

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK

Bundesamt für Umwelt BAFU  
Arten, Ökosysteme, Landschaften

# **Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation**

1. Schweizer Landschaftskongress, 23. August 2018  
Parallelveranstaltung «Landschaft: narrative und diskursive Konstruktionen»  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung Arten, Ökosysteme & Landschaften



# Von Natur aus uneins

«Alle Schweizer Politiker wollen die Schönheit des Landes erhalten. Dumm nur, dass sie ganz Unterschiedliches darunter verstehen.»



Rechtsbürgerliches Naturbild, geprägt von Nähe und bäuerlicher Herkunft: zum Beispiel Appenzel.  
Foto: Keystone



**Beat Metzler**  
Redaktor Hintergrund  
[@tagesanzeiger](#)  
07.06.2017

Welcher Schweizer Politiker hat Folgendes gesagt? «Die Schweiz ist hässlich; ein mit Bergen vollgestelltes Land, wo Felswände den Horizont versperrern; ein zerfurchtes Stück Erde, das jeden Weitblick raubt und Verstocktheit fördert.»

Die Antwort: keiner.

Eine solche Aussage wäre ein Suizid für Schweizer Politiker – egal, ob sie rechts oder links stehen. Denn einige der wenigen Standpunkte, die alle politischen Lager gemeinsam vertreten, lautet: Schön ist die Schweiz, ein von der Natur geformtes

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AÖL

2

«Alle Schweizer Politiker wollen die Schönheit des Landes erhalten. Dumm nur, dass sie ganz Unterschiedliches darunter verstehen».

Dieses Zitat von Beat Metzler aus dem Tagesanzeiger vom 7. Juni 2017 ist Ausgangspunkt für meinen heutigen Input «Ansätze für die Landschaftskommunikation». Das Zitat bringt für mich zwei Dinge schön auf den Punkt: Erstens: Kommunikation birgt an sich ein hohes Risiko für Missverständnisse. Und Zweitens: der Gegenstand «Landschaft», beziehungsweise die Vorstellung und das Verständnis von Landschaft, ist in der Bevölkerung höchst unterschiedlich.

Kann das überhaupt gut herauskommen, wenn man als Bundesamt zum Thema Landschaft kommuniziert? Zweifel sind berechtigt. Und auch ich hatte meine, als ich von den BAFU-Vorgesetzten den Auftrag erhielt, ein «Kommunikationskonzept Landschaft» zu erstellen und Botschaften für die Landschaftskommunikation zu formulieren.

Einige Erkenntnisse aus unseren Reflexionen über Kommunikation und Landschaft werde ich in diesem Referat nun mit Ihnen teilen und diskutieren.

Diverse Artikel der Bundesverfassung und etliche Gesetze, insbesondere das Umweltschutzgesetz und das Natur- und Heimatschutzgesetz, legitimieren das BAFU im Bereich Landschaft zu kommunizieren. Das BAFU tut dies aus unserer Innensicht leidlich, mit zunehmender Kadenz und Intensität. Und doch bleibt oftmals die Enttäuschung, dass Inhalte nicht in der gewünschten Tiefe rübergekommen und hängen bleiben. Schlimmer noch, wenn die Information nicht einmal wahrgenommen wird. Was mag dies für Gründe haben und wie können wir besser werden? Analysieren wir kurz den Ist-Zustand.



**«Amtskommunikation»**  
**so...**



**oder so?**



1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AOL 3

Mein überspitztes Symbolbild für das Selbstverständnis von Amtskommunikation ist das Megafon. Damit kann man eine grosse Masse beschallen. Aber dies allein ist kein gutes Rezept, um auch wirklich gehört und verstanden zu werden. Denn gute Kommunikation setzt nicht beim Absender an, sondern beim Publikum. Kommunikation ist die Kunst, das Gegenüber in seinen Bann zu ziehen. Guten Kommunikatoren gelingt es, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, das Interesse zu wecken, ein Verlangen auszulösen und schliesslich Menschen zum Handeln zu bewegen. Nebenbei: Die Werbebranche macht's uns vor wie's geht.

Wie das Eingangszitat plakativ aufzeigt, ist die Perspektive nicht nur von Politikern, sondern von vielen anderen Zielgruppen auf die Landschaft ganz unterschiedlich ist. Wollen wir also mit diesen in den Dialog treten, müssen wir zuerst verstehen, welches Interesse unser Gegenüber überhaupt an Landschaft hat.

