

Bodenaktions-Planer

Eine Arbeitshilfe für Behörden,
Gremien und Verbände



Für Mensch & Umwelt



2015
Internationales
Jahr des Bodens

Umwelt 
Bundesamt

Vorwort

In Deutschland engagieren sich viele Akteure mit den unterschiedlichsten Maßnahmen dafür, das Interesse für den Boden zu wecken oder zu vertiefen. Personen aus Behörden auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene, von Verbänden und aus dem wissenschaftlichen Umfeld stellen mit viel Eigeninitiative etwas auf die Beine. Sie organisieren zum Beispiel ein- oder mehrtägige Informations- oder Mitmachveranstaltungen mit Lehr- bzw. Erlebnispfaden und Ausstellungen an Umweltstationen und Umweltmobilen. Es gibt zudem Angebote in Schulen, Vorschulen und im Internet. Die Aktionen richten sich an verschiedene Zielgruppen, zum Beispiel an Fachleute, Landwirte, Lehrer oder Kinder. Die Vermittlungsansätze sind vielfältig. Sie reichen von Vorträgen und Beratungen über Spiele und Experimente bis hin zu Texten, Tonbeiträgen, Bildern und Filmen.

Doch trotz der vielfältigen Aktivitäten, die in den letzten Jahren stark zugenommen haben, nehmen Politik und Öffentlichkeit die steigenden Bodenbelastungen und die Bodengefährdungen nur unzureichend wahr. Ein Problem besteht in der mangelnden Kontinuität der Maßnahmen, denn Bewusstsein entsteht nicht punktuell und zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern über einen längeren Zeitraum. Viele Maßnahmen bleiben Einzelereignisse. Ein zweites Problem resultiert aus der unzureichenden Erfolgskontrolle der Aktivitäten. Daneben gibt es Hemmnisse, die sich frühzeitig in der konkreten Aktionsplanung vermeiden lassen, z.B. durch eine geschickte Themen- und Terminwahl und eine klare Zielgruppenausrichtung.

Die Generalversammlung der UN hat am 20. Dezember 2013 beschlossen, das Jahr 2015 als internationales Jahr des Bodens zu begehen. Das UN-Jahr des Bodens bietet eine große Chance, um die Themenfelder „Boden und Bodenschutz“ mehr ins Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger zu tragen. Viele Gremien, Verbände, Behörden und Institutionen werden mit Aktionen gezielt auf den Boden aufmerksam machen, zu Veranstaltungen einladen und Kampagnen initiieren. Der **Bodenaktions-Planer** gibt Tipps und Empfehlungen dafür, dass die Veranstaltungen auf großen Zuspruch stoßen und erfolgreich verlaufen.

In diesem Sinne wünsche ich allen Akteuren ein gutes Gelingen für kleine und große Aktionen, die das Bewusstsein für das interessante, schöne und wertvolle Medium Boden verbessern.



Maria Krautzberger
Präsidentin Umweltbundesamt



Info: Viele Veranstaltungen im Internationalen Jahr des Bodens finden Sie in unserem speziell eingerichteten Kalender. Sie können nach Veranstaltungen recherchieren, aber auch Ihre Veranstaltungen dort eintragen:

<http://www.umweltbundesamt.de/themen/boden-landwirtschaft/un-jahr-des-bodens/boden-termine>

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Fahrplan für erfolgreiche Aktionen	6
3. Grundsätze für erfolgreiche Aktionen	7
3.1 Ein angewandtes Thema auswählen und eingrenzen	7
3.2 Botschaften formulieren und Handlungsoptionen aufzeigen	8
3.3 Eigenen Erwartungshorizont klären	8
3.4 Aktion auf eine Zielgruppe ausrichten und diese gezielt ansprechen	8
3.5 Schlagworte und Begriffe der Zielgruppe verwenden	10
3.6 Informationen zielgruppengerecht aufbereiten	10
3.7 Gegebenenfalls berufsbezogene Angebote schaffen	11
3.8 Professionelles Marketing und Pressearbeit	11
3.9 Internet und Social Media als Ergänzung nutzen	12
3.10 Mehrwert für die Besucher schaffen und Emotionen ansprechen	13
3.11 Spielerische Komponente bzw. Event- und Erlebnisharakter in den Vordergrund stellen	15
3.12 Anreize schaffen, an der Aktion teilzunehmen	16
3.13 Kooperationen eingehen	16
3.14 An bestehenden Aktionen beteiligen	16
4. Zusätzliche Empfehlungen je nach Zielgruppe	17
4.1 Erwachsene mit Fachwissen	17
4.2 Erwachsene ohne Fachwissen	17
4.3 Familien mit Kindern	18
4.4 Schüler	18
5. Zusätzliche Empfehlungen je nach Aktionsart	18
5.1 Bundesweite und kommunale Aktionen und Kampagnen	18
5.2 Vortragsveranstaltungen	18
5.3 Aktiv-Aktionen wie Workshops, Exkursionen und Ralleys	20
5.4 Veranstaltungen im Freien	20
5.5 Informationsmaterial	20
5.6 Ausstellungen	20
5.7 Bodenlehrpfade und Bodenerlebnispfade	21
5.8 Umweltstationen und Umwel	22
5.9 Internetangebote und Social Media	22
5.10 Schulische Angebote und Vorschule	23
6. Fördermöglichkeiten	25

