

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse
Herausgeber: Schweizerischer Forstverein
Band: 171 (2020)
Heft: 6

Artikel: Wer die Gelegenheit verpasst, hat verloren
Autor: Läubli, Martin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1097319>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.05.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wer die Gelegenheit verpasst, hat verloren

Martin Läubli Redaktion Wissen, Tages-Anzeiger/Sonntags-Zeitung (CH)*

Wer in den Massenmedien auffallen will, braucht gute Geschichten. Menschen müssen in ihrer Alltagswelt abgeholt werden. Umweltthemen sind trotz wachsendem Wissen schwer zu vermitteln, weil sie oft kompliziert sind. Naturkatastrophen erhöhen zwar die mediale Aufmerksamkeit für Umweltthemen, sie sensibilisieren aber nur temporär. Es war die Jugendliche Greta Thunberg, die im Hitzesommer 2018 dem Klimawandel ein Gesicht gab und ihn ins Zentrum der gesellschaftlichen Debatte rückte. Forscher und Fachverbände sind aufgefordert, an der Schnittstelle zu den Medien komplizierte Zusammenhänge in einer einfachen Sprache besser zu erklären.

doi: 10.3188/szf.2020.0338

* CH-8004 Zürich, E-Mail martin.laeubli@tamedia.ch

Es war sehr heiss in diesem Sommer. Und ungewöhnlich trocken. Wochenlang schien die Sonne, es regnete kaum. Die Natur litt unter den ausgetrockneten Böden. Blätter verfärbten sich bereits im Juli. Für viele Bauern wurde das Tierfutter knapp, Wälder brannten im hohen Nor-

den Europas wie noch nie in den letzten Jahren. Das Sommerhalbjahr 2018 war das wärmste in der Schweiz seit Beginn der Aufzeichnungen 1864. Forscher der ETH Zürich erklärten, statistisch betrachtet wäre dieser Sommer vor 30 Jahren nur alle 1000 Jahre aufgetreten. Heute sei je-



Abb 1 Langsame Veränderungen wie der Klimawandel sind medial schwierig zu vermitteln: Es ist ungewiss, ob die Buchen den Mischwald ob Sargans auch Ende des Jahrhunderts noch prägen werden.

Foto: Barbara Allgaier Leuch

doch bereits alle 50 bis 100 Jahre damit zu rechnen. Oder einfacher gesagt: Hohe Temperaturen, die damals sehr selten auftraten, sind heute normal.

Solche Erkenntnisse wären in einem normalen Sommer in den Massenmedien auf wenig Resonanz gestossen. Doch unter diesen ungewöhnlichen Wetterbedingungen erhielten die Resultate der ETH viel mehr Gewicht. Die Forscher hatten die Daten zu einer optimalen Zeit zur Hand und kommuniziert. Damit wurde der Sommer zu einem spürbaren und sichtbaren Klimaereignis.

Wer in den Massenmedien auffallen will, braucht gute Geschichten. Doch was ist der Stoff, aus dem sie geschrieben werden? Die Geschichten sollen betroffen machen, aufdecken und überraschen, sie sollen provozieren, faszinieren und nachdenklich stimmen. Unter dem Strich: Es geht um Emotionen.

Zu kompliziert für eine Schlagzeile

Redaktionen stufen Umweltthemen zwar grundsätzlich als gesellschaftlich bedeutsam ein, beurteilen sie aber gleichsam als schwierig vermittelbar und zu nüchtern. Hinter Klimawandel, Artenvielfalt, Wald- und Gewässerschutz stecken keine geradlinigen Geschichten, sondern verzwickte und komplizierte Beziehungen zwischen Ursache und Wirkung (Abbildung 1). Es gibt «Wenn» und «Aber», «Kann» und «Könnte», «Vermutlich» und «Wahrscheinlich». Die Natur ist nicht so einfach auf einen Nenner zu bringen. Es gibt kein Schwarz oder Weiss. Und das lässt sich nur schwer in eine Schlagzeile fassen.