Mein Symbolbild für diesen Ansatz der Kommunikation ist diese Collage mit den verschiedenen Ohren. Am Anfang einer guten Kommunikation steht die Perspektive des Gegenübers.

Damit zurück zur Landschaftskommunikation unseres Amtes. Wie können wir uns diese Erkenntnisse zu Nutze machen? Was wollen wir tun, damit man uns vermehrt zuhört und uns unsere Informationen und Haltungen «abkauft»?



## 3 Leitfragen als Pfeiler der Landschaftskommunikation

- **WER** ist unsere Zielgruppe?
- **WAS** ist der Zielgruppe wichtig?
- **WIE** können wir überzeugen?

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AOL

4

Unsere neuen Ansätze für die Landschaftskommunikation beruhen auf drei Pfeilern bzw. Leitfragen:

- WER ist unsere Zielgruppe?
- WAS ist dieser Zielgruppe wichtig?
- WIE können wir überzeugen?

Auf diese drei Pfeiler werde ich nun näher eingehen.

### **WER ist unsere Zielgruppe**

Meist unterscheiden wir in der Kommunikation die Zielgruppen Administration – also Bund, Kantone, Gemeinden –, Stakeholder aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sowie Medien und Bevölkerung. Da innerhalb dieser Zielgruppen grosse Unterschiede in der Sichtweise auf die Landschaft bestehen – wir erinnern uns an das Zitat von Metzler – taugt dieser Ansatz für die Differenzierung nicht.



## Verankerung der Landschaft in der Politik

BR-Strategie Nachhaltige Entwicklung 2016-2020, Ziel 4.4:

- Die Landschaft wird unter Wahrung ihres Charakters weiterentwickelt und gestaltet
- Die Landschaftsleistungen sind anerkannt und gesichert.

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AÖL

5

Den Schlüssel zur effektiven Differenzierung der Zielgruppen liefert uns die Strategie «Nachhaltige Entwicklung 2016 bis 2020» des Bundesrats. Für die Landschaft sind darin zwei Ziele gesetzt:

- Die Landschaft wird unter Wahrung ihres Charakters weiterentwickelt und gestaltet
- Die Landschaftsleistungen sind anerkannt und gesichert.

Das erste Ziel, die Weiterentwicklung und Gestaltung der Landschaft, richtet sich in erster Linie an jene, welche Grund und Boden besitzen, bewirtschaften und beplanen. Als Landschaftsakteure verantworten sie direkt und indirekt raum- und landschaftsrelevante Eingriffe. Dadurch wird nicht nur die Landschaft gestaltet, sondern auch massgeblich das Potenzial des Raums zur Erbringung von Landschaftsleistungen beeinflusst.

Die Adressaten des zweiten Ziels sind die Nutzniessenden dieser Landschaftsleistungen. Landschaftsleistungen sind ja auch Teil der Ökosystemleistungen. Durch Wertschätzung und Anerkennung der vielfältigen Landschaftsleistungen liegt es auch im Interesse der Nutzniesser, diesem öffentlichen Gut Sorge zu tragen und über geeignete Massnahmen langfristig zu sichern.

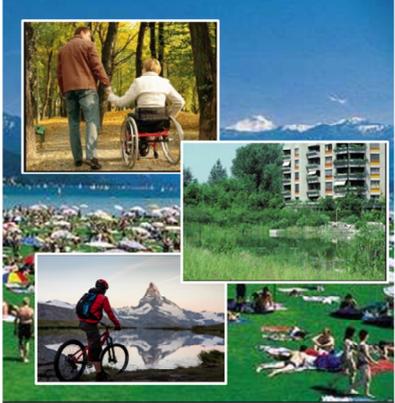
 **WER?**  
**2 Hauptzielgruppen**

**Leistungserbringer**



**Landschaft**  
«weiterentwickelt und gestaltet»

**Nutzniesser**



**Landschaftsleistung**  
«anerkannt und gesichert»

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AOL

Auf dieser Differenzierung zwischen «Leistungserbringer» und «Nutzniesser» baut unser neuer Ansatz für die Kommunikation auf. Denn diese beiden Hauptzielgruppen unterscheiden sich fundamental in zentralen Interessen:

Die Leistungserbringer greifen relevant in die Gestaltung von Landschaftsräumen ein wie z.B. die Land- und Forstwirtschaft oder die Ersteller von Infrastrukturanlagen. Zudem sind die Leistungserbringer in der Regel mit eigenen oder fremden Eigentumsrechten betroffen.

