



Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen

**Für alle, die Entscheidungen treffen und
Verantwortung tragen**

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Fachgebiet: II 2.7 (Bodenzustand, Bodenmonitoring)
Postfach 14 06
06813 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de
 /umweltbundesamt
 /umweltbundesamt
 /umweltbundesamt

Autoren:

Anita Beblek
Katharina Diehl
Sabine Kühlberg
Lara Lahaye
Monique Luckas
Prof. Dr. habil. Franz Makeschin
Katharina Schmidt
Prof. Dr. Hubert Wiggering

agrathaer GmbH
Eberswalder Str. 84, 15347 Müncheberg

Redaktion:

Dr. Frank Glante, Jeannette Mathews

Satz und Layout:

Atelier Hauer + Dörfler GmbH, Berlin

Publikationen als pdf:

www.umweltbundesamt.de/publikationen

Bildquellen:

agrathaer (S. 18)
Florian Pappert (S. 15)
Shutterstock.com

Stand: Dezember 2017

ISSN 2363-832X

Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen

**Für alle, die Entscheidungen treffen und
Verantwortung tragen**

10 Empfehlungen

1

Systematische Verknüpfung der bodenschutzrelevanten Handlungsfelder.

2

Ausgewählte Kernthemen zum zentralen Thema in der Bodenkommunikation machen.

3

Handlungsorientiert kommunizieren.

4

Aus dem bisherigen Adressatenkreis ausbrechen und diesen erweitern.

5

Gezielt Multiplikatoren und relevante Berufsgruppen aktivieren und ansprechen.

6

Bodenakteurinnen und -akteure in der Kommunikation professionalisieren.

7

Social Media verstärkt nutzen.

8

Bestehende Netzwerke adäquat finanziell ausstatten und die Netzwerkarbeit vorantreiben.

9

Neue Kommunikationsformate etablieren.

10

Den aktiven Bürgerdialog fördern.

Inhalt

1	Systemische Verknüpfung der bodenschutzrelevanten Handlungsfelder.....	10
2	Ausgewählte Kernthemen zum zentralen Thema in der Bodenkommunikation machen.....	11
3	Handlungsorientiert kommunizieren.....	12
4	Aus dem bisherigen Adressatenkreis ausbrechen und diesen erweitern.....	13
5	Gezielt Multiplikatoren und relevante Berufsgruppen aktivieren und ansprechen.....	14
6	Bodenakteurinnen und -akteure in der Kommunikation professionalisieren.	15
7	Social Media verstärkt nutzen.....	16
8	Bestehende Netzwerke adäquat finanziell ausstatten und die Netzwerkarbeit vorantreiben.....	17
9	Neue Kommunikationsformate etablieren.....	18
10	Den aktiven Bürgerdialog fördern.....	19
	Weitere Literatur	20

Einleitung

Die vorliegenden 10 Empfehlungen für eine verbesserte Kommunikation von Bodenthemen in Politik und Öffentlichkeit, richten sich an Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in Institutionen und Behörden.

Boden ist unser ständiger Begleiter: wir gehen darauf, wir siedeln darauf, wir bauen unsere Nahrung darauf an, wir holen unsere Rohstoffe aus ihm heraus und vieles mehr. Jeder von uns ist tagtäglich mit ihm in Kontakt und trotzdem liegt er meistens außerhalb unseres Blickfeldes. Kaum eine natürliche Ressource wird so wenig beachtet wie der Boden. Klima bzw. Luft, Biodiversität und Meeresverschmutzung sind im gesellschaftlichen Bewusstsein längst angekommen. Hierzu gibt es internationale, nationale, regionale und auch lokale Schutzkonzepte und Anpassungsmaßnahmen. Und der Boden? Er hat nach wie vor zu wenig Lobby.

Vielleicht liegt es daran, dass Böden meist erst in die Wahrnehmung gelangen, wenn ihre Zerstörung unübersehbar ist: So kennt jeder aus seiner Umgebung Böden, die bebaut und versiegelt wurden. Bilder der Bodendegradation aus Afrika und Südeuropa sind jedem bekannt. Global gesehen sind 2 Milliarden Hektar Boden und damit etwa 15 Prozent der Landoberfläche degradiert. Davon sind 305 Millionen Hektar so stark geschädigt, dass sie nicht mehr genutzt werden können und ihre Funktionen verloren haben. 16 Prozent der Fläche Europas – etwa 115 Millionen Hektar – sind von Wassererosion bedroht. Winderosion gefährdet weitere 42 Millionen Hektar Boden in Europa, insbesondere im Mittelmeerraum.

Die Vereinten Nationen haben die Gefährdung sowie die Bedeutung des Bodens als ein begrenztes und wertvolles Gut erkannt. Ein wichtiges Signal war das Internationale Jahr des Bodens, welches in 2015 die Aufmerksamkeit auf diese zentrale Lebensgrundlage gelenkt hat. Bis 2030 haben die Vereinten Nationen das Ziel erklärt, die Degradation des Bodens zu stoppen und zerstörte Böden wiederherzustellen. So soll bis 2030 eine bodendegradationsneutrale Welt geschaffen werden. Deutschland hat sich in seiner Nachhaltigkeitsstrategie ebenfalls zu diesem Ziel bekannt.¹

Doch auch wenn die Vereinten Nationen den Boden als wichtigen Faktor für die Nachhaltige Entwicklung postuliert haben, hat er in der öffentlichen und politischen Diskussion bei weitem nicht den gleichen prominenten Stellenwert wie etwa Klima oder auch Biodiversität. Hier besteht Handlungsbedarf.

Als politischer Entscheidungsträger kommen dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und dem Umweltbundesamt (UBA) als nachgeordnete Fachbehörde dabei eine entscheidende Rolle zu.