1. Einleitung

Böden gehören zu den zentralen Lebensgrundlagen unseres Planeten und sind für menschliches Leben fundamental: Auf ihnen werden 90 % aller Nahrungsmittel produziert, sie filtern und speichern Wasser und dienen als Baugrund. Darüber hinaus sind sie global gesehen neben den Ozeanen die größten Kohlenstoffspeicher und damit wesentlich für den Klimaschutz. Böden sind nicht vermehrbar, sie entstehen in erdgeschichtlichen Zeiträumen.

Demgegenüber sind Böden weltweit stark durch Versiegelung, Erosion, Verschmutzung und andere Gefährdungen bedroht. Bodenzerstörung und Bodendegradation gehören weltweit zu den größten Umweltproblemen. Für den Erhalt der Lebensgrundlage Boden und für den sparsamen Umgang mit der Ressource Boden muss die Gesellschaft verstärkt sensibilisiert werden. Hier gilt der auch im Naturschutz gängige Ausspruch: „Nur was ich kenne und schätze, schütze ich auch“. Der Begriff „Bodenbewusstsein“ umfasst Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensanteile.

Definition Bodenbewusstsein in Anlehnung an die Definition des Umweltbewusstseins:

- **Bodenwissen:** Kenntnis- und Informationsstand einer Person über Natur, Trends und Entwicklungen, über Methoden, Denkmuster und Traditionen im Hinblick auf den Boden.
- **Bodeneinstellung:** Freuden, Ängste, Hoffnungen, Empörung, Werthaltungen sowie Handlungsbereitschaften im Hinblick auf den Boden.
- **Bodenverhalten:** das tatsächliche, bodengerechte Verhalten in Alltagssituationen

Mit dem Begriff „Bodenbewusstsein“ soll die aus Wissen und Einstellung gespeiste Bereitschaft zu verantwortlichem Verhalten gegenüber Böden beschrieben werden.

Der **Bodenaktions-Planer** richtet sich an alle, die Aktivitäten zur Förderung des Bodenbewusstseins initiieren möchten, z.B. an Behörden, Gremien und Verbände. Er unterstützt bei der Konzeption und Planung der Aktivitäten und gibt Anregungen für ihre inhaltliche Ausrichtung.

Die Tipps und Empfehlungen wurden aus einer vergleichenden Untersuchung von 27 Aktionen abgeleitet, die in den letzten Jahren im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurden. Die meisten der Aktionen waren erfolgreich, d.h. sie haben viele Teilnehmer anziehen können, die Zielgruppe wurde erreicht und/oder eine hohe Zufriedenheit bei Veranstaltern und Teilnehmern war erkennbar. Bei den untersuchten Aktionen ließen sich aus Befragungen und Beobachtungen der Teilnehmer Anhaltspunkte für einen Vermittlungserfolg gewinnen. Danach wurde in den meisten Fällen Neugier für den Boden geweckt, zum Teil auch Wissen vermittelt oder für das Thema sensibilisiert. Aus den Forschungsergebnissen lässt sich für künftige Aktivitäten lernen.

Der **Bodenaktions-Planer** stellt eine Art „Checkliste“ zur Verfügung, mit der sich einerseits typische Fehler vermeiden und andererseits kreative und erfolgversprechende Ideen für die eigenen Aktionen entwickeln lassen. Dabei müssen nicht zwingend alle Empfehlungen umgesetzt werden. Je nach finanziellem Budget und personellen Kapazitäten können geeignete Aktionen ausgewählt und Anregungen für die Gestaltung aufgegriffen werden.