Bei den Nutzniessern steht der Anspruch auf das Gemeingut der Landschaftsleistungen im Vordergrund. Als Beispiele für Nutzniesser sind im Bild ältere, teils in der Mobilität eingeschränkte Menschen mit einem Anspruch auf Naherholung, das Biotop am Siedlungsrand, der Biker oder der Badespass am See.



**WAS?**  
**4 Landschaftsleistungen**

- Erholung und Gesundheit
- Identifikation und Vertrautheit
- Ästhetischer Genuss
- Standortattraktivität
- Räumliche Basis für die Biodiversität

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AÖL

**Der zweite Pfeiler des Kommunikations-Ansatzes ist die Leitfrage WAS. WAS ist unseren beiden Zielgruppen wichtig?**

Nicht die Landschaft an sich, sondern die von ihr erbrachten Landschaftsleistungen sind ausschlaggebend. Ausgehend vom umfassenden Landschaftsverständnis gemäss der europäischen Landschaftskonvention erbringt Landschaft vier zentrale – wahlweise auch kulturelle – Landschaftsleistungen.

Dies sind:

- Erholung und Gesundheit
- Identifikation und Vertrautheit
- Ästhetischer Genuss und
- Standortattraktivität.

Die vier zentralen Landschaftsleistungen lassen sich wie folgt kurz beschreiben:

- „Erholung und Gesundheit“ umfasst das körperliche und geistige Wohlbefinden als Ergebnis von Kontemplation und Bewegung in der Landschaft.
- „Identifikation und Vertrautheit“ umfasst das raumbezogene und soziokulturell geprägte Gefühl von Verbundenheit und Zugehörigkeit, das die Landschaft beim Menschen hervorruft.
- „ästhetischer Genuss“ ist das sinnlich wahrgenommene und bewertete Zusammenspiel von Eigenart, Schönheit und Vielfalt der Landschaft.
- „Standortattraktivität“ ist die Qualität einer Landschaft im Hinblick auf die Nutzung als Lebens-, Kultur-, Erholungs- und Wirtschaftsraum.

Im LABES-Bericht von 2013 - Neue Ansätze zur Erfassung der Landschaftsqualität – ist gut erforscht, dass auch Laien in der Lage sind, von einer Landschaft deren Schönheit und Qualität zu erkennen und einzuordnen. Das bedeutet auch, dass Laien in der Lage sind, Landschaftsleistungen wahrzunehmen und deren Güte einzuschätzen. Für die

Kommunikation bedeutet dies: Wohl jede Person ist für mindestens eine der vier Landschaftsleistungen empfänglich und sensibel und hat gerade deshalb ein eigenständiges Bild, was ihr «Landschaft» bedeutet.

Gelingt es uns, die Perspektive unseres Gegenübers und allgemein für bestimmte Zielgruppen zu identifizieren, dann haben wir einen Anknüpfungspunkt gefunden, um in den Dialog zu treten.

 **WIE?**  
**3 Argumentationsansätze nach Uta Eser**

<b>Nutzen/Vernunft:</b> „Weil es in unserem Interesse ist“.	<b>Gerechtigkeit:</b> „Weil wir dazu verpflichtet sind“.	<b>Glück:</b> „Weil es zum Gelingen wahrhaft menschlichen Lebens beiträgt“.
 <p>© Dreamstime.com</p>	 <p>© vedeezy.com</p>	 <p>© dekowellcreativ.de</p>

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AÖL

8

**Der dritte und letzte Pfeiler der Kommunikationsstrategie ist nun noch das WIE. Und zwar: Wie können wir überzeugen?**

Aus den Geistes- und Sozialwissenschaften – und auch aus eigener Erfahrung – wissen wir, dass Vernunft nicht das einzige Entscheidungskriterium ist. Deshalb müssen wir nebst «harten Fakten» auch «weiche» Argumente herbeiziehen. Die deutsche Umweltethikerin Uta Eser hat 2011 publiziert, warum *Ethik für konkrete Naturschutzarbeit wichtig ist*. Eser postuliert in ihrer Arbeit die drei Argumentationsansätze Klugheit – hierzulande nennen wir dies eher Vernunft -, Gerechtigkeit und Glück. Was meint Eser damit und wie können wir dies auf die Landschaftsleistungen übertragen?