Mit den folgenden 10 Empfehlungen werden Vertreterinnen und Vertretern von Institutionen und Behörden, wie dem BMUB und dem UBA, aber auch zuständigen Verwaltungsbehörden, wie z. B. Landesumweltämtern, Handlungsempfehlungen aufgezeigt, um die zukünftige Positionierung des Bodens an seiner ihm zustehenden Stelle zu erreichen.

Die vorliegenden Empfehlungen sind auf der Grundlage des Forschungsprojekts „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ (FKZ 3714 71 218 0) entstanden. Ziel dieses Projekts war es, neue Wege und Methoden zur verbesserten Kommunikation von Bodenthemen zu entwickeln, um das Wissen und die Wahrnehmung über den Boden in Politik und Öffentlichkeit zu verbessern. Anders als in anderen Forschungsvorhaben, standen in diesem Projekt nicht nur die Analyse von Tatbeständen und die theoretische Entwicklung der Werkzeuge und Methoden im Vordergrund, sondern es ging vielmehr um die tatsächliche Umsetzung und anschließende praktische Validierung der entwickelten Werkzeuge und Methoden zur Verbesserung der Kommunikation von Bodenthemen.

Ein wichtiger Baustein hierfür bildete die Ausrichtung der interaktiv konzipierten Konferenz „Lass uns reden – Aus Liebe zum Boden“². Des Weiteren wurden verschiedene innovative Kommunikations- und Veranstaltungsformate entwickelt und umgesetzt und von den teilnehmenden Akteurinnen und Akteuren validiert. Auf Basis dieser realen Bedingungen (Real-Labor) konnten valide Aussagen über

¹ Vgl. Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung unter <http://www.un.org/depts/german/gv-70/a70-11.pdf>

² S. auch <https://www.umweltbundesamt.de/konferenz-kommunikation-boden-start>

die zukünftigen Erfordernisse in der Bodenkommunikation getroffen werden. Zu den im Projekt entwickelten Kommunikationsformaten zählen interaktive Stakeholderworkshops, eine Citizen Science Kampagne und Improvisationstheater sowie die musikalische Umsetzung des Themas Boden in Form der „Bodenkantate“³. Beteiligte waren neben Bodenakteurinnen und -akteuren auch Fachleute aus der Medien- und Kommunikationsbranche, Kunstschaffende sowie die interessierte Öffentlichkeit. Die Erprobung der entwickelten Bodenkommunikationsformate validierte die wissenschaftlich-theoretischen Ergebnisse der vorangegangenen Medien-, Themen- und Zielgruppenanalyse zum Thema Boden. Das vorliegende FuE Vorhaben baut dabei auf den Ergebnissen des Vorhabens „Entscheidungsgrundlagen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins“ auf.⁴

Parallel zu den hier vorliegenden Empfehlungen wurden auch 10 Thesen für alle ausgearbeitet, die aktiv im Bodenschutz tätig sind. Eine ausführliche Diskussion der Projektergebnisse ist dem Abschlussbericht zu entnehmen.

Das vom UBA beauftragte Forschungsvorhaben wurde von der agrathaer GmbH ausgeführt.



³ S. www.umweltbundesamt.de/themen/boden-landwirtschaft/boden-erleben-lernen

⁴ S. Niedernostheide et al. 2014

1 Systemische Verknüpfung der bodenschutzrelevanten Handlungsfelder.

Es bestehen bereits zahlreiche Aktivitäten und Ansätze, mit dem Ziel, die gesellschaftliche Wahrnehmung zum Boden und das Bewusstsein für seine Bedeutung für den Menschen als lebenswichtige Ressource zu verbessern.

Einen ersten Überblick vermittelt der Veranstaltungskalender auf www.bodenwelten.de.

Auf Seiten von BMUB/UBA wird z. B. jährlich die Fachtagung der Kommission Bodenschutz beim UBA (KBU) ausgerichtet, auf der die Akteurinnen und Akteure aus dem Themenfeld Boden und andere in diesem Kontext relevante Fachgruppen zusammen kommen, um die aktuellen gesellschaftspolitisch relevanten Bodenthemen zu diskutieren und Lösungen für einen nachhaltigen Umgang mit der Ressource Boden aufzuzeigen¹. Der in 2015 veröffentlichte Bodenaktions-Planer versteht sich als Arbeitshilfe für Behörden, Gremien und Verbände bei der Planung von Aktionen im Bereich Boden². Die Anfang 2017 online gestellte Bodenkantate³ ist ein Ergebnis des UBA-Projekts „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“. All diese Bemühungen fokussieren sich ausschließlich auf den Boden an sich.

Boden ist jedoch ein Alleskönner. Als wichtige Grundlage für verschiedenste Fachbereiche wird er jedoch nur selten wahrgenommen. Bisher bestehen kaum Ansätze den Boden mit anderen Handlungsfeldern, wie Klimaschutz, Biodiversität, Infrastruktur, Bauwesen oder landwirtschaftliche Produktion zu verbinden.

Wir brauchen eine verstärkte systemische Verknüpfung der einzelnen Handlungsfelder (Klimaschutz, Bauleitplanung, Landwirtschaft, Ressourcenschutz, Boden- und Gewässerschutz, Infrastruktur usw.) auf allen administrativen Ebenen.

Auf Veranstaltungen zum Boden sollte vermehrt auf seine Bedeutung für andere Handlungsfelder hingewiesen werden. Wichtig ist dabei, die **entsprechenden Vertreterinnen und Vertreter** dieser Bereiche auch in die **Bemühungen zum Boden einzubeziehen**.

Die KBU verfolgt diesen Ansatz bereits. Im vorliegenden Entwurf zum Positionspapier „Urbanisierung und Bodenschutz – Warum zwei Prozent für den Boden die Welt bedeuten“ – einer Auswertung der KBU Tagung im Dezember 2016, weist sie darauf hin, dass verschiedene Professionen in den Bodenschutz einbezogen werden müssen. Gerade Stadtplanende, kommunale Umwelt- und Bauleitplanung und Architekten und Architektinnen sind z. B. wichtige Ansprechpartner, wenn es um die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme geht. Solche Synergien gilt es zu stärken und zu erweitern.

