



MARS 2025 / ÉDITION 1/25

MÄRZ 2025 / AUSGABE 1/25

NATURE

NATUR

IN

PAYSAGE

LANDSCHAFT

SIDE

K B N L
CDPNP
CDPNP
CIPNC



Konferenz der Beauftragten für Natur- und Landschaftsschutz
Conférence des délégués à la protection de la nature et du paysage
Conferenza dei delegati della protezione della natura e del paesaggio
Conferenza dals incumbensats per la protecziun da la natira e da la cuntrada

FERNSICHT

Natur tut uns gut und bereitet Freude!

Nur wer die Herzen bewegt, bewegt die Welt (Ernst Wiechert, deutscher Schriftsteller (1887-1950)).

Was tun, damit die biologische Vielfalt mehr Beachtung findet? Hier folgt kein Lamento, kein Alarmismus, keine Vermittlung von Schuldgefühlen, auch keine lange Liste von Verlusten, sondern ein neuer Lösungsansatz. Wir Ökologen vermitteln naturwissenschaftliche Fakten, meist mit Daten gespickt. Ich meine mit unseren Alarmen stumpfen wir ab. Es ist zwar offensichtlich, wir zerstören, was uns am Leben erhält. Wir sind abhängig von der natürlichen Vielfalt, machen aber aus der Natur eine Ware. Und es ist schwer, die Welt ehrenamtlich zu retten, wenn sie hauptberuflich zerstört wird. Mit unseren wissensbasierten Berichten gelang es uns nicht, der Politik wie der breiten Bevölkerung den Schutz der Naturwerte so zu übermitteln, dass dies drastische Handlungen auslöst. Wir haben offensichtlich ein Kommunikationsproblem. Das beschäftigt mich nach einem langen Berufsleben.

HORIZONS

La nature nous fait du bien et nous rend heureux!

Seul celui qui remue les cœurs peut remuer le monde (d'après Ernst Wiechert, écrivain allemand, 1887-1950).

Que faut-il faire pour que la diversité biologique soit mieux considérée? Point de lamentations ou d'alarmisme, ni de culpabilisation. Pas de longue liste des trésors perdus. Non, ce que je veux ici, c'est proposer une nouvelle approche. Nous autres, écologistes, nous communiquons des faits scientifiques, souvent parsemés de chiffres, ce qui peut être lassant. Il est évident que nous détruisons ce qui nous maintient en vie et, bien que nous dépendions de la diversité de la nature, nous la considérons comme une marchandise. Difficile de sauver la planète à titre bénévole lorsque d'autres s'emploient à la détruire à titre professionnel. Avec nos rapports fondés sur des données scientifiques, nous n'avons pas réussi à transmettre à la politique et à la population une vision de la protection des valeurs naturelles de façon susceptible d'engendrer des actes forts. Nous avons donc visiblement un problème de communication et, au

In mehr als 50 Berufsjahren hat man viel an Veränderungen in der Landschaft gesehen. Die erste massgebliche Zerstörungsphase habe ich nicht erlebt, das war ab Mitte des 19. Jh., wo unsere «Regenwälder» - die Auen zu 90% verschwunden sind. Das Werden der «grünen Steppe» durch die Intensivlandwirtschaft habe ich hingegen bewusst erlebt. Ich meine, dass ein weiterer Diskurs über Schutz und Nutzung unserer Natur nötig ist, aber nicht ausreichend sein wird. Darum verlasse ich die naturkundliche Ebene. Die biologische Vielfalt muss berühren. Wir haben die Emotionalität noch wenig in diese Debatte eingebracht. Damit verbundene Emotionen müssen ermöglicht werden. Menschen schützen, was sie kennen, was sie verzaubert, was sie lieben. Das wird im Naturschutz noch zu wenig transportiert. Emotionen können motivieren, sie können zum Handeln einladen. Die Botschaft lautet: Natur tut uns gut, sie bereitet Freude.