Wo finde ich was?

- Fahrplan für die Konzeption und Vorbereitung von Aktionen, der einen Überblick zu wichtigen Aufgaben gibt und als Grundlage für die Aktionsplanung verwendet werden kann > **Kapitel 2**
- Grundlegende Empfehlungen, die für alle Arten von Aktionen, unabhängig von Thema und Zielgruppe gelten. Mit Erfahrungen aus den Untersuchungen zur Erläuterung, Begründung und Ideenentwicklung für eigene Aktionen > **Kapitel 3**

- Zusätzliche Hinweise für verschiedene Zielgruppen, zum Beispiel für Erwachsene mit und ohne Fachwissen zum Boden, für Familien mit Kindern sowie für Schüler > **Kapitel 4**
- Zusätzliche Hinweise für verschiedene Arten von Aktionen, z.B. für bundesweite und kommunale Aktionen und Kampagnen, Aktiv-Aktionen, Veranstaltungen im Freien und Informationsmaterialien > **Kapitel 5**

- Möglichkeiten zur Förderung > **Kapitel 6**

Vorbemerkung

Bei Termini wie Besucher, Nutzer, Teilnehmer, Lehrer, Erzieher, Schüler u.ä. sind auch die weiblichen Personen inbegriffen.



2. Fahrplan für die Aktionsvorbereitung

Unabhängig davon, welche Art von Aktion geplant wird, sind im Prinzip immer die gleichen Schritte abzuarbeiten – von der Idee über die Konzeption und Vorbereitung bis hin zur Umsetzung. Die in Abbildung 1 aufgeführten Aufgaben sind sowohl bei Vortrags- und Informationsveranstaltungen als auch bei Lehrpfaden, Internetseiten und Ausstellungen sowie bei schulischen und Vorschulaktionen relevant.

Über den Erfolg einer Aktion entscheidet in erster Linie die Konzeption. Hier werden die Weichen dafür gestellt, dass die angesprochenen Personen erreicht werden und die zu vermittelnden Botschaften ankommen können. Besonders wichtig ist eine Zielgruppenanalyse, in der Rahmenbedingungen, Interessen und ggf. Betroffenheit, Sprache und Vorkenntnisse und somit der Zugang zu potenziellen Besuchern/Nutzern (z.B. über Handlungsorte wie Hofläden oder Berufsverbände) geklärt wer-

den müssen. Nur aus dem Blickwinkel der Zielgruppe wird es möglich, diese auch zu erreichen und eine Aktion erfolgreich zu gestalten.

Die Vorbereitung und die Umsetzung sind dann nach den üblichen Methoden der Veranstaltungs- oder Aktionsplanung abzuarbeiten. Für diese Phasen sind ein ausreichender Zeitrahmen und eine gute finanzielle und personelle Ausstattung erfolgsentscheidend.

Insbesondere, wenn Aktionen mehrmals veranstaltet werden, ist es sehr hilfreich, eigene Evaluationen durchzuführen, um die Zielgruppe, deren Akzeptanz und Rahmenbedingungen besser zu verstehen. Gegebenenfalls ist dann die Aktion an die Zielgruppe anzupassen. Bei größeren Aktionen wird eine professionelle Fremdevaluierung empfohlen.

Abbildung 1

Phasen und Aufgaben bei der Durchführung von Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins



3. Grundsätze für erfolgreiche Aktionen

Die folgenden grundsätzlichen Empfehlungen gelten für alle Arten von Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins, unabhängig vom Thema und der Zielgruppe. Sie leiten sich aus den Untersuchungsergebnissen von 27 ausgewählten Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins ab (vgl. Kapitel 1).

Grundsätze:

1. Ein angewandtes Thema auswählen und eingrenzen
2. Botschaften formulieren und Handlungsoptionen aufzeigen
3. Eigenen Erwartungshorizont klären
4. Aktion auf eine Zielgruppe ausrichten und diese gezielt ansprechen
5. Schlagworte und Begriffe der Zielgruppe verwenden
6. Informationen zielgruppengerecht aufbereiten
7. Gegebenenfalls berufsbezogene Angebote schaffen
8. Professionelles Marketing und Pressearbeit
9. Internet und Social Media als Ergänzung nutzen
10. Mehrwert für die Besucher schaffen und Emotionen ansprechen
11. Spielerische Komponente bzw. Event- und Erlebnischarakter in den Vordergrund stellen
12. Anreize schaffen, an der Aktion teilzunehmen
13. Kooperationen eingehen
14. An bestehenden Aktionen beteiligen