Es müssen insbesondere auch Landwirtinnen und Landwirte, die naturgemäß ein Interesse an der Erhaltung von fruchtbaren Böden haben, angesprochen werden. Sie können wichtige und konstruktive Hinweise für eine verbesserte praktische Umsetzung von Vorgaben und Vorschlägen, z. B. zur Erosionsminderung, geben.

¹ S. auch <https://www.umweltbundesamt.de/themen/boden-landwirtschaft/kommissionen-beiräte/kommission-bodenschutz-0#textpart-1>

² Niedernostheide et al. 2015

³ <https://www.umweltbundesamt.de/themen/boden-in-ton-film-die-bodenkantate>

2 Ausgewählte Kernthemen zum zentralen Thema in der Bodenkommunikation machen.

Die hohe Komplexität des Themas Boden erschwert häufig seine Kommunikation. Die Themenanalyse hat dies bestätigt und zudem gezeigt, dass ein Mangel an greifbaren Themen und Botschaften aus der Bodencommunity heraus besteht. Es fehlen konkrete Antworten auf gesellschaftliche, politische sowie akteursspezifische Fragen. Insgesamt besteht bisher kein Konsens darüber, was das eigentliche Kernthema innerhalb des Themenkomplexes Boden ist. Umweltpsychologische Erkenntnisse zeigen jedoch, dass für eine nachhaltige Kommunikation, die Verständlichkeit und Erlebbarkeit für Adressaten gegeben sein muss.⁴ Der Adressat muss sich mit dem Thema identifizieren können, es muss ein Bezug zu dem persönlichen Leben hergestellt werden. Die bisherigen Ansätze und gesendeten Botschaften zu bündeln und zu kanalisieren ist daher eine dringende Notwendigkeit, um Bodenthemen zukünftig erfolgreich in das Bewusstsein aller gesellschaftlichen Gruppen zu tragen.

Es bedarf der Identifizierung und Festlegung der relevanten Kernthemen für den Boden.

Die Dauer der Kommunikation und Verbreitung dieser Kernthemen ist zudem für festgelegte Zeiträume zu definieren (z. B. für die kommenden drei Jahre). Nach diesen Kernthemen werden dann öffentliche Aktionen und Aktivitäten zum Themenfeld Boden bundesweit zielgerichtet konfiguriert. Länder und Kommunen können daran anknüpfen. Dies sorgt

für mehr Kontinuität und führt zu einem klaren und koordinierten Vorgehen in der Kommunikation auf nationaler Ebene.

Das BMUB und das UBA sollten als entscheidungstragende Institutionen bei der Festlegung von Kernthemen bundesweit eine Vorreiterrolle einnehmen und die Zusammenarbeit mit relevanten Bodenakteurinnen und -akteuren suchen und weiter verstärken.

Als ein wichtiges und in den kommenden drei Jahren zu kommunizierendes Kernthema in der Bodenkommunikation wird der zunehmende Verlust an fruchtbarem Boden durch Flächeninanspruchnahme und Erosion vorgeschlagen.

Der Bodenzustandsbericht beschreibt bereits beide Konflikte als zentral für Deutschland.⁵ Gleichzeitig sind sie gut vermittelbar, weil eine persönliche Betroffenheit beim Adressaten hergestellt werden kann. Der „Verlust unserer Lebensgrundlage“ ist für jeden Menschen relevant. Die Einigung auf ein Schwerpunktthema ist durchaus eine politische Entscheidung, die diskutabel ist. Im Besonderen die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme hat bereits ein politisches Gewicht und es wurden entsprechende Aktivitäten und Projekte auf Bundesebene initiiert (wie dem Flächenrecycling oder dem Handel mit Flächenzertifikaten).



⁴ Vgl. Biemann 2016: „Bodenkampagne: erfolgreiches Marketing in den Medien für den Boden“ und Hamann et al 2016: Psychologie im Umweltschutz

⁵ Marahrens et al 2015: Bodenzustand in Deutschland- zum Internationalen Jahr des Bodens. UBA (Hrsg)

3 Handlungsorientiert kommunizieren.

Bei den bisherigen zahlreichen Aktivitäten zur verbesserten Wahrnehmung des Bodens stand vorrangig die Vermittlung von Botschaften über die Bedeutung des Bodens, seine Schönheit und seine Gefährdung im Vordergrund. Doch Botschaften wie „Der Boden ist in Gefahr“ sind ausschließlich problemorientiert, wenig aussagekräftig und führen nur selten zu einer Handlungsbereitschaft. Aus zahlreichen Veranstaltungsbesuchen ging hervor, dass Akteurinnen und Akteure der Bodencommunity bisher oftmals nur sehr abstrakt auf einer Meta-Ebene kommunizieren. Die Antwort auf die Frage nach konkreten Lösungsansätzen zu den identifizierten bodenrelevanten Problemen blieb häufig aus. Die notwendigen Hinweise, was denn konkret zu tun sei, um die Ressource Boden zukünftig zu schützen, blieben abstrakt und wenig praxisorientiert.

Erkenntnisse aus umweltpsychologischen Modellen zeigen jedoch, dass die reine Entwicklung eines Problembewusstseins sowie die Vermittlung negativer Emotionen nicht zu Verhaltensänderungen führen.⁶ Vielmehr müssen praktikable und konkrete Handlungsalternativen und deren Effektivität aufgezeigt werden, um Personen zu einer Verhaltensänderung zu befähigen. Auf diese Weise wird die Zielgruppe zum einen für die Problemlage sensibilisiert und zum anderen wird sie durch das Aufzeigen konkreter und zielgruppenspezifischer Lösungen zur Handlung befähigt.