**Klugheit/Nutzen/Vernunft** heisst kurz: „Weil es in unserem Interesse ist“.

Argumente die an die Vernunft appellieren, stellen oft den direkten oder indirekten Nutzen in den Vordergrund. Z.B. plädieren wir für die Erhaltung der landschaftlichen Qualitäten, weil der Tourismus darauf angewiesen ist. Oder weil wir uns beim Anblick schöner Landschaften geborgen fühlen. Nutzen-Argumente in Bezug auf die Landschaft sind vornehmlich wirtschaftlicher, gesundheitlicher und/oder sozialer Natur.

**Gerechtigkeit** bedeutet kurz: „Weil wir dazu verpflichtet sind“.

Gerechtigkeitsargumente beinhalten eine Verpflichtung etwas Bestimmtes zu tun, also z.B. Landschaften von negativen Einflüssen zu bewahren. Solche Argumente können sich auf die Situation aller heute lebenden Menschen beziehen, oder auch gegenüber zukünftigen Generationen. Gerechtigkeitsargumente können z.B. ökonomisch, sozial, und/oder umweltbezogen begründet sein.

**Glück** bedeutet kurz: „Weil es zum Gelingen eines wahrhaft menschlichen Lebens beiträgt“.

Mit Glücksargumenten wird für ein gelingendes, glückendes, sinnerfülltes menschliches Leben plädiert, z.B. durch den Genuss von Naturschönheiten oder die Identifikation mit einer von Kindheit an vertrauten Landschaft.



## Synthese: Botschaftencockpit

Strukturierte Matrix bestehend aus:

- **2 Hauptzielgruppen: WER ist es?**
  - Leistungserbringer
  - Nutzniesser
- **4 Landschaftsleistungen: WAS ist der Zielgruppe wichtig?**
  - Erholung und Gesundheit
  - Identifikation und Vertrautheit
  - Ästhetischer Genuss
  - Standortattraktivität
- **3 Argumentationsansätze: WIE können wir überzeugen?**
  - Klugheit, Verstand („Weil es in unserem Interesse ist“)
  - Gerechtigkeit („Weil wir dazu verpflichtet sind“)
  - Glück („Weil es zum Gelingen wahrhaft menschlichen Lebens beiträgt“)

---

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AÖL 9

Damit habe ich nun alle drei Pfeiler kurz vorgestellt. Es sind schliesslich die Zutaten, um als Synthese ein Botschaftencockpit für die Landschaftskommunikation zusammenzustellen. Das Botschaftencockpit ist eine Matrix aus

- den 2 Zielgruppen: die Leistungserbringer und die Nutzniesser
- aus 4 Landschaftsleistungen: Erholung und Gesundheit, Identifikation und Vertrautheit, Ästhetischer Genuss und Standortattraktivität, sowie
- den 3 Argumentationsansätzen Vernunft, Gerechtigkeit und Glück.

Insgesamt gibt dies 24 verschiedene Ansätze für die Kommunikation.

Was ist nun der praktische Nutzen davon?

Bei jeder landschaftsrelevanten Fragestellung haben wir es mit unterschiedlichen Zielgruppen zu tun. Wollen wir Missverständnissen durch die Kommunikation vorbeugen, müssen wir verstehen, was unsere Zielgruppe unter Landschaft versteht, was ihr wichtig ist, und was wir von der Zielgruppe überhaupt für eine Handlung erwarten.



## Anwendung Botschaftencockpit

**Leistungserbringer:  
Perspektive  
Winzer**

Landschaftsleistung:  
Identifikation und Vertrautheit

Argument:  
Klugheit, Nutzen

Botschaft:

- Die Vermarktung der Landschaft in Produkten ist ökonomisch erfolgversprechend
- Die individuellen Einschränkungen zugunsten der Wohlfahrt werden über Transferzahlungen entschädigt.



Märkus Bolliger, BAFU

**Nutznieser:  
Perspektive  
Erholungssuchende**

Landschaftsleistung:  
- Gesundheit & Erholung  
- Ästhetischer Genuss

Argument:  
Glück

Botschaft:

- Ich genieße das «Terroir» im Wein vom Bielersee. Es weckt Erinnerungen an...
- Es ist ok, dass die öffentliche Hand Geldmittel in den Erhalt und die Aufwertung von solchen Landschaften steckt.

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AOL

10

Lassen Sie mich dies an zwei Beispielen erläutern.