Einige Grundsätze erscheinen auf den ersten Blick recht trivial. In den Untersuchungen hat sich jedoch gezeigt, dass ein geringer Erfolg von Aktionen gerade durch Faktoren begründet ist, deren Beachtung eigentlich selbstverständlich sein sollte. Daher sind es insbesondere

diese einfachen und allgemeingültigen Grundsätze, die für den Erfolg maßgeblich sind. Besonders wichtig für Aktivitäten zum Thema Boden sind aufgrund der Komplexität des Mediums und der Vielzahl von betroffenen Akteuren eine zielgruppengerechte, einfache Sprache und das Formulieren klarer Botschaften. Der finanzielle Spielraum für Aktionen von Seiten des Bodenschutzes ist derzeit oft sehr begrenzt. Um mit wenigen Mitteln möglichst viel zu erreichen, ist es sinnvoll Multiplikatoren anzusprechen, auf Kooperationen zu setzen und sich an bestehenden Aktionen zu beteiligen. Bei einer professionellen Darstellung des Themas in der Lokalpresse sind evtl. aufwändige Werbemittel wie z.B. Flyer verzichtbar.

3.1 Ein angewandtes Thema auswählen und eingrenzen

Für den Erfolg einer Maßnahme ist es notwendig, ein konkretes, angewandtes Thema zu benennen und einzugrenzen. Es sollte einen klaren Bezug zur Lebens- oder Berufswelt der Zielgruppe haben. Je konkreter ein Thema ist, desto besser kann ein bestimmtes Wissen transportiert werden. Das ausgewählte Thema sollte mit den Begriffen und Schlagworten, die die jeweilige Zielgruppe verwendet, hinterlegt werden und so den Titel dominieren. Im Idealfall gibt es einen konkreten Anlass, dem das Thema zugeordnet werden kann.

Um Personen für eine Aktion zu interessieren, muss ihre Aufmerksamkeit geweckt werden. Dies ist nur möglich, wenn Bekanntes in Form von Wort- und Bildmarken oder Personen Beachtung findet und zum Weiterlesen animiert. Beispielsweise sind in der Ausstellung „unter. Welten“ in Osnabrück vor allem auffällige oder bekannte Tier- und Pflanzenarten sowie bekannte Umweltproblematiken für die Besucher einprägsam. Je abstrakter und allgemeiner ein Thema ist, desto schwieriger ist es, Interesse zu wecken (z.B. Informationen zum Boden im Allgemeinen). Der Bezug zur Lebenswelt ist der Schlüssel, damit sich Personen mit den angebotenen Informationen beschäftigen. Zu bedenken ist auch, wofür sich die gesellschaftlichen Gruppen überhaupt interessieren (z.B. aktuelle Politik, Freizeitaktivitäten wie Gärtnern, Hausbau). Ein aktueller Anlass weckt zusätzlich das Interesse bzw. führt zu einer regionalen Betroffenheit (z.B. Infor-

mation über Erosionsgefährdung mit Anlass Sandsturm auf der Autobahn, Niederschlagsversickerung mit Anlass Hochwasser in Bayern, Bodenbelastung des Osnabrücker Stadtteils Wüste).

3.2 Botschaften formulieren und Handlungsoptionen aufzeigen

Oftmals soll ein diffuses Bewusstsein für den Schutz des Bodens geschaffen werden. Zudem ist es, selbst wenn sich Besucher für das Thema Boden interessieren, schwierig, darauf Handlungskompetenzen aufzubauen. Sinnvoll ist es daher, klare und kurze Botschaften zu formulieren und diese mit präzisen Handlungsoptionen der Zielgruppe zu verknüpfen, z.B.

- „Keine Asche in den Garten! Verwenden Sie Humus.“ – für Gärtner
- „Nutzpflanzenanbau ist trotz Schwermetallbelastung möglich, wenn bestimmte Dinge beachtet werden.“ – für Landwirte und Gärtner

Wenn z.B. – ähnlich wie im Klimabereich – eine Handlungsoption angesprochen wird („CO₂ reduzieren durch xx“), ist es nicht notwendig, dass die Besucher oder Nutzer die wissenschaftlichen Zusammenhänge verstehen.

