damit überfordert, die Gesamtheit der biologischen Vielfalt zu kommunizieren. Glogger zeigte das Bild einer Trockenwiese und gähnt demonstrativ dazu: «Solche Bilder sind allgegenwärtig, berühren mich aber nicht im Herzen.» Das gleiche gelte für Bienen und Heuschrecken, die ebenfalls gerne abgebildet werden. «Bienen können stechen und sind damit das Feindbild vieler Mütter, Heuschrecken können in manchen Weltgegenden zu Plagen werden».

Aber nicht nur die Bilder müssten Emotionen hervorrufen. Die Texte selbst sollten Bilder heraufbeschwören oder zumindest im Hirn etwas auslösen. «Unser Gehirn ist kein Datenspeicher, sondern ein Bilderbuch!» sagte Glogger. «Es reicht nicht zu sagen, dass Biodiversität wichtig ist.» Beim Blick in die Zeitschrift HOTSPOT des Forum Biodiversität fand er Titel, die er abstrakt und leblos findet. «Titel und Texte müssen aber verführen und die Leute umwerben», so Glogger. Man müsse dazu übergehen, Geschichten zu erzählen, die nicht nur den Kopf berühren. Es brauche weniger Fakten, dafür mehr Helden, «böse» Gegenspieler und «Spannung wie in einem Actionfilm».

### **Mehr Kreativität und Kühnheit**

Für mehr emotionale Geschichten plädierte auch Pascal Moeschler, Konservator und Kommunikationsverantwortlicher des «Muséum d'histoire naturelle» und des «Musée d'histoire des sciences» in Genf. Er hatte im Vorfeld der Tagung im Namen der Biodiversität einen offenen Brief an die Teilnehmenden verfasst, um sie aufzurütteln (siehe Abstracts zur Tagung). Darin schrieb er unter anderem: «Ich [die Biodiversität] leide an einem Krebs, der schon überall Metastasen gebildet hat. Die Zahlen, Analysen, wissenschaftlichen Studien und Karten [von euch Forschenden] werden nicht ausreichen, damit das Notwendige getan wird. Es braucht mehr: (...) Sie müssen auf Erzählungen und Geschichten zurückgreifen. Mit diesen universellen Hilfsmitteln kann Sinn geschaffen und geteilt werden, können kollektive Vorstellungen verändert und festgefahrene Wertsysteme in Bewegung gebracht werden. (...) Setzen Sie auf totale Kreativität und Kühnheit bei der Wahl Ihrer Themen. Erschaffen Sie eine wahrhaft narrative Biodiversität. Berichten Sie über neue und noch unsichtbare Arten, statt einfach weitere Geschichten über Wölfe, Murmeltiere oder andere Vorzeigearten hinzuzufügen.»

In seinem Vortrag plädierte Pascal Moeschler dafür, Biodiversität emotional «zurückzuerobern». Das Konzept «Biodiversität» sei nämlich nicht rein technisch ; hier stecke bereits die Sorge der Menschen drin, dass diese Vielfalt schwindet. Er warnte: «Bleibt Biodiversität ohne Geschichten, bleibt sie unsichtbar, was zum Aussterben unzähliger Arten führen wird. Die Menschen stellen sich die Welt eher durch Erzählungen als anhand von Fakten, Zahlen oder Gleichungen vor.»

Die Geschichten müssten gut sein und Tiefe aufweisen, so Moeschler. Es gelte, neue Arten zu identifizieren, die sich optimal als Botschafter eignen, und sie zu «biokulturellen Indikatoren» zu machen. Moeschler erzählt von seiner eigenen Arbeit: So konnte er den unscheinbaren Höhlenkrebs *Gelyella monardi*, der nur im Neuenburger Jura vorkommt, als offizielle «Schweizer Ikone» etablieren – neben Max Frisch, Maggi, Aletschgletscher und Victorinox. Durch seine Art zu kommunizieren, hat er auch die Fledermäuse ans Licht geholt. Wichtig dabei war ein dezentralisiertes, vielfältiges Netzwerk von Botschafterinnen und Botschaftern, die – auch kulturell bedingt – mit unterschiedlichen Erzählungen im ganzen

Land präsent waren und alle Informationskanäle nutzten: Medien, Bücher, Ausstellungen, soziale Netzwerke, Veranstaltungen, Kunstinstallationen und vieles mehr. «Das Abenteuer hat eben erst begonnen!», rief Moeschler den Anwesenden zu. «Wir müssen die ausgetretenen Kommunikationspfade verlassen, Querwege erkunden und neue Diskurse testen.» Und die Arten als Objekte der Kultur verkaufen. Dabei müsse man die richtigen, an die Philosophie angelehnten Fragen stellen: Wie soll die Biodiversität in 100 Jahren aussehen? Was bedeutet die Biodiversitätskrise für uns?

### **Starke Bilder**

Doch eignen sich Forschende wirklich als Protagonisten, beispielsweise vor der Kamera, und inwieweit sind sie mit den Ansprüchen von Journalisten kompatibel? Und können die Forschenden dort die Botschaften platzieren, die ihnen ein Anliegen sind? Im Rahmen einer Gesprächsrunde liessen die Macherinnen zweier Fernsehserien zum Thema Biodiversität zusammen mit ihren Interviewpartnern aus der Forschung das «Making-of» Revue passieren. Zu sehen waren die beiden Serien im Jahr 2018 im Schweizer Radio und Fernsehen SRF bzw. im Radio Télévision Suisse RTS.