Die Konsequenz: Eine mediale Breitenwirkung erzielen Umweltthemen vielfach erst, wenn Entwicklungen ungewöhnliche oder sogar katastrophale Ausmasse angenommen haben – oder wenn Persönlichkeiten eine provokative Meinung vertreten. Die Amerikanerin Rachel Carson berichtete 1962 in ihrem Buch «Der stumme Frühling» über massive Eingriffe des Menschen in die Natur und provozierte damit Wirtschaft und Politik. Die Kritik führte zum Verbot des Insektizids DDT – allerdings erst mehr als zehn Jahre später.

Der Club of Rome warnte 1972 in seinem ersten Bericht vor den «Grenzen des Wachstums». Der Club war eine Gemeinschaft von Persönlichkeiten aus Kultur und Wissenschaft. Die Veröffentlichung löste

rettet den Wald
sauvez la forêt
salvate il bosco
salvai il god
save our woods

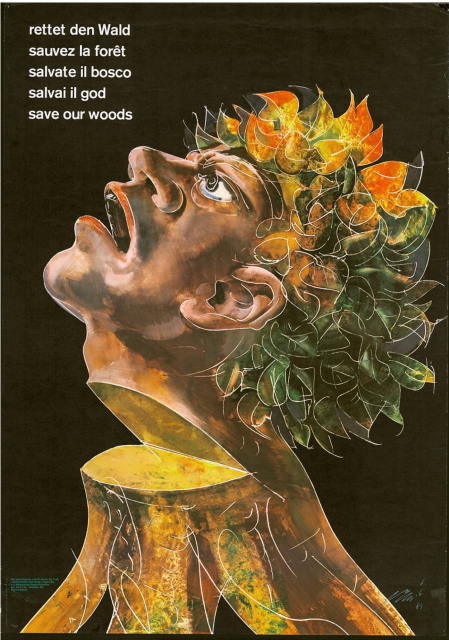


Abb 2 Das berühmte Bild von Hans Erni hat in der Öffentlichkeit die Botschaft vermittelt, dass das Waldsterben uns alle etwas angeht. ©World Wide Fund for Nature/Schweizerisches Sozialarchiv F Pe-1391

eine weltweite Diskussion über Wachstum und Gesellschaft aus. Der Bericht war keine Vorhersehung, sondern eine Aufforderung, über die Konsequenzen für die Weltbevölkerung nachzudenken.

Geschichten brauchen Gesichter

Die Debatte über das Waldsterben in den 1980er-Jahren (Abbildung 2) erhielt in der Öffentlichkeit eine grosse Aufmerksamkeit, weil die Schweizer Regierung die vermeintlich bevorstehende Katastrophe zur Chefsache machte. Es war Bundesrat Egli im August 1983, der an einer Pressekonferenz im Bannwald von Zofingen das Waldsterben als offiziell erklärte. In einer späteren Analyse zeigte sich, dass die wissenschaftliche Diagnose über den Gesamtzustand des Schweizer Waldes und die mediale Verbreitung wohl zu alarmistisch waren. Dennoch: Der Medienhype hat geholfen, die Vorschriften für die Luftreinhaltung in der Schweiz voranzutreiben. Doch heute stirbt der Wald nicht mehr. Heute wissen die Forscher, dass die Wälder nicht sterben, sondern stets auf Veränderungen reagieren und nach einem neuen Gleichgewicht suchen. Mehr Wissen macht die Kommunikation nicht einfacher, weil die Geschichten komplizierter werden.

Auch die Diskussion um den Klimawandel begann mit einem Hype. «Der Spiegel» rief 1986 in Deutschland die Kli-

makatastrophe aus und suggerierte, der Kölner Dom könnte schon bald in der Nordsee unter Wasser stehen. Die Journalisten verpassten den abstrakten Zahlen der Wissenschaft ein emotionales Bild. Vermutlich war diese Überzeichnung notwendig, um das Problem der globalen Erderwärmung in die politische Agenda zu bringen. Die internationale Gemeinschaft unterschrieb denn auch 1992 in Rio de Janeiro die Uno-Klimarahmenkonvention, 1997 folgte das Kyoto-Protokoll, und ab 2021 gilt das Pariser Klimaabkommen.