Um Verhaltensänderungen zu bewirken, brauchen wir eine handlungsorientierte Kommunikation von Bodenthemen.

Sie muss konkret, klar und zielgruppenspezifisch aufzeigen, was jeder Einzelne tun kann, um Boden zu schützen. Das bedeutet im Hinblick auf die in Empfehlung 2 angeregte Kommunikation des Kernthemas „Verlust des fruchtbaren Boden“, dass folgende Punkte klar aufzuzeigen sind:

- ▶ Was kann jeder Einzelne tun, um die Flächeninanspruchnahme zu reduzieren?
- ▶ Welche Akteurinnen und Akteure sind dabei konkret angesprochen?
- ▶ Wie können Maßnahmen zum Schutz des fruchtbaren Bodens in der alltäglichen Arbeit umgesetzt werden?

Besonders eignen sich hierfür handlungsorientierte Leitfäden mit praktikablen Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz für die jeweiligen gesellschaftlichen Zielgruppen und Berufsgruppen. Ein Beispiel bietet die vom UBA veröffentlichte Broschüre: „Bodenerosion durch Wind – Sachstand und Handlungsempfehlungen zur Gefahrenabwehr.“⁷

Mit Blick auf die laufenden Aktivitäten der Bundesregierung im Nationalen Programm zum Nachhaltigen Konsum⁸ wird empfohlen, Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag zu erarbeiten. Durch bodengerechtes Handeln können die Verbraucher und Konsumenten einen wesentlichen Beitrag zum Schutz der Ressource Boden leisten. Wichtige Themen sind z. B. die Reduzierung des Fleischkonsums, der Kauf torffreier Blumenerde, Bodenschutz beim Bauen sowie der bewusste Umgang mit Lebensmitteln.

Eine Zusammenarbeit mit den für den Bodenschutz engagierten Gremien und Verbänden (wie DBG, BVB, ELSA, KBU, ITVA)⁹ sowie den Fachleuten aus der Kommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit ist dabei wesentliches Instrument, um die Handlungsempfehlungen auf eine breite Basis zu stellen.

6 Vgl. Hamann et al. 2016

7 Wurbs und Steiniger 2017

8 BMUB 2017: Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum

9 Deutsche Bodenkundliche Gesellschaft (DBG), Bundesverband Boden (BVB), European Land and Soil Alliance (ELSA), Kommission Bodenschutz (KBU), Ingenieurtechnischer Verband für Altlastenmanagement und Flächenrecycling e. V. (ITVA)

4 Aus dem bisherigen Adressatenkreis ausbrechen und diesen erweitern.

Insbesondere die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse und die Auswertung der Stakeholderworkshops zeigten im Projekt, dass sich die bisherige Zielgruppenansprache zu Bodenthemen meist an die „breite Öffentlichkeit“ richtet. Eine unspezifische Zielgruppenansprache wie die der „breiten Öffentlichkeit“ ist oftmals nicht zielführend, da niemand sich direkt angesprochen fühlt¹⁰. Wenn eine Eingrenzung der Zielgruppe vorgenommen wird, dann richtet sich diese überwiegend an Kinder und Jugendliche sowie an die Personen, die sich ohnehin für Boden interessieren, wie Bodenfachleute. Diese Aktivitäten haben durchaus ihre Berechtigung und sind zukünftig fortzuführen. Sie reichen jedoch nicht aus, um eine angestrebte Breitenwirkung zu erzielen.

Um eine Verbesserung der Kommunikation von Bodenthemen zu erreichen, muss der Adressatenkreis entsprechend differenziert, spezifiziert und erweitert werden.

Dazu sind Zielgruppenansätze wie die Ansprache von Bürgerinnen und Bürgern als Verbraucherinnen und Verbraucher in den Fokus der Kommunikation zu stellen. Durch bodengerechtes Handeln können sie einen wesentlichen Beitrag zum Schutz der Ressource Boden leisten.

Die Marketing- und Werbebranche betrachtet Bürgerinnen und Bürger naturgemäß vor allem als Verbraucherinnen und Verbraucher. Dieser Ansatz ist bereits gut erforscht, wird aber im Zusammenhang mit Boden bisher wenig betrachtet. Sie treffen jedoch durch tägliches Kaufverhalten jeden Tag die Entscheidung, bodenschonende oder bodenbelastende Lebensmittel zu kaufen und damit Bodenschutz zu honorieren. Insbesondere vor dem Hintergrund des aktuellen Nationalen Programms zum Nachhaltigen Konsum der Bundesregierung ist diese Zielgruppe zu betrachten¹¹.

Auch in der Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher müssen die relevanten Zielgruppen weiter differenziert und spezifiziert werden. Hierfür wird empfohlen, mit SINUS Milieus und „Personas“ zu arbeiten.

SINUS Milieus sind eine wirklichkeitsgetreue Abbildung der vielfältigen soziokulturellen Strukturen in der deutschen Gesellschaft und werden jedes Jahr neu angepasst. Sie bieten eine gute Orientierung, um Zielgruppen „von innen heraus“ zu verstehen. So unterscheidet dieser Ansatz beispielsweise nach „Bürgerliche Mitte“, „Sozialökologische“, „Performer“, „Adaptiv-Pragmatische“ und anderen gesellschaftlichen Gruppen. Diese könnten auch im Zusammenhang mit Boden angesprochen werden¹².

Die Entwicklung von sogenannten Personas kann ebenfalls dabei helfen, Personen oder Personengruppen einzuteilen. Dies ist ein erprobtes Mittel der Innovationsentwicklung und hilft dabei, Bedarfe einer bestimmten Zielgruppe zu identifizieren. Dabei wird der archetypische Vertreter einer bestimmten Zielgruppe entworfen. Personas stellen nicht den Durchschnittstyp der Zielgruppe dar sondern einen eigenen fiktiven Charakter innerhalb der Gruppe mit speziellen Wünschen, Fähigkeiten und Zielen. Zum Umgang mit der bestimmten Zielgruppe sollte daher gefragt werden: „Würde dies meiner Persona gefallen? Was braucht die Persona, um ihr Verhalten zu ändern?“¹³.