Das erste Beispiel ist die Kirche Ligerz in der BLN-Landschaft Bielersee. Hier treffen die unterschiedlichen Perspektiven der Winzer als Leistungserbringer und der Erholungssuchenden als Nutzniesser aufeinander. Die Perspektiven unterscheiden sich weiter bezüglich bevorzugter Landschaftsleistung und Argumentation.

### **Leistungserbringer: Perspektive Winzer**

Landschaftsleistung: Identifikation und Vertrautheit

Argument: Klugheit, Nutzen

Beispiele für Botschaften:

- Die Vermarktung der Landschaft in Produkten ist ökonomisch erfolgversprechend
- Die individuellen Einschränkungen zugunsten der Wohlfahrt werden über Transferzahlungen entschädigt.

### **Nutznieser: Perspektive Wanderer, Freizeitaktivist**

Landschaftsleistung: Gesundheit & Erholung / Ästhetischer Genuss

Argument: Glück

Beispiele für Botschaften:

- Geniessen Sie das «Terroir» im Wein vom Bielersee. Es weckt Erinnerungen an...
- Es ist ok, dass die öffentliche Hand Geldmittel in den Erhalt und die Aufwertung von solchen Landschaften steckt.



## Botschaftencockpit

**Leistungserbringer:**  
**Perspektive**  
**Investor**

Landschaftsleistung:  
Standortattraktivität

Argument:  
Klugheit

Botschaft:  
→ Hohe Landschafts-  
qualitäten in der  
Wohnumgebung  
steigern Wert der  
Immobilie



Herbert Böhler & Markus Forfe, Ex-Press/BAFU

**Nutzniesser:**  
**Perspektive**  
**Eltern**

Landschaftsleistung:  
Erholung und Gesundheit

Argument:  
Gerechtigkeit  
Glück

Botschaft:  
→ Frei- und Grünräume haben  
positiven Einfluss auf  
Gesundheit  
→ Körperlich-sinnliche  
Naturerlebnisse fördern die  
ganzheitliche Entwicklung  
und festigen das  
Naturverständnis

1. Landschaftskongress 23./24.8.2018 | Von Natur aus uneins. Ansätze für die Landschaftskommunikation  
Christoph Grosjean-Sommer, BAFU Abteilung AOL

11

Das zweite Beispiel zeigt eine Siedlung in der Gemeinde Wald ZH und den renaturierten Schlipfbach.

Auch hier gibt es wiederum unterschiedliche Perspektiven auf ein- und dieselbe Landschaft im Bild:

**Leistungserbringer: Perspektive Investor**

Landschaftsleistung: Standortattraktivität

Argument: Klugheit

Beispiel für eine Botschaft:

- Hohe Landschafts-qualitäten in der Wohnumgebung steigern Wert der Immobilie

**Nutzniesser: Perspektive Eltern**

Landschaftsleistung: Erholung und Gesundheit

Argument: Gerechtigkeit, Glück

Beispiele für Botschaften:

- Frei- und Grünräume haben positiven Einfluss auf Gesundheit

- Körperlich-sinnliche Naturerlebnisse fördern die ganzheitliche Entwicklung und festigen das Naturverständnis



## Massgeschneiderte Kommunikation mit dem Botschaftencockpit

### Fazit:

- **WER:** Wer ist die Hauptzielgruppe? Ist die Perspektive jene des Leistungserbringers oder des Nutzniessers?
- **WAS:** Was ist der Zielgruppe wichtig?
- **WIE:** Wie können wir gegenüber der Zielgruppe gewinnend argumentieren?



Damit komme ich zum Schluss meines Inputs. Die drei Pfeiler WER, WAS und WIE bilden das Gerüst der neuen Ansätze in der Landschaftskommunikation. Mit dem Botschaftencockpit aus 24 verschiedenen Ansätzen versprechen wir uns bei den anzusprechenden Zielgruppen eine erhöhte Aufmerksamkeit für Information, ein besseres Verständnis für unterschiedliche Perspektiven in den landschaftsrelevanten Themen und damit eine erhöhte Einsicht für Massnahmen, die auf die beiden Ziele der Strategie «Nachhaltige Entwicklung 2016 bis 2020» des Bundesrats hinwirken: Dass

- Die Landschaft unter Wahrung ihres Charakters weiterentwickelt und gestaltet wird und
- Die Landschaftsleistungen anerkannt und gesichert sind.