Isabella Sedivy vom SRF erinnerte sich, dass Markus Fischer vom Institut für Pflanzenwissenschaften der Universität Bern bei den Dreharbeiten zunächst möglichst viel Wissen und Fakten in seine Antworten reinpacken wollte. Nach mehreren Versuchen konnte die Redezeit und die Dichte an Informationen deutlich verkürzt bzw. verkleinert werden.

Sedivy empfindet die Zusammenarbeit mit Forschenden grundsätzlich als gut bis sehr gut. Sehr willkommen ist ihr, wenn die Forschenden im Vorfeld selbst Fragen formulieren, und zwar zu Themen, die sie gerne erzählen würden: «Meist haben die Forschenden dann eine super Antwort parat.» Sie wies auch darauf hin, dass Forschende nicht alle relevanten Informationen zum Thema in ihrem Sprechtext bringen müssen. In den Zwischenteilen, die von den Journalistinnen erarbeitet und gesprochen werden, wird ebenfalls Wissen vermittelt.

Sehr wichtig seien Beispiele und Metaphern, so Sedivy. In ihrem Film hatte Bruno Baur vom Institut für Naturschutzbiologie der Universität Basel die Zerstörung eines naturnahen ehemaligen Bahnareals in der Stadt Basel, das eine wichtige Vernetzungsachse darstellt, mit dem Durchtrennen der Halsschlagader verglichen. Sie wünscht sich, dass Forschende vermehrt auf solche starken Bilder zurückgreifen würden.

Markus Fischer warnte allerdings davor, allzu stark zu vereinfachen und nur noch die Emotionen in den Vordergrund zu stellen. Wissen sei ein hohes Gut und müsse auch als solches behandelt werden. Bei dem SRF-Interview war es ihm wichtig, positive Nachrichten zu bringen und auch den Wert der Biodiversität für die Gesellschaft in den Vordergrund zu rücken. Das wurde von der Journalistin dankbar aufgenommen. Insgesamt fand er die Zusammenarbeit respektvoll.

Ähnliche Erfahrungen hat Raphaël Arlettaz von der Abteilung Naturschutzbiologie an der Universität Bern und Protagonist der Serie bei RTS gemacht. Man müsse sich im klaren sein, welche Botschaften mit welchen Schlüsselwörtern man vermitteln wolle, und zwar unabhängig von den Fragen der Journalistinnen. Vor allem die Tagesschau als Live-Sendung verlange eine gute Vorbereitung. «Eine sehr anspruchsvolle Übung!», erinnerte sich Arlettaz. Aurélie Coulon, Journalistin bei RTS, hob den Erfolg der Serie hervor. «Die Sendung hat ein gutes Echo bekommen, es gab viele Reaktionen.» Ihr sei wichtig gewesen, etwas Positives zu vermitteln und zu zeigen, was jede und jeder machen kann, um die Biodiversität zu fördern. Beat Glogger beurteilte die Performance der Forschenden als sehr gut und lobte, dass aktive Wörter und Beispiele zum Zuge gekommen sind – Dinge, die man sich gut vorstellen kann. Er

ergänzte, dass Forschende sich durch kritisches Nachfragen nicht verunsichern lassen oder gar angegriffen fühlen dürften. Ziel von Journalisten sei es, klare Aussagen zu bekommen, auch mittels Provokation. «Das ‚ja aber...‘ ist Teil des Spiels», so Glogger. Zudem müssten Forschende den Mut haben, zu vereinfachen. «Streben Sie Vollständigkeit an, bleibt im schlimmsten Fall 0% beim Publikum hängen. Reduzieren Sie die Faktendichte, ist die Chance gross, dass 50% beim Publikum ankommen». Fischer hakte nach: «Es ist wichtig, dass wir Wissenschaftler uns zu Wort melden», betont er. «Wenn wir nicht reden, tun es andere, die viel weniger wissen».

### **Freude an der Natur**

Vielleicht sind Naturgeschichten, die komplett ohne Belehrungen auskommen, sogar die besseren Erzählungen und tragen mehr zur Sensibilisierung der Bevölkerung bei. Zu diesem Schluss könnte man zumindest nach dem eindrücklichen und unterhaltsamen Auftritt von Hanspeter Latour kommen. Schnell wurde klar, dass Latour von der Natur genauso begeistert ist wie vom Fussball. Nach seiner Pensionierung wollte der bekannte Fussballtrainer etwas Neues machen, «etwas, wo ich wenig weiss, das mich aber interessiert und bei dem ich immer besser werden kann». Er beschloss, seinen Garten in eine Naturoase umzugestalten. Sein Ziel: Der perfekte Gastgeber für möglichst viele Arten zu sein.

Die Vielfalt vor der Haustüre und in der näheren Umgebung seines Chalets dokumentiert Latour akribisch mit der Kamera. Die vielen Anekdoten und Episoden über seine neue Leidenschaft hat er mittlerweile in seinem Buch «Das isch doch e Schwalbe!» zusammengefasst. Auf philosophische und witzige Weise dokumentiert er die Artenvielfalt und lenkt den Blick auf die kleinen Naturwunder – nicht belehrend, sondern mit einem Augenzwinkern. Und selbstverständlich spielt der Fussball in Latours Geschichten immer mal wieder eine Rolle.

Seine Geschichten, die unter anderem von Zaunkönigen und Hermelinen als Fotosujets handeln, erzählte er auf unterhaltsame Art und Weise aus einer fachfremden Perspektive dem Fachpublikum und zog es damit in den Bann. «In Bezug auf die Wildtierfotografie will ich in die Champions League», witzelte Latour. «Ziel meines Buches ist es, Menschen für Natur zu sensibilisieren, ihnen die Augen zu öffnen. Die Leute sollen Freude an meinen Geschichten haben.»