¹⁰ Niedernostheide et al. 2015: Bodenaktionsplaner

¹¹ BMUB 2017: Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum

¹² SINUS Institut 2017 unter <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

¹³ S. auch Pruitt & Grudin 2003: Personas: Practice and Theory. Microsoft. Redmond

5 Gezielt Multiplikatoren und relevante Berufsgruppen aktivieren und ansprechen.



Die im Projekt vorgenommene Zielgruppenanalyse sowie der Besuch und die Ausrichtung diverser Veranstaltungen zum Thema Boden haben gezeigt, dass die bisherige Zielgruppenansprache auf die Personen ausgerichtet ist, die sich ohnehin für Boden interessieren, vor allem sind das Vertreterinnen und Vertreter von Bodenschutzbehörden sowie von Bodenschutzverbänden. Andere Berufsgruppen, die einen direkten Einfluss auf den Boden haben oder als Multiplikatoren agieren könnten, werden bisher zu wenig angesprochen. Besonders aufgrund ihrer direkten Einflussnahme sind diese Zielgruppen besonders wichtig. So können Landwirtinnen und Landwirte z. B. wichtige Schutzmaßnahmen zur Erosionsminderung umsetzen. Stadtplanerinnen und -planer können einen Beitrag zur Reduzierung der Flächeninanspruchnahme leisten.

Es müssen vermehrt Professionals (Berufsgruppen) aus anderen Handlungs- und Themenfeldern aktiviert und angesprochen werden, die einen direkten Einfluss auf die Ressource Boden haben und die durch ihr Handeln zu einer nachhaltigen und bodenschonenden Entwicklung beitragen können.

Diese Zielgruppen sind in die Kommunikation von Bodenthemen bzw. in die Diskussion von Fachthemen verstärkt aktiv einzubinden. Dazu muss das Kernthema einen klaren Bezug zur Lebens- oder Berufswelt der Zielgruppe haben. Im Idealfall gibt es einen konkreten Anlass, dem das Thema zugeordnet werden kann, wie z. B. Maßnahmen zur Erosionsminderung zum Anlass von verstärkt auftretenden Sandstürmen in manchen Regionen, die den Verkehr beeinträchtigen können.

Wichtige Berufsgruppen sind:

- ▶ Landwirtinnen und Landwirte,
- ▶ (Landschaft-) Architekten und Architektinnen,
- ▶ Stadt- und Raumplanerinnen und -planer,
- ▶ Bauplanerinnen und Bauplaner,
- ▶ Ingenieurinnen und Ingenieure,
- ▶ Vertreterinnen und Vertreter anderer Fachbereiche der Verwaltung,
- ▶ Vertretende von NGOs und Verbänden (Naturschutzverbänden, Bauernverbände oder Bodengenossenschaften),
- ▶ Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler.

Eine gezielte Ansprache der Berufsgruppen kann über die Berufsgenossenschaften oder -verbände geschehen.

Gute Ansätze hierzu liefert die jährliche Tagung der Kommission für Bodenschutz beim Umweltbundesamt (KBU). So wurden bei der letzten KBU-Tagung am 06.12.2016 vor allem Architektinnen und Architekten sowie Stadt- und Raumplanende angesprochen. Der vorliegende Entwurf des Positionspapiers „Urbanisierung und Bodenschutz – Warum zwei Prozent für den Boden die Welt bedeuten“ richtet sich vor allem an diese Personen und liefert konkrete Hinweise zur Umsetzung von Bodenschutz in der beruflichen Praxis.

Weitergehende Empfehlungen zur erfolgreichen Ansprache der einzelnen Berufsgruppen vermittelt auch der vom UBA im Mai 2015 veröffentlichte Aktionsplaner Boden.¹⁴

¹⁴ Niedernostheide et al. 2015

6 Bodenakteurinnen und -akteure in der Kommunikation professionalisieren.

Die Kommunikation von Bodenthemen erfolgt vor allem durch Bodenwissenschaftlerinnen und Bodenwissenschaftler oder durch Personen, die anderweitig professionell in diesem Themenkontext beschäftigt sind. Wenige von ihnen haben das kommunikative und mediale Know-how erlernt, wie sie ihre Botschaften zielgruppenadäquat an den Mann bzw. an die Frau bringen, noch haben sie die zeitlichen und finanziellen Ressourcen dies zu tun.

Kommunikation ist eine Wissenschaft und professionelle Kompetenzen in diesem Bereich sind unverzichtbar für eine erfolgreiche Kommunikation von Bodenthemen. Ausreichendes, professionelles Know-how zu Kommunikation ist entscheidend für den Erfolg von Aktivitäten zu Bodenkommunikation. Die Konferenz „Lass und reden! Aus Liebe zum Boden.“ zeigte deutlich, dass bei den Akteurinnen und Akteuren im Bereich Boden ein großes Bedürfnis nach weitergehender Professionalisierung in diesem Bereich besteht.

BMUB und UBA sollten ein langfristiges und kontinuierliches Schulungs- und Fortbildungsprogramms zur Professionalisierung der Bodenakteurinnen und Bodenakteure in der Kommunikation initiieren und auf Dauer etablieren.

Kommunikations- und PR-Experten, Soziologen und Soziologinnen, Umweltpsychologen und -psychologinnen aber auch Personen aus dem Fachbereich der (Umwelt-) Ethik sind dabei wichtige Partner und sollten unbedingt mit einbezogen werden.