Aber auch spannende oder spaßige Botschaften sind insbesondere für Kinder und Erwachsene ohne bodenbezogenes Fachwissen gut geeignet, z.B.

- „Mit Boden lässt sich gestalten, mit Boden arbeiten macht Spaß, Boden erzählt Geschichten.“

3.3 Eigenen Erwartungshorizont klären

Mit einer Aktion können sehr unterschiedliche Ziele verfolgt werden, z.B. Neugier für Bodenthemen wecken, Sensibilisieren, Wissen vermitteln oder Handlungskompetenz schaffen. Die Vermittlungsziele sollten vor Beginn der Planung einer Aktion oder Maßnahme geklärt und mit allen Beteiligten abgestimmt werden. Erst dann kann zielgerichtet über die Art und Weise der Vermittlung und die konkreten Inhalte entschieden werden.

Es gibt sehr unterschiedliche Erwartungshorizonte: Beispielsweise wollen Akteure über bestimmte Sachverhalte informieren (z.B. eine Schadstoffbelastung und die Mög-

lichkeiten des Nutzpflanzenanbaus), Verhaltensänderungen erreichen (z.B. bei der landwirtschaftlichen Nutzung) oder über besonders wertvolle Böden in einer bestimmten Region informieren, um im Planungsprozess nicht „weggewogen“ zu werden. Die Erwartung „Bewusstsein für den Boden zu erzeugen“ ist zwar ein wünschenswertes, allumfassendes Ziel, aber zu allgemein und nicht erfolgversprechend.

Das Kita-Projekt „Bodenfenster“ hat im Fokus den Boden bewusst wahrzunehmen. Die Fortbildung versetzt Erzieher in die Lage, bei (Klein-)Kindern eine Wertschätzung für die Ressource Boden zu entwickeln.

3.4 Aktion auf eine Zielgruppe ausrichten und diese gezielt ansprechen

Für den Erfolg einer Maßnahme ist es notwendig, dass eine Hauptzielgruppe klar benannt und die Aktion mit allen Rahmenbedingungen und Werbemaßnahmen auf diese Zielgruppe ausgerichtet wird (wichtige Zielgruppen siehe Kasten).

Mit dem Versuch, mehrere Zielgruppen (z.B. „Familien, Landwirte und Kleingärtner“ oder „Fachleute, Entscheidungsträger und Aktivisten“) zu erreichen, können zwar Schnittstellen bedient werden; es wird jedoch keine Zielgruppe richtig erreicht, da stets Kompromisse in Form von Ansprache, Räumlichkeit, Zeitpunkt und Zeitrahmen gemacht werden müssen. So ist für Landwirte ein Termin im Winter gut geeignet, da hier gegenüber den Frühjahrs- und Sommermonaten etwas mehr Spielraum für den Besuch von Veranstaltungen besteht, während für Familienaktivitäten im Freien nur die warme Jahreszeit in Frage kommt.

Die Planung sollte aus dem Blickwinkel der Zielgruppe erarbeitet und deren Erwartungshaltung möglichst im Vorfeld abgefragt werden. Die Zielgruppenanalyse sollte Klarheit über die Rahmenbedingungen, die Interessen und ggf. die Betroffenheit, die Sprache und evtl. vorhandene Vorkenntnisse der Zielgruppe schaffen.

Die Zielgruppe muss über die Medien angesprochen werden, über die sie üblicherweise ihre Informationen bezieht (z.B. Adresslisten von Verbänden, Fachpresse, lokale Presse, Internet, persönliche Ansprache oder Netzwerke).

In Abhängigkeit von der Zielgruppe muss ein geeigneter Vermittlungsansatz gewählt werden (z.B. Vorträge mit Workshop für Personen mit Fachwissen, Kunst für Erwachsene ohne Fachwissen, Aktiv-Aktion für Familien). Nützlich sind auch „Handlungsorte“, an denen die Zielgruppe sich aufhält (z.B. Hofläden oder Tourismusbüros). Bei einem Fachpublikum ist z.B. eine frühere Ansprache notwendig als bei Familien, die i.d.R. kurzfristig (ca. 1 Woche vorher) ihre Freizeitaktivitäten planen.

Indem bei der Zielgruppenauswahl Multiplikatoren gezielt angesprochen werden, z.B. Verbandsvertreter der Landwirtschaft, können mit einer Aktion indirekt weitere

Personenkreise erreicht werden. Fortbildungsveranstaltungen wie z.B. das Kita-Projekt „Bodenfenster“ sind darauf ausgerichtet, Erzieher und Pädagogen zu befähigen, das Thema „Boden“ an (Klein-)Kinder zu vermitteln.