Damit die Biodiversitäts-Fachleute bei ihren zukünftigen Bemühungen zur Erhaltung der Natur erfolgreich sind, gab er den Anwesenden ein paar Tipps aus seiner Trainerkarriere mit auf den Weg. Es brauche zunächst Fleiss und Mut. Wenn diese beiden Zutaten vorhanden seien, würde auch das Glück vorbeikommen. Strategisch gelte es, an das Mögliche zu denken. Man müsse organisieren und motivieren. Wenn man dies alles in der richtigen Reihenfolge beherrzige, würden Träume wahr werden. Daraus entstehen Geschichten, die man dann glaubhaft erzählen kann.

### **Wege zum Erfolg**

Wie Hanspeter Latour und einige weitere Redner an der Tagung zieht auch Julien Perrot das Wort Natur dem Begriff Biodiversität vor. «Biodiversität ist mir zu technisch und weckt keinerlei Emotionen», sagte der Gründer und Chefredaktor des Magazins «La Salamandre».

Perrot erzählt schon von Kindesbeinen an Naturgeschichten – lange vor seinem Biologiestudium. Vielleicht liegt darin das Geheimnis seines Erfolgs. Bereits mit 11 Jahren gründete Perrot seine erste Zeitschrift, die sich der Evolution des Lebens auf der Erde widmete. Perrot ist überzeugt: «Wir müssen den Kindern mehr zuhören, sie stellen die wahren Fragen. Die Erwachsenen kümmern sich viel zu oft um sinnlose Dinge!»

Heute sensibilisiert Perrot Menschen über verschiedene Kanäle für die Natur und versucht, die Liebe zur Natur und den Respekt vor ihr in der breiten Bevölkerung zu fördern: mit der Zeitschrift «La Petite Salamandre» für Kinder, mit Filmproduktionen, der Lancierung von «La Salamandre» in Frankreich, dem «Fête de la Nature» in der Westschweiz, der Herausgabe von Büchern für Kinder und Erwachsene und dem Aufbau des Youtube-Channels laminature.net.

Doch was ist das Geheimnis seiner erfolgreichen Geschichten? Perrot hat 7 Schlüssel identifiziert, die den Zugang zu den Menschen erleichtern oder überhaupt erst ermöglichen. Zunächst einmal müssen das Zielpublikum und seine Bedürfnisse genau bekannt sein. Menschen, die sich einfach nur für Natur interessieren, sind anders anzusprechen als jene, die bereits ein grosses Vorwissen haben und mehrmals in der Woche in der Natur sind. Für alle gilt aber: Man muss ihre Herzen erreichen. Metaphern und eine starke Ästhetik der Bilder seien hier wichtige Instrumente. Von grosser Bedeutung ist der Alltagsbezug: «Wir müssen durch Nähe berühren», so Perrot. «Und wir müssen packende Geschichten erzählen, um für Natur zu begeistern.» Der Kreativität dürften keine Grenzen gesetzt werden. Überraschendes und Ungewöhnliches seien dabei wichtige Verbündete.

Julien Perrot warnt vor Schwarzmalerei. Es sei zwar begründet, wirke aber nicht sehr motivierend. «Wir müssen vielmehr Lust am Engagement machen!» Perrot versucht auch, Synergien zu nutzen. So zielt er mit «La Petite Salamandre» nicht nur auf Kinder, sondern auch auf die Eltern und Grosseltern: «Ein spielerischer Ansatz funktioniert auch mit Erwachsenen, es gilt, das Kind ihn ihnen zu wecken». Und schliesslich plädiert er dafür, die Macht der sozialen Netzwerke zu nutzen. «Wir müssen die Leute dort abholen, wo sie sind: vor den Smartphones und den Tablets.»

### **Resultate der Workshops**

In acht parallelen Workshops, die je 2x durchgeführt wurden, lernten die Teilnehmenden Wege und Werkzeuge kennen, wie sich Biodiversität so erzählen lässt, dass sie im Herzen der Menschen ankommt. Die Inputreferate aus den Workshops sind auf [www.biodiversity.ch/swifcob](http://www.biodiversity.ch/swifcob) 19 aufgeschaltet; die wichtigsten Erkenntnisse aus den Workshops finden Sie im Anhang dieses Tagungsberichts.

### **Alle Menschen können Geschichten erzählen**

Forschende und Fachleute haben ein riesiges Fachwissen – doch können sie auch Geschichten erzählen? «Ja!», behauptet Catherine von Graffenried von fast4meter, Storytelling-Expertin, Moderatorin, Referentin, Coach und diplomierter Clown in einer Person. «Der Mensch ist ein Erzähler», sagte sie. «Wir alle tragen in uns eine Schatzkiste». Diesen Schatz gelte es zu heben. Geschichten würden anders wirken als Fakten. Mit ihrer Hilfe könne sich der Mensch die Welt erklären. Und sie blieben in Erinnerung, wenn sie Emotionen wecken. Das konnten die Teilnehmenden gleich selber ausprobieren. Von Graffenried lud sie ein, sich am Schluss der Tagung in kleinen Gruppen im Foyer zu treffen und sich reihum gegenseitig ein ganz persönliches Biodiversitätserlebnis zu erzählen. Das Publikum liess sich auf das Experiment ein – mit grossem Erfolg. 40 Minuten lang raunte, murmelte und lachte es aus dem Foyer. Es waren persönliche und emotionale Geschichten wie jene, die der Moderator der Tagung, Peter Lehmann von der Kommunikationsfirma «2030etc», zu Beginn des Anlasses dem Publikum erzählt hatte: «Ich erinnere mich noch sehr gut an die letzte SWIFCOB-Tagung. Ich fragte zu Beginn den damaligen Präsidenten des Forum Biodiversität, Markus Fischer, wie es ihm gehe. Er habe gut gegessen und sei zufrieden – auch dank der Biodiversität, antwortete er. Das hatte mich schwer beeindruckt. Als ich ihn vorhin begrüßte und er mich fragte, wie es mir gehe, antwortete ich: Gut, auch dank der Biodiversität.»