Wichtige Themenschwerpunkte eines Schulungskonzeptes sind:

- ▶ Grundlagen der Kommunikation,
- ▶ Zielgruppenansprache (mit SINUS Milieus und Personas),
- ▶ Durchführung von Kampagnen,
- ▶ spezifische Inhalte für Social Media erarbeiten,



Die fünf Kernkomponenten guter Wissenschaftskommunikation, zusammengefasst im „NaWik-Pfeil“ ((C) Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation, NaWik)

- ▶ Texte und Daten zu Boden einfach und verständlich formulieren, darstellen und öffentlichkeitswirksam aufbereiten,
- ▶ neue Kommunikationsformate erlernen, wie z. B. Story Telling, Citizen Science und Science Telling (Bodenwissenschaft spannend erzählen),
- ▶ Öffentlichkeitsbeteiligungen durch Bürgerdialoge.

Neben den Schulungsangeboten besteht auch Bedarf an regelmäßigen Praxisworkshops zum wechselseitigen Erfahrungsaustausch der Akteurinnen und Akteure, in denen das Erlernte angewandt und gefestigt werden kann.

7 Social Media verstärkt nutzen.

Social Media ist kein isoliertes Phänomen oder ein kurzfristiger Internet-Hype, der nichts mit der Lebenswirklichkeit der Menschen zu tun hat. Social Media findet im realen Leben statt. Social Media sind einfache Kommunikations-Werkzeuge (Mitmach-Web), die Menschen ganz real miteinander verbinden. Der potenziell zu erreichende Personenkreis ist dabei enorm groß und hinsichtlich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses nicht zu vergleichen mit klassischen Verbreitungswegen, wie z. B. der Pressemitteilung:

- ▶ 67 % der Internetnutzenden sind aktive Mitglieder in sozialen Medien (bei den 14- bis 29jährigen und 30- bis 49jährigen sogar 79 %)
- ▶ 55 % der Internetnutzenden nutzen Facebook (22 Millionen Aktive Nutzer in Deutschland)
- ▶ 44 % nutzen Youtube
- ▶ Nutzerinnen und Nutzer verwenden häufig LinkedIn (15 % der Gesamtnutzer) oder Xing (26 %) für berufliche Kontakte.¹⁵

Besonders sticht hierbei der Kurznachrichtendienst Twitter hervor. Gerade im politischen Kontext ist diese Plattform äußerst relevant, da Personen aus Politik durch Twitter direkt und ungefiltert erreicht und informiert werden können. So hat das Recherche-Tool Bundestwitter aufgelistet, dass jeder zweite Bundestagsabgeordnete bei den sozialen Netzwerken aktiv ist. Viele deutsche Politikerinnen und Politiker nutzen Twitter als ernsthafte Nachrichten-, Debatten- und Marketingplattform. Mit keiner Pressemitteilung lässt sich so schnell ein schlagzeilenfähiger Kommentar zu einem aktuellen Ereignis verbreiten. Nirgendwo lassen sich Nachrichten so schnell und ohne medialen Filter verbreiten.¹⁶ Diesen Umstand gilt es auch für die Kommunikation von Bodenthemen zu nutzen.

Der Umgang mit Social Media ist jedoch komplex und birgt verschiedene Risiken. Bei Fehlverhalten drohen zivil- und strafrechtliche Konsequenzen. Es sind Regeln zu befolgen, wie die Beachtung des Urheberrechts, des Rechts am eigenen Bild oder der adäquaten Ansprache der spezifischen Zielgruppe. Aufgrund der Neuartigkeit dieser Medien bestehen bisher noch keine allgemeingültigen Richtlinien, Regelungen oder Hilfestellungen.

Damit Bodenakteurinnen und -akteure zukünftig Social Media verstärkt in die Öffentlichkeitsarbeit einbeziehen können, wird die Erarbeitung eines Leitfadens oder von Guidelines für die richtige Nutzung von Social Media in der Bodenkommunikation empfohlen.

Dieser Leitfaden sollte neben diversen Anwendungsbeispielen die folgenden Fragen beantworten:

- ▶ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Whatsapp, Xing: Was gibt es und welcher Dienst ist sinnvoll für welche Zielgruppenansprache?
- ▶ Welche personellen und finanziellen Mittel sind dafür erforderlich?
- ▶ Was ist aus rechtlichen Gründen beim Umgang mit Social Media zu beachten?
- ▶ Welche Chancen und Risiken bestehen beim Umgang mit den Diensten?

¹⁵ Laut Repräsentativer Umfrage von Bitkom Research (1.023 Teilnehmende)
„Kommunikation über Soziale Medien“

¹⁶ Artikel in der Berliner Zeitung vom 6./ 7. Februar 2017

8 Bestehende Netzwerke adäquat finanziell ausstatten und die Netzwerkarbeit vorantreiben.

Es bestehen bereits zahlreiche Netzwerke, die aktuelle Bodenthemen öffentlichkeitswirksam platzieren und kommunizieren. Dazu gehören ELSA e. V., der Bundesverband Boden (BVB), die Deutsche Bodenkundliche Gesellschaft, der Ingenieurtechnischer Verband Altlasten (ITVA) und weitere. Diese Strukturen leiden aber häufig unter knappen zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen, da ein Großteil der anfallenden Arbeiten ehrenamtlich durchgeführt wird. Netzwerke und Plattformen sind unerlässlich für den Austausch zwischen den Bodenakteurinnen und -akteuren und agieren als Zentrale der Kommunikation von bodenrelevanten Aspekten. Sie sind bereits jetzt wichtige Schnittstellen zwischen Zivilgesellschaft, Öffentlichkeit und der Bodencommunity und nehmen wichtige Kommunikationsfunktionen innerhalb des Themenfelds Boden und zwischen den verschiedensten Akteurinnen und Akteuren wahr. Die Bedeutung der Netzwerkarbeit ist nicht zu unterschätzen. Die Netzwerke informieren ihre Mitglieder zu bevorstehenden Veranstaltungen, verbreiten und diskutieren neueste (Forschungs-)Entwicklungen innerhalb des Themenfeldes Boden oder sie tragen dazu bei, durch eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit den Boden für Nicht-Bodenkundige verständlich zu machen.