Kontinuierliche Kommunikation schärft das Bewusstsein

Dennoch gehören Umweltthemen wie der Klimawandel grundsätzlich nicht zu den massenmedial tauglichen Geschichten – ausser man verfällt in eine alarmistische Berichterstattung, was in Qualitätsmedien nicht der Fall sein darf. Das Problem der Kommunikation liegt in der Natur der Sache: Veränderungen in der Umwelt sind langsame Prozesse, die kaum wahrnehmbar sind. Der Wandel wird meistens durch abstrakte Zahlen und viel Statistik beschrieben, die keine direkte Verbindung zum Alltag haben. Wie muss man sich eine durchschnittliche Erderwärmung um

zwei Grad vorstellen? Was bedeutet das konkret für den Menschen? Wie schlimm ist es, wenn langfristig zu viel Stickstoff in das Ökosystem Wald gelangt? Ist unser Trinkwasser mit der Zeit gefährdet, wenn Pestizide in den Boden sickern?

Mit langfristigen Entwicklungen und Risikoeinschätzungen hat der Mensch seine Mühe. Wissenschaftliche Erkenntnis steht vielfach im Widerspruch zur eigentlichen Wahrnehmung. Der Wald zum Beispiel wird gemäss einer Umfrage in Deutschland als gesunder Erholungs- und Erlebnisraum empfunden. Die Probleme der Forstwirtschaft, die Gesundheit des Waldes oder die Schutzwirkung eines Forstes spielen im Empfinden der meisten Befragten keine Rolle. Solange die Bevölkerung ihr Bild nicht infrage stellt, solange stossen Medienberichte über die Zukunft des Waldes nicht auf grosses Interesse.

Warum hat es der Klimawandel in den Sorgenbarometern der Bevölkerung dennoch ganz nach oben geschafft? Es ist letztlich den jährlich einberufenen Uno-Klimakonferenzen zu verdanken, dass der Klimawandel in den Medien immer wieder Beachtung fand. Dazu kamen die regelmässigen Reports des Weltklimarates IPCC, die über den Zustand der Erde be-



Abb 3 Eine Jugendliche, die der weltweiten Klimadebatte ein junges Gesicht und ungeahnte Emotionen verlieh: die Schwedin Greta Thunberg im August 2018 vor dem schwedischen Parlament. Foto: Anders Hellberg/CC BY-SA 4.0/Wikimedia Commons

richteten. Zahlreiche grosse Naturkatastrophen, Stürme, Dürren und Hochwasser, wurden von den Medien genutzt, um neue Erkenntnisse der Klimaforschung zu vermitteln und die Klimapolitik zu hinterfragen. Bilder vom brutalen Ausmass der Ereignisse verursachten dabei eine emotionale Betroffenheit in der Bevölkerung.

Günstige Gelegenheiten nutzen

Doch die Geschichten wiederholten sich über die Jahre, und in der Klimapolitik zeichnete sich kein durchschlagender Erfolg ab. Es schien, als würde das Thema Klimaschutz in der Öffentlichkeit allmählich an Bedeutung verlieren. Doch dann kam der Sommer 2018, der Klimarekord schrieb. Und aus dem Nichts tauchte eine zierliche 16-jährige auf, die durch ihre Schulstreiks gegen den Klimawandel weltweit eine Jugendbewegung auslöste. Der Klimawandel hatte ein Gesicht bekommen, Greta Thunberg (Abbildung 3). Zum ersten Mal sprach eine Jugendliche an einer Klimakonferenz Klartext und forderte die Erwachsenen auf, ihre Versprechen einzuhalten, nämlich den nächsten Generationen einen intakten Planeten zu überlassen. Wohl nie zuvor, seit über die Erderwärmung geschrieben wird, war das Thema Klimawandel weltweit so präsent in den Medien. Greta wurde zum Medienstar, der Klimawandel zu einem Medienhype.

Vor diesem Hintergrund erhielten auch die Waldbrände im Amazonas und in Australien in der Saison 2019/2020 medial eine grössere Bedeutung. Plötzlich waren die Wälder die «grüne Lunge» der Welt. Auf allen Kanälen der Medien wurden Fragen gestellt, die sonst nur ein kleineres Publikum interessieren: Wie viel CO₂ wird durch die Waldbrände in die Atmosphäre ausgestossen? Wird der globale Klimaschutz dadurch gebremst? Was bedeuten die Feuer für die Artenvielfalt?