Die Storytelling-Expertin rief die Anwesenden dazu auf, Politikern, der Gesellschaft und den Medien weniger Fakten zur Biodiversität zu vermitteln und dafür vermehrt Geschichten zu erzählen. Nur so könne die Öffentlichkeit für Biodiversität und für Verhaltensänderungen gewonnen werden.

Das Schlusswort gehörte Daniela Pauli, Leiterin des Forum Biodiversität Schweiz und Organisatorin der Tagung. Sie bemerkte selbstkritisch, dass es auch beim Forum Biodiversität ganz offensichtlich Verbesserungsbedarf bei der Kommunikation gibt. Und es braucht viel mehr «Influencer», die wie Hanspeter Latour aus einem ganz anderen Bereich kommen und begeistert von der Natur erzählten – dies hilft, ganz neue Kreise der Bevölkerung für unsere Anliegen zu gewinnen.

Bei all den Methode und Werkzeugen, die an der Tagung vorgestellt wurden – nie ging es nur um wissenschaftliche Fakten zu Arten oder der Biodiversität, sondern stets auch um die Beziehung der Menschen zur Natur. «Gehen Sie mit Ihren Geschichten im Herzen nach Hause – und nutzen Sie sie!», schloss Pauli die Tagung ab.

Dieser Tagungsbericht, die Abstracts zur Tagung, die PDFs der Keynotes sowie die PDFs der Inputreferate in den Workshops sind verfügbar unter: [www.biodiversity.ch/swifcob19](http://www.biodiversity.ch/swifcob19).

Der Bericht steht auch auf Französisch zur Verfügung. Übersetzung: Henri-Daniel Wibaut, Lausanne.

#### **SWIFCOB: Dialog zwischen Forschung und Praxis**

Das «Swiss Forum on Conservation Biology» SWIFCOB ist eine jährlich stattfindende Veranstaltung des Forum Biodiversität Schweiz, die sich dem Dialog zwischen Forschung und Praxis widmet. Die Tagung bietet Forschenden und Fachleuten aus Verwaltung, Öko- und Planungsbüros sowie Naturschutzorganisationen eine Kommunikationsplattform zu jeweils aktuellen Themen rund um die Biodiversität. SWIFCOB 19 wurde unterstützt von den Bundesämtern BAFU und BLW.

2. April 2019

**Kontakt:** [daniela.pauli@scnat.ch](mailto:daniela.pauli@scnat.ch)

# Anhang: Die Erkenntnisse aus den 8 Workshops

## Workshop 1: Mit Leidenschaft erzählen – und den Bezug zu den Menschen nicht verlieren

Mit Hanspeter Latour, ehem. Fussballtrainer und Buchautor

Der bekannte Fussballtrainer Hanspeter Latour erzählte in diesem Workshop kurzweilige Geschichten, die er in seinem Naturgarten und bei seinen Streifzügen durch die nähere Umgebung seines Wohnortes erlebt hat. Es sind emotionale Erzählungen eines Naturinteressierten, der Freude an der Natur hat und diese Freude erfolgreich weitervermittelt. Den anwesenden Forschenden und Fachleuten gab er Ratschläge, damit sie ebenfalls jene Menschen berühren und begeistern können, die sich nicht primär für die Natur interessieren.

### Erkenntnisse

- Es braucht Leidenschaft für die Sache. Nur so kommen die Geschichten auch authentisch zu den Leuten.
- Bilder helfen enorm dabei, eine Geschichte zu erzählen. Die Geschichten zu den Bildern sind aber noch wichtiger als die Fotos selber.
- Die Erzählungen sollten Erfolgsgeschichten oder einen zwischenmenschlichen Aspekt enthalten.
- Die Menschen müssen sich in den Geschichten wiedererkennen. Bezug um Alltagsleben der Menschen herstellen!
- Die Geschichten sollten möglichst frei von Anklagen sein. Mit Sätzen wie «Eure Generation ist schuld, dass es der Natur so schlecht geht» entsteht kein Gespräch.
- Sehr wichtig sind Natur-Vorträge vor einem fachfremden Publikum (z.B. am Firmenanlässen, Generalversammlungen, Lehrerfortbildungen, bei Gewerbeverbänden, Berufsverbänden, Banken, Versicherungen, Kirchgemeinden, Frauenvereinen, Altersheimen, Schulklassen im Ferienheim, Parkinson-Gruppen etc.).

### Hürden und Erfolgsfaktoren

- Hanspeter Latour wurde schon als Kind von seinem Vater für Natur sensibilisiert. Ohne jeglichen Naturbezug dürfte es schwierig werden, Menschen für Biodiversität zu begeistern – egal wie emotional die Geschichte ist.
- Das Gespräch mit Menschen suchen, die sich nicht primär für die Natur interessieren. Sich auch für die Werte dieser Menschen interessieren und das, was sie bewegt.
- Damit Geschichten echt sind, müssen sie selbst erlebt und nicht nur angelesen sein.