Eine starke nationale und internationale Vernetzung von Akteurinnen und Akteuren ist für eine effiziente und zielgerichtete Kommunikation unverzichtbar.

So kann sichergestellt werden, dass ein verstärkter Austausch zwischen Akteurinnen und Akteuren stattfindet. Ein solches Netzwerk kann wichtige Koordinierungsfunktionen zu Veranstaltungen im Bereich Boden übernehmen, es kann Kontaktstelle für Akteurinnen und Akteure sein, die bestimmte Partner für bestimmte Projekte suchen und es kann Inspirationen für Projektideen geben. Ziel ist die Förderung von wichtigen Schnittstellen zwischen Akteurinnen und Akteuren mit der Zivilgesellschaft und der Politik auf verschiedenen regionalen sowie verwaltungstechnischen Ebenen.

Der Ausbau sowie die Finanzierung von Strukturen für ein Aktions- und Bodennetzwerk unter dem Dach des BMUB oder UBA sind anzustreben. Dem BMUB sowie dem UBA wird darüber hinaus die Etablierung eines Förderprogramms für bodenspezifische Netzwerke und Gremien empfohlen. Von Bedeutung ist dabei, dass Antragsverfahren einfach zu gestalten.

9 Neue Kommunikationsformate etablieren.

Bisher werden in der Bodenkommunikation in der Regel zwei Sinne der Adressaten angesprochen: das visuelle und das auditive Sinnessystem. Die überwiegende Mehrheit der im Projekt untersuchten und besuchten Veranstaltungen basierte auf einer passiven Informationsvermittlung.

Die gesamte Wahrnehmung jedes Menschen wird jedoch durch die fünf Sinne (sehen, hören, riechen, schmecken, fühlen) kanalisiert. Die nachhaltige Vermittlung von Inhalten funktioniert nur, wenn die verschiedenen Sinne angesprochen werden und die Empfangenden einen emotionalen Bezug zum Gesendeten aufbauen können.¹⁷ Mit steigender Anzahl an Sinnen, die durch die Kommunikation angesprochen werden, erhöht sich die Anzahl an Erinnerungen und Sinneswahrnehmungen bei der angesprochenen Zielgruppe. Im Rahmen des FuE-Vorhabens konzipierte und durchgeführte Veranstaltungselemente mit neuartigen Kommunikationsformaten, wie der Durchführung eines Impro-Theaters mit musikalischer Umsetzung des Themas Boden, innovativen Brainstorming-Konzepten, dem Content-Storytelling, sowie Influencer-Marketing oder Citizen Science, stießen daher auf großes Interesse und auf positives Feedback durch Besuchende und Teilnehmende.

Für eine verbesserte Kommunikation von Bodenthemen brauchen wir eine Zielgruppenansprache, die verstärkt alle fünf Sinne in der Wahrnehmung der Menschen anspricht.

Die Kunst ist dabei ein wichtiges Instrument. Sie eröffnet die Möglichkeit, die Welt durch andere Augen zu sehen und zu erfahren, was andere Menschen wahrnehmen.

Die Adaption neuer innovative Formate wie Content-Storytelling, die musikalisch-schauspielerische Umsetzung von Sachverhalten zum und über den Boden, Science und Poetry Slam, Citizen Science, Kunstaktionen, Aus-

stellungen oder Influencer-Marketing sind in der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit zum Boden wichtige Instrumente, die verstärkt zum Einsatz kommen sollten. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist die finanzielle Förderung und Anerkennung dieser neuen künstlerisch-innovativen Ansätze.

So können deutlich mehr Adressaten für den Boden begeistert werden.

Das im Rahmen des FuE-Projektes aufgeführte Impro-Theaterstück zum Boden („Bloß nicht den Boden unter den Füßen verlieren: Kunst und Boden“) und die dort aufgeführte Bodenkantate bestätigten den Erfolg von künstlerisch-schauspielerischen Elementen in der Kommunikation. Ebenso erwies sich die Einbindung von schauspielerischen Elementen in die Abschlussveranstaltung zum Internationalen Jahr des Bodens als erfolgreich und fand viel Zuspruch (Fräulein Brehms Tierleben von Barbara Geiger). All diese Formate stießen auf äußerst positives Feedback bei Teilnehmenden, Veranstaltenden und Durchführenden. Dabei hat sich bewährt, dass Fachleute aus den verschiedensten Bereichen, wie der Musik und Kunst, dem Marketing, der Öffentlichkeitsarbeit, der Schauspielerei oder aus Film und Fernsehen einbezogen worden sind. So konnten bereits bestehende Formate für den Boden adaptiert und professionell umgesetzt werden.



Am 5. Oktober 2015 lieh der Theaterboden dem Ackerboden seine Stimme. Das Improvisationstheater „Steife Brise“ war zu Gast im „Theater am Rand“ Zollbrücke. Unter dem Motto „Kunst und Boden“ wurde der Boden für ein breites Publikum haptisch erlebbar gemacht. Eine Veranstaltung von Theater am Rand e.V. und der agrathaer GmbH im Auftrag des Umweltbundesamtes.

¹⁷ s. u. a. Hamann et al 2016

10 Den aktiven Bürgerdialog fördern.

Wie die Stakeholderworkshops im Besonderen gezeigt haben, ist die bisherige Kommunikation zu bodenrelevanten Sachverhalten wenig praxis- und handlungsorientiert. Der Bezug zur praktischen Anwendung sowie zum Alltag der Bürgerinnen und Bürger geht häufig verloren. Transferorientierte Ansätze finden vor allem nachgelagert statt. Dies hat verschiedene Ursachen. Ein wichtiger Aspekt ist die mangelnde Einbeziehung von Bürgerinnen und Bürgern, Praktikerinnen und Praktikern sowie interessierten „Bodenlaien“ in den Diskurs.