Allein schaffen es die Naturschutz-Verantwortlichen nie. Ich sah, dass der Wirtschaft die Vermittlung von Botschaften besser gelingt. Die Hilti-



crépuscule de ma vie professionnelle, cela me préoccupe.

En plus de 50 ans d'activité dans la branche, j'ai pu observer de nombreuses modifications du paysage. Je n'ai pas vécu la première phase de destruction massive qui s'est produite dans la deuxième moitié du 19^e siècle, lorsque 90 % de nos «forêts pluviales», les zones alluviales, ont disparu. Par contre, j'ai bien vu la grande «steppe verte» de l'agriculture intensive prendre de l'ampleur. Il faut certes poursuivre la discussion sur la protection et l'exploitation de notre nature, mais ce n'est pas suffisant. Voilà pourquoi je propose de quitter la sphère des sciences naturelles pour passer à celle des émotions. La diversité biologique doit nous remuer. Or, nous n'avons pas beaucoup parlé d'émotions dans ce débat. Il faut que les émotions puissent s'exprimer. Les gens protègent ce qu'ils connaissent, ce qui les enchante, ce qu'ils aiment. Ce discours-là, on ne l'entend guère lorsqu'il s'agit de la protection de la nature. Les émotions peuvent motiver, elles peuvent inciter à agir. Le message de fond est que la nature nous fait du bien, elle nous rend heureux. Tout seuls, les responsables de la protection de la nature n'y arriveront jamais. Et force est de constater que, lorsqu'il s'agit de communiquer, l'écono-

Foundation in Liechtenstein war bereit das Thema der biologischen Vielfalt in einer Kampagne in Liechtenstein aufzugreifen. Die Initiative nennt sich «Supergut.li - biologische Vielfalt sorgt für uns, sorgen wir für sie». Auf Plakaten, Inseraten, Kurzvideos, Zusammenarbeit mit Influencern, in weiteren social Media-Kanälen und mit einem Escape-Room wird die Thematik einfach und nutzerorientiert erklärt. Der «Supermarkt» der biologischen Vielfalt ist nicht gratis. Bis heute tragen wir mehr aus dem Laden als wir an der Kasse bezahlen. Das Ziel ist es die Bevölkerung zu sensibilisieren, das Thema positiv zu besetzen und schliesslich die Menschen zum Handeln zu veranlassen. Die Aussagen sind frisch, da tut sich eine neue Welt auf. Man darf von einem Modell eines neuen Vorgehens sprechen, das uns Hoffnung verleiht das Thema neu und wirkungsvoller anzugehen (siehe www.supergut.li).

Mario F. Broggi, Vaduz

Die Natur ist wie ein Supermarkt. Und wir sind die Ladendiebe.

La nature est comme un supermarché. Et nous sommes les voleurs à l'étagère.

mie est bien meilleure que nous. La Fondation Hilti, au Liechtenstein, a par exemple soutenu une campagne sur la diversité biologique dans la Principauté. L'initiative s'intitule «Supergut.li - biologische Vielfalt sorgt für uns, sorgen wir für sie» (quelque chose comme «La diversité biologique prend soin de nous, prenons soin d'elle»). La campagne, qui aborde ce thème de manière simple et compréhensible, se décline en affiches, annonces, clips vidéos, collaborations avec des influenceurs, présence sur divers réseaux sociaux et escape room. Le message est le suivant: le «supermarché» de la diversité biologique n'est pas gratuit et, aujourd'hui, nous nous y servons sans passer à la caisse. L'objectif de la campagne est de sensibiliser la population, de faire en sorte qu'elle s'approprie du sujet de manière positive et, finalement, d'inciter les gens à agir. Les slogans sont impertinents. Avec eux, c'est tout un monde qui s'ouvre à nous. On peut véritablement parler d'un modèle pour une approche nouvelle qui, je l'espère, va nous permettre d'aborder cette thématique sous un jour nouveau et de façon plus efficace (voir www.supergut.li).

Mario F. Broggi, Vaduz