## **Workshop 2: Metaphern für die Biodiversität**

**Mit Hugo Caviola, CDE, Universität Bern**

Biodiversität ist ein komplexer Begriff der Naturschutzbiologie und der Umweltpolitik. Im Gegensatz zur Luft- und Gewässerverschmutzung entzieht er sich der Wahrnehmung durch die Sinne. Als fachsprachliches Fremdwort ist Biodiversität nur schwer verständlich und erreicht in seiner Abstraktheit kaum die Herzen der Laien. Zudem ist es fast unmöglich, etwas Abstraktes, das fehlt oder verloren geht, begrifflich oder bildlich darzustellen.

Umso wichtiger ist es, bei der Kommunikation zum Thema Biodiversität Metaphern zu verwenden, vertraut Alltagswörter. Mit ihrer Hilfe kann das Komplexe und Abstrakte anschaulich gemacht werden, indem es in Vergleichsbilder gekleidet wird. Metaphern formen unser Denken und leiten darüber auch unser Handeln (wie wir reden, beeinflusst unser Handeln). Metaphern führen aber auch Bewertungen mit sich, die oft übersehen werden. Der Sprachwissenschaftler Hugo Caviola vom Centre for Development and Environment (CDE) der Universität Bern und Leiter des Forschungsprojekts «Sprachkompass Landschaft und Umwelt» hat die wichtigsten Metaphern aus drei Publikationen des Forum Biodiversität unter die Lupe genommen. Der häufigste Begriff war «Naturkapital». In seinem Inputreferat analysierte Caviola unter anderem diese Metapher. Welche Bilder werden hervorgerufen, und wo liegen die Schwächen und Stärken?

### *Stärken der ökonomischen Metaphorik*

- Weil Kapitaleinheiten einen Wert haben, sind auch die einzelnen Arten, Gene und Lebensräume wertvoll.
- Der Verlust von Arten, Genen und Lebensräumen ist ein volkswirtschaftlicher Schaden. Ökologische Anliegen erhalten damit in den politischen Diskussionen mehr Gewicht.

### *Schwächen der ökonomischen Metaphorik*

- Interaktionen zwischen Organismen werden ausgeblendet, weil ja auch die einzelnen Frankenstücke nicht in Verbindung zueinander stehen.
- Die einzelnen Arten werden nicht als Unikate angesehen.
- Biologische Vielfalt scheint ersetzbar zu sein. Kapital kann man auch wieder zurückgewinnen. Damit sinkt die Motivation, zu handeln.
- Mit weniger auszukommen kann auch positiv sein. Damit wird die existenzielle Gefährdung der Natur ausgeblendet.
- Das Leben an sich lässt sich mit Kapitalmetaphern nicht erfassen.

### **Erkenntnisse**

- Metaphern lösen in den Menschen sofort etwas aus. Man muss sich den damit verbundenen Frames, die sie auf tun, bewusst sein.
- Die gedankenleitende Wirkung der Metaphern kann man sich bewusst machen, indem man die Bedeutungsgehalte des Bildspenders mit denen des Bildempfängers in Wenn-Dann-Vergleiche fasst.
- Metaphern sind zentrale Elemente in lebendig erzählten Geschichten.
- Sie ermöglichen es, abstrakte Begriffe sinnlich bewusst zu machen und die Herzen der Menschen zu erreichen.
- Verschiedene Zielgruppen müssen mit zielgruppenspezifischen Metaphern bedient werden.

### **Hürden und Erfolgsfaktoren**

- Metaphern rufen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und bei verschiedenen Menschen unterschiedliche Bilder hervor. Im Workshop bewerteten die Teilnehmenden die analysierten Metaphern zum Teil vollkommen anders. Dies kann zu Missverständnissen führen oder sogar das Gegenteil des Gewünschten bewirken. Es empfiehlt sich, mit verschiedenen Metaphern zu arbeiten.



•

## **Workshop 3: Biodiversität: Kommunikation MitWirkung**

**Mit Karin Fink und Brigitte Reuter, BAFU**

Eine vom BAFU 2018 organisierte Umweltbeobachtungskonferenz beschäftigte sich mit der Frage, wie die Kommunikation von Umweltthemen zum gesellschaftlichen Wandel beitragen kann.<sup>1</sup> Die Teilnehmenden waren dazu eingeladen, aus den gewohnten Gedankenwelten auszubrechen, «fachfremde» Arbeitsweisen und ungewohnte Arbeitsinstrumente auszuprobieren und damit vielleicht auch andersartige Resultate zu schaffen. Im Zentrum stand das «Design Thinking», ein Ansatz, der zum Lösen von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen führen soll. Der Ansatz geht davon aus, dass Probleme besser gelöst werden können, wenn Menschen unterschiedlicher Disziplinen zusammenarbeiten, und zwar in einem Raum, der die Kreativität fördert. Design Thinking orientiert sich an der Arbeit von Industriedesignern und ist eine Kombination aus Verstehen, Beobachtung, Ideenfindung, Experiment/Prototyp und Lernen.

Am Workshop stellten Karin Fink und Brigitte Reuter vom BAFU die Methode des «Design Thinking» vor und liessen die Teilnehmenden erleben, was dabei passiert. Zudem präsentierten sie Ergebnisse der Umweltbeobachtungskonferenz.

### **Erkenntnisse**

- Wir brauchen Design Thinking-Werkzeuge, um mit ganz anderen Bevölkerungsgruppen (Handwerk, Planung, Leadership, Technik, Kommunikation etc.) in Kontakt zu treten, gemeinsam Lösungen zu entwickeln und unsere Umweltbotschaften zu vermitteln.
- Wir müssen uns mit den Menschen, mit denen wir kommunizieren wollen, genau auseinandersetzen.
- Es gilt auszuprobieren, kreativ zu sein, gut zu beobachten, zu kopieren/imitieren, selber anzupacken und aus Fehlern zu lernen.