Bürgerinnen und Bürger frühzeitig in politische Entscheidungsprozesse einzubeziehen, wird mehr und mehr zum Bestandteil modernen Regierungs- und Verwaltungshandelns. Denn erfolgreiche Beteiligung kann umweltpolitische Strategien verbessern und der vielfach konstatierten Politikverdrossenheit entgegenwirken.¹⁸

Der Bürgerdialog trägt dazu bei, die Akzeptanz zu stärken, die Legimitation zu erhöhen, Bürgerwissen zu generieren, Entscheidungen transparent zu gestalten und die Politik „lebensweltlich“ zu fundieren. Wir empfehlen daher vermehrt auch Bürgerinnen und Bürger sowie interessierte Laien an geeigneten Stellen in den Diskurs zu Bodenthemen einzubeziehen.

Der Austausch zwischen Vorhabenträgern, Genehmigungsbehörden, Interessensverbänden und der Bürgerschaft erfordert eine neue Dialog- und Kommunikationskultur. Hierbei können vor allem informelle Beteiligungsverfahren zielführend wirken. Die Schwelle für Nichtbodenkundler, sich an bodenrelevanten Vorhaben zu beteiligen, wird so möglichst niedrig gehalten. Solche informellen Verfahren können zum Beispiel dialogorientierte Verfahren der Bürgerbeteiligungen in Form von Workshops, Werkstattgesprächen oder Online-Plattformen sein.



Eine weitere Möglichkeit zur Einbeziehung von Nicht-Bodenwissenschaftlerinnen und Nicht-Bodenwissenschaftlern im speziellen Kontext der Wissenschaft ist **Citizen Science**. Bei diesem Ansatz werden wissenschaftliche Projekte mit Hilfe oder gänzlich durch interessierte Laien durchgeführt. Die Partizipation von interessierten Laien steht dabei im Vordergrund. Bei solchen Projekten gibt es drei Hauptaktive, die zu berücksichtigen sind: die Citizens, die Wissenschaft sowie die Medien. Bei der Konzeptionierung sollte man jede einzelne Gruppe im Blick haben und relevante Personen oder Personengruppen spezifisch ansprechen. Auch hier gilt es, eine zielgruppenspezifische Konzeptionierung des Projekts durchzuführen. Dabei sollte berücksichtigt werden, was jede Gruppe braucht und erreichen will, welchen Aufwand sie dadurch hat, welche Befähigungen sie braucht und welche Erwartungen sie an Ihr Projekt hat. Der Mehrwert in einem solchen Projekt ist die Kommunikation eines komplexen Themas in die Öffentlichkeit durch Partizipation sowie eine veränderte, offene Wissenschaftskultur.

Eine andere Möglichkeit zur Real-Labor Validierung sind **Stakeholderworkshops**. Bei diesem Ansatz werden Planungen oder Analyseergebnisse durch Personen validiert, die einen professionellen Background aber keinen spezifischen Bodenbezug haben. So können beispielsweise neu entwickelte Leitfäden zur Erosionsminderung zunächst mit wenigen Landwirtinnen und Landwirten in Workshops diskutiert werden, bevor sie veröffentlicht werden. Die im Rahmen dieses FuE-Vorhabens durchgeführten Stakeholderworkshops lieferten auch hier vielversprechende Ergebnisse.

¹⁸ Bock et al. 2017: Das 3x3 einer guten Öffentlichkeitsbeteiligung bei Großprojekten – Status quo und Perspektiven.

Weitere Literatur:

Bizer, K., Bovet, J., Henger, R., Jansen, N., Klug, S., Ostertag, K., Schleich, J., Siedentop, S., Kunath, A., Schönfelder, C., (2012): Projekt FORUM: Handel mit Flächenzertifikaten – Fachliche Vorbereitung einer überregionalen Modellversuchs. Umweltbundesamt (Hrsg.) Texte 60/2012, S. 272.

Hamann, K. Baumann, A. Löschinger, D. 2016: Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. Oekom Verlag. München. S. 144.

KBU, Kommission Bodenschutz am Umweltbundesamt, (2016): „Urbanisierung und Bodenschutz – Warum zwei Prozent für den Boden die Welt bedeuten“ – Positionspapier der Kommission Bodenschutz beim UBA. UBA (Hrsg.)

Marahrens, S., Schmidt, S., Frauenstein, J., Mathews, J., Bussian, B., Penn-Bressel, G., Utermann, J., Eberhardt, E., Freibauer, An. Bechthold, M., Tiemeyer, B., Wellbrock, N., Böttcher, F., Glante, F., (2015): Bodenzustand in Deutschland – zum „Internationalen Jahr des Bodens“. Umweltbundesamt (Hrsg.). Dessau-Roßlau, S. 108.

Niedernostheide, N., Kaufmann-Boll, C., Huck, S., Mählmann, U., Lazar, S. (2015): Ideen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins. Umweltbundesamt (Hg.) TEXTE 29/2015. Dessau-Roßlau 2015, S. 74.

SRU, Sachverständigenrat für Umweltfragen, (2016): „Flächenverbrauch und demografischer Wandel“ In: SRU-Umweltgutachten 2016: „Impulse für eine integrative Umweltpolitik“. S. 60.



► **Unsere Broschüren als Download**
Kurzlink: bit.ly/2dowYYI

 www.facebook.com/umweltbundesamt.de
 www.twitter.com/umweltbundesamt
 www.youtube.com/user/umweltbundesamt
 www.instagram.com/umweltbundesamt/