Die Sensibilität für die Umwelt scheint nun bedeutend höher zu sein. So wird eine sich anbahnende Trockenheit viel früher zum Thema in den Medien. Der Wald, der grundsätzlich als gesund eingeschätzt wird, ist heute nicht mehr nur ein «Garten der Erholung», sondern auch ein empfindliches Ökosystem. Die Probleme der Förster und der Forstwirtschaft wegen des Klimawandels sind heute einfacher in den Medien zu platzieren. Der gefräßige Borkenkäfer, jahrelang von der öffentli-

chen Bildfläche verschwunden, ist wieder im Rampenlicht. Die Frage, ob der Schutzwald gefährdet ist, wird regelmässig gestellt, weil sich die Waldbrandgefahr mit dem wärmeren Klima erhöht – und Feuer machen im Freien eine beliebte Freizeitbeschäftigung ist.

Journalisten proaktiv unterstützen

Das Beispiel Greta Thunberg zeigt aber auch, dass sich die mediale Landschaft massiv verändert hat. Der schnelle Erfolg dieser jungen Frau ist letztlich ein Produkt der Onlinemedien und Social Media, die innert kurzer Zeit ein breites Publikum erreichen. Nachrichten werden heute schneller verbreitet, der Zuspruch der Leserschaft für ein Thema wird in Echtzeit durch die Zahl der Klicks auf die Onlinebeiträge gemessen. Das birgt das Risiko, dass darunter die Themenvielfalt und die Qualität des Journalismus leidet.

Umso mehr sind heute die Kommunikationsabteilungen von Forschungsinstitutionen oder Fachverbänden gefragt, die Redaktionen mit Fakten beliefern und Kontakte zu Experten vermitteln, die in einer einfachen Sprache komplizierte Zusammenhänge erklären können. In jährlichen Publikationen wie dem «Jahrbuch Wald und Holz» vom Bundesamt für Umwelt ist Stoff für verschiedene Geschichten, die heute medial besser verkauft werden könnten. Sogenannte Datenjournalisten beackern heute Datenbanken, die früher niemand interessierten. Eine in dieser Hinsicht proaktive Kommunikation seitens der Experten würde die Qualität des Datenjournalismus deutlich erhöhen. Gastkommentare von Fachleuten mit einer dezidierten Meinung sind heute in den Redaktionen gefragt.

Das Timing und die Alltagsnähe entscheiden – immer!

Doch letztlich hängt der Erfolg einer Geschichte vom Timing ab. Ob Klimawandel, Biodiversität, Wald- oder Gewässerschutz – grosse Ereignisse, die politische Agenda, die Nähe des Geschehens oder einfach ungewöhnliche Beobachtungen bestimmen den Zeitpunkt einer Veröffentlichung. Und je näher die Geschichte beim Alltag des Menschen ist, umso besser. Letztlich geht es ja immer um uns. ■

Celui qui laisse passer une occasion a perdu

Si vous voulez vous faire remarquer dans les médias, vous avez besoin de bonnes histoires. Des récits qui sortent les gens de leur quotidien, les interpellent, les dévoilent et les surprennent. En fin de compte, c'est une question d'émotions. Les rédactions considèrent généralement les sujets environnementaux comme socialement significatifs, mais elles les jugent aussi difficiles à communiquer et trop sobres. Derrière le changement climatique, la biodiversité, la protection des forêts et des eaux ne sont pas des histoires simples, mais des relations complexes et compliquées entre la cause et l'effet. Il est difficile de résumer cela dans un gros titre. La conséquence est que les sujets environnementaux n'ont généralement un large impact médiatique que lorsque les développements ont pris des proportions catastrophiques – ou lorsque des personnalités expriment une opinion provocatrice. Ainsi, c'est la jeune Greta Thunberg qui, au cours de l'été chaud de 2018, a donné un visage au changement climatique et l'a placé au centre du débat social. Les chercheurs et les associations professionnelles sont appelés à mieux expliquer les relations complexes dans un langage simple à travers l'interface avec les médias.