### **Hürden und Erfolgsfaktoren**

- Im Laufe des Prozesses gibt es immer wieder Hindernisse und Probleme. Hier heisst es: sich Zeit lassen und nicht voreilig aufgeben. Früher oder später wird sich ein Vorschlag bzw. eine Lösung finden.

---

<sup>1</sup> <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/zustand/veranstaltungen/ub-konferenz-2018/inhalt-konferenz.html>

## **Workshop 4: Urnäser Naturerlebnishütte und Märliwäg**

**Mit Therese Looser, Erzählerin, und Andres Scholl, Fachstelle Natur und Landschaft, Kanton Appenzell-Aussrhoden**

Die grossen und kleinen Besucher der ganzjährig geöffneten Naturerlebnishütte Streuimoos oberhalb von Urnäsch AR werden von drei Erzählerinnen in verborgene Welten hineingeführt. Sie lauschen gebannt am knisternden Feuer, bei einem Kräutertee oder einem Glühwein, je nach Jahreszeit und je nach Alter der Zuhörer, den märchenhaften Geschichten von Pflanzen, Menschen und Tieren, die dort leben oder gelebt haben. Im Zentrum der Geschichten, die von den Erzählerinnen selbst verfasst werden, steht die Natur mit ihren geheimnisvollen Kräften. Der Weg zur Naturerlebnishütte erfolgt mit Pferdekutschen und ist bereits Teil des Erlebnisses.

Um den Biodiversitäts-Fachleuten einen Einblick in ihre ehrenamtliche Arbeit zu geben, erzählte Therese Looser im Rahmen des Workshops, der von Andres Scholl von der Fachstelle Natur und Landschaft des Kantons Appenzell Ausserrhoden geleitet wurde, eine ihrer Geschichten. Um das Publikum in Stimmung zu bringen, breitete sie mit Hingabe verschiedene Requisiten aus, die alle aus der Umgebung der Naturerlebnishütte stammen: Federn, Schneckenhäuser, Tannenzapfen und vieles mehr. Protagonist der Geschichte ist der Mäusebussard Linus, der als Jungvogel aus dem Nest fällt. Auf dem Boden entdeckt er eine ganz neue Welt und erkennt, dass jedes Tier und jede Pflanze einen Platz und eine Aufgabe hat.

### **Erkenntnisse**

- Mit märchenhaft erzählten Geschichten erleben die Menschen Natur durch eine andere Brille (Therese Looser: «Die Leute schlüpfen bei uns in Kinderschuhe»)-
- Wichtig ist der Rahmen, in dem Geschichten erzählt werden. In der Naturerlebnishütte fühlen sich die Leute wohl und können in eine unbekannte Welt eintauchen.
- Die Geschichten, die in der Naturerlebnishütte erzählt werden, haben einen klaren Bezug zur Natur vor Ort. Die Erzählerinnen, die aus der Region stammen, sprechen mit viel Herzblut und empfinden sich als Wegbereiter zu einem intensiveren Verhältnis zur Natur. Ihre Geschichten faszinieren und vermitteln Gefühle.
- Den Erzählerinnen muss unbedingt viel Freiheit gewährt werden. Die Authentizität der Erzählerinnen ist sehr wichtig.
- Kinder lassen sich gerne auf Geschichten ein und gewinnen erstaunliche Erkenntnisse aus ihrer Fantasie.
- Das Projekt verfügt mit Appenzellerland Tourismus über einen idealen Partner und eine Plattform.

### **Hürden und Erfolgsfaktoren**

- Ob sich die Menschen auf die Geschichten einlassen oder nicht, ist je nach Publikum ganz unterschiedlich. Entweder sind die Leute bereit oder nicht.
- Die Geschichten dürfen keinesfalls mit zu vielen Fakten zur Biodiversität überladen werden. Wichtig ist ein unverkrampftes Verhältnis zur Natur. Das Gesamtbild muss stimmen; die Geschichten müssen nicht bis in alle Details naturwissenschaftlich fundiert sein. Den Geschichten der Erzählerin merkt man an, dass sie aus dem Herzen kommen und nicht einem naturschutzdidaktischen Konzept entsprungen sind.
- Die Werbung ist ein wichtiger Aspekt, der recht viel Aufwand bedeutet.
- Um finanziell tragbar zu sein, müssten hohe Preise verlangt werden, die mit anderen Angeboten wenig konkurrenzfähig sind. Wichtig ist deshalb eine finanzielle Absicherung von aussen.

## **Workshop 5: Mit Bildern berühren**

Mit Beat Ernst und Daniel Kury, [regionatur.ch](http://regionatur.ch)

Das webbasierte Umweltbildungsprogramm [regionatur.ch](http://regionatur.ch) dokumentiert und vermittelt mit Hilfe von Karten sowie rund 8000 historischen und aktuellen Bildern die drastischen Veränderungen von Natur und Landschaft in der Region Basel während der letzten 500 Jahre.

Anhand verschiedener Beispiele von Bildern und Bildsequenzen diskutierten die Teilnehmenden des Workshops unter Leitung des Fotografen Beat Ernst und dem Biologen Daniel Kury von Life Science AG, ob und wie Bilder den Themenkomplex Biodiversität vermitteln können.

### **Erkenntnisse**

- Bilder erzählen Geschichten, rufen Assoziationen hervor und wecken Emotionen.
- Historische Bilder eignen sich dazu, die Entwicklung der Biodiversität zu visualisieren.
- Vögel, Schmetterlinge und Orchideen rufen eher Emotionen hervor als Moose und Algen (auch wenn es tolle Bilder sind).
- Fotos können fehlende Biodiversität zeigen (Bilder von Maismonokulturen, Bodenerosion).
- Themengebiete werden in Bildern verknüpft. Dies erlaubt es, auf zum Teil nicht offensichtliche Zusammenhänge aufmerksam zu machen.
- Beim Klimawandel ist man schon viel weiter in Bezug auf eine differenzierte Bildsprache. Es wurden bereits Prinzipien formuliert für eine vielfältige, zuordenbare und emotionale Visualisierung.<sup>2</sup> Besonders wichtig: Echte Menschen abbilden und lokale Auswirkungen zeigen.

### **Hürden und Erfolgsfaktoren**

- Bilder sprechen nicht für alle die gleiche Sprache. Ihre Wirkung auf die Betrachtenden ist abhängig von Einstellungen und Haltungen der Person.
- Über Bilder lassen sich abstrakte Sachverhalte und biologische Prozesse nur schwer vermitteln.

---

<sup>2</sup> [www.climatevisuals.org](http://www.climatevisuals.org)

## Workshop 6: Das Unsichtbare sichtbar machen

Mit Pascal Moeschler, Naturmuseum Genf

*Gelyella monardi* ist ein winziger, endemischer Ruderfusskrebs, der nur im Neuenburger Jura vorkommt. Pascal Moeschler erläutert in diesem Workshop am Beispiel von *Gelyella*, wie man Geschichten zu unauffälligen Arten so erzählt, dass die Öffentlichkeit auf sie aufmerksam wird und einen Beitrag zu ihrem Schutz leistet. Einem Ingenieur, der nach Grundwasser bohrt und dieses nutzen will, würde er erklären: «Der Mensch entscheidet in kürzester Zeit, was mit diesem Tier geschehen wird: Wenn Sie hier etwas ändern, wird man noch in 100 Jahren davon sprechen, dass dieses einzigartige Tier wegen Ihres Projektes verschwunden ist.» Einem Manager von Luxus-Uhren, der eine Geschichte für sein Produkt benötigt, würde er folgendes sagen: «Es gibt einen starken Bezug zwischen der Einzigartigkeit des Tieres, der Jahrmillionen dauernden Beständigkeit seines Lebensraumes und der Einzigartigkeit und Langlebigkeit der Uhr.»

### Erkenntnisse

- Mit einer guten Geschichte kann man jede Art aus dem Schatten ans Licht bringen bzw. sie sichtbar machen (auch die hässlichen!).
- Es sollten Methoden des Marketings zum Einsatz kommen.
- Die Geschichte der Entdeckung einer Art ergibt oft sehr gutes Erzählmateriale. Dabei kann auch der Entdecker eine wichtige Rolle spielen.
- Verbindungen zur menschlichen Geschichte, zur Philosophie, zu den grossen Themen des Lebens, zu aktuellen Entwicklungen, zu sozialen Fragen oder zu lokalen und patriotischen Themen sind besonders erfolgsversprechend. Generell gilt es, so viele Informationen und Querverbindungen wie möglich zusammenzutragen (vor allem interdisziplinäre!).
- Besonders geeignet sind Arten, die sehr speziell oder stark bedroht sind oder für die die Schweiz eine besondere Verantwortung hat.
- Es ist wichtig, geeignete Botschafter für die Art zu gewinnen. Eine Zusammenarbeit mit Partnern aus der Industrie ist von grossem Vorteil.
- Je nachdem, ob man sich mit der Geschichte an das ganze Land, an eine Region oder ein Dorf wendet, muss man anders erzählen.

### Hürden und Erfolgsfaktoren

- Man muss dieselbe Geschichte immer und immer wieder erzählen.
- Es sind langjährige Anstrengungen nötig, um etwas zu erreichen. Aber sie lohnen sich.

## **Workshop 7: Wenn die Natur glücklich macht: 1001sitesnatureenville.ch**

**Mit Séverine Evéquo, République et Canton de Genève, und François-Louis Noël, Miinds & Makers, Genf**

Séverine Evéquo und François-Louis Noël stellten in diesem Workshop die Plattform «1001sitesnatureenville» vor. Diese stellt Projekte in der Stadt Genf vor, welche die Natur in die Stadt bringen; sie wurden im Rahmen des Programms «Nature en Ville» des Kantons Genf realisiert. Dabei wird eine breite Definition von Biodiversität verwendet, die auch die Menschen und ihre Bedürfnisse einschliesst. Aktuell sind 59 Projekte von 49 Partnern eingetragen. Wer ein Projekt starten möchte, erhält alle notwendigen Informationen.

Eines der wichtigsten Ziele der gesetzlich verankerten Plattform ist die Verlinkung aller Akteure und die Schaffung einer «Gemeinschaft der Natur». Die Projekte werden attraktiv präsentiert, um möglichst viele Menschen zu inspirieren und zum Mitmachen zu bewegen. Dementsprechend wird sowohl der inhaltlichen Tiefe wie auch der Art der Kommunikation grosses Gewicht beigemessen.

### **Erkenntnisse**

- Es gilt, sich inhaltlich auf das Allerwichtigste zu konzentrieren.
- Der emotionale und einprägsame visuelle Auftritt und der Fokus auf die kleinen Elemente («die kleinen Freuden des Alltags») wecken Begeisterung für das Thema Biodiversität. Wichtig: ein kohärentes visuelles Universum kreieren.
- Ein jährlich stattfindender Wettbewerb, die konstante Präsenz auf den sozialen Netzwerken und die Erstellung von kleinen Filmen sind wichtige Instrumente.
- Die verschiedenen Zielgruppen müssen mit spezifischen Botschaften angesprochen werden.
- Die vom Staat unabhängige Plattform muss immer aktuell sein und mit den Menschen kommunizieren (z.B. via Soziale Netzwerke, Newsletter).
- Es ist wichtig, Funktionalitäten zu definieren, welche den Erwartungen entsprechen (z.B. kleine Filme für Personen mit wenig Zeit, Werkzeugkästen für die PraktikerInnen etc.)
- Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren ist wichtig (Stadt, Gemeinden, Privatpersonen, Stiftung Natur&Wirtschaft, Grafiker, Kommunikation etc.).
- Die Plattform ist ein Erfolg, die Navigation ohne Menüs wird geschätzt. Die Kosten halten sich in Grenzen. Die Website wird täglich 60 bis 80 mal aufgerufen. Warum nicht eine solche Plattform auf nationaler Ebene entwickeln? Mission B von SRF wäre hierfür eine gute Gelegenheit.

### **Hürden und Erfolgsfaktoren**

- Es braucht ein ausreichend grosses Budget für die wichtigsten Endprodukte und den Unterhalt der Plattform.
- Noch nicht ausreichend behandelt wurden Projekte zum Umgang mit kontaminierten Böden sowie Habitaten, die besonders störungsempfindlich sind (z.B. Orchideenwiesen).
- Einige Akteure nutzen die Plattform für Marketing aus, andere nehmen sich mehr Zeit, um die Plattform zu ihrem Vorteil zu nutzen.

## Workshop 8: Wildwechsel | Sauvageons en ville

Mit Séverine Trouilloud und Julien Leuenberger, Lausanne, und Nik Indermühle, Stadtgrün Bern

Der Workshop stellte zwei Projekte vor, die den Menschen in der Stadt die Natur näherbringen möchten. Eines ist das mobile Naturerlebniszentrum «Wildwechsel» in Bern.<sup>3</sup> Es bietet den Einwohnerinnen und Einwohnern Naturwissen und Naturerlebnisse, Beratung und Unterstützung, erklärte Nik Indermühle von Stadtgrün Bern.

Mit dem Projekt «Sauvageons en ville» möchte eine Gruppe Naturbegeisterter in Lausanne Leute auf der Strasse in Bezug auf die Biodiversität neugierig machen.<sup>4</sup> Es werden unter anderem sichtbare Zeichen im Stadtbild hinterlassen (z.B. Bepflanzungen, Kreidebilder), spontane und freche Aktionen gestartet (mit ausgefallenen und kurzen Titeln, welche die Leute ansprechen sollen) sowie Veranstaltungen organisiert. Die Menschen sollen angeregt werden, aktiv zu werden, sagten Séverine Trouilloud und Julien Leuenberger von Sauvageons-en-ville.

Im Workshop wurden die Teilnehmenden befragt, wie sie zur Natur gefunden haben und wie man andere Menschen den Zugang zur Natur ermöglichen kann. Wichtige Faktoren waren Naturerfahrungen in der Kindheit, die Eltern oder Grosseltern und ein inhärentes Bedürfnis nach Natur. Viele konnten einen ganz bestimmten Moment in ihrem Leben benennen, der ihren Sinn für Natur geweckt hat.

### Erkenntnisse

- Um die Menschen zu berühren, braucht es folgende Elemente: Emotionen, Konkretes, Spektakuläres, Überraschendes, Beispiele, das Ansprechen aller fünf Sinne, in der Natur sein, eine rebellische Haltung, Aktivismus
- Es ist wichtig, in den Alltagsräumen der Bevölkerung zu bleiben: Die Leute aus den Quartieren müssen dort angesprochen werden, wo sie sind.
- Es gilt, die Menschen zu vernetzen und eine gute Stimmung zu schaffen.
- Kinder aus allen Schichten ansprechen. Diese fungieren als Türöffner für naturferne Erwachsene.
- Benötigt wird eine gute Kommunikation, die auf das Zielpublikum zugeschnitten ist: Informationen im Internet für «intellektuelle» Quartiere, menschliche Präsenz, Flyers und Plakate in durchmischten sozialen Quartieren.
- Spontane Natur-Taten sichtbar gestalten, um die Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger zu wecken. Es können auch Grenzen überschritten werden (aber bitte immer mit einem Augenzwinkern!). Es darf auch politisiert werden.
- Medienvertreter sollten bei konkreten Aktionen einbezogen werden.
- Bei den Aktionen ergibt sich eine spannende Zusammenarbeit zwischen Forschenden und Städten.
- Es gibt nicht «die» Aktion. Beide vorgestellten Projekte sind erfolgreich, unterscheiden sich aber stark in der Vorgehensweise. Wildwechsel benutzt eher die Betrachtung, das «Schöne», die ästhetischen Aspekte der Natur, wohingegen Sauvageons en ville die Leute wachrütteln, zum Handeln bewegen und zum Diskutieren einladen will.

### Hürden und Erfolgsfaktoren

- Die Werbung funktioniert nicht immer.
- Die Zusammenarbeit mit Hauswarten bzw. dem Facility-Management ist manchmal schwierig.

---

<sup>3</sup> <https://www.bern.ch/themen/umwelt-natur-und-energie/stadtnatur/natur-erleben/wildwechsel>

<sup>4</sup> <https://www.sauvageons-en-ville.ch>