Wichtige Zielgruppen für die Verbesserung des Bodenbewusstseins sind z.B.

- ▶ **Bürger als Konsumenten gesunder Nahrungsmittel, Naturliebhaber und potenzielle Bauherren**
z.B. Familien mit Kindern, Junge Eltern, Wanderer
- ▶ **Kinder und Jugendliche als zukünftige Entscheidungsträger**
z.B. Klein- und Kindergartenkinder, Grundschüler, Schüler weiterführender Schulen, Jugendliche und junge Erwachsene
- ▶ **Politiker als heutige Entscheidungsträger**
z.B. Minister oder Staatssekretäre der Ressorts Umwelt, Naturschutz, Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz, Wirtschaft, Verkehr, Bau und Bildung
- ▶ **Land-, Forstwirte und (Hobby-)Gärtner als Bodenbewirtschaftler und Produzenten gesunder Nahrungsmittel**
z.B. Landwirte der Region, Kleingärtner der Stadt, Studierende
- ▶ **Raumplaner, Architekten und Bauingenieure als Beteiligte von Baumaßnahmen**
z.B. Studierende, Beteiligte regionaler (Groß-)Bauvorhaben
- ▶ **Mitarbeiter von Bodenschutzbehörden, die politische Entscheidungen fachlich vorbereiten**
z.B. untere, mittlere oder obere Bodenschutzbehörden
- ▶ **Lehrer, Erzieher und andere Multiplikatoren**
- ▶ **Berufsverbände und Interessensgemeinschaften**
z.B. Naturschutzverbände, Ingenieurverbände, Landwirtschaftsverbände

3.5 Schlagworte und Begriffe der Zielgruppe verwenden

Für den Erfolg einer Maßnahme ist es notwendig, dass die Zielgruppe mit den ihr eigenen Begriffen angesprochen wird. Der Begriff „Boden“ kann in den Hintergrund treten. Menschen sollten sich persönlich angesprochen fühlen.

Nutzer und Besucher suchen oder filtern die Informationsflut anhand der Begriffe, die Interesse wecken und zu ihnen passen. Gelesen wird nur, was Interesse weckt und Emotionen auslöst. Wer sich mit dem Thema Bauen

3.6 Informationen zielgruppengerecht aufbereiten

Viele der Aktivitäten, die das Bodenbewusstsein verbessern sollen, richten sich an Menschen ohne bodenbezogenes Fachwissen (z.B. Erwachsene, Familien, Kinder, Jugendliche). Darüber hinaus ist die Bodenwissenschaft keine „Scientia amabilis“, d.h. keine „liebenswürdige“ Wissenschaft, die viele Hobbytreibende anzieht, wie z.B. die Ornithologie oder die Botanik.

Soll Fachwissen an Laien vermittelt werden, ist zu bedenken, dass komplexe oder stark differenzierte Informationen in der Regel nicht aufgenommen werden. Alle Informationen müssen daher zielgruppenspezifisch aufbereitet und in eine einfach verständliche Sprache übertragen werden.

und Planen nicht beschäftigt, wird auch beim Thema Bodenschutzmaßnahmen beim Bauen nicht aufmerksam. Effektiver ist es auf Vorteile hinzuweisen: z.B. Kosten sparen durch Bodenschutz beim Bauen. Die potenziellen Vorteile lösen Emotionen aus, die motivieren eine Veranstaltung zu besuchen. Auch eine persönliche Betroffenheit, die z.B. durch Bodenbelastungen in Gärten entsteht, motiviert Besucher, Veranstaltungen zu besuchen.

Zudem muss den Nutzern der erste Zugang zur Thematik möglichst einfach gemacht werden. Dies kann z.B. durch einen Bezug zum Alltag, zu Erfahrungen oder bestehendem Vorwissen geschehen (die Menschen dort abholen, wo sie stehen) oder auch durch die Wahl eines besonders eindrücklichen Vermittlungsansatzes (z.B. Visualisierungen und Vergleiche oder handelnder Umgang mit bestimmten Fragestellungen).

Für den Einsatz im (Vor-)Schulalltag sind beispielsweise didaktisch gut aufbereitete und leicht verständliche Materialien verfügbar (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2

Leicht verständliche Boden-Materialien für Vorschule und Schule im Bodenkoffer



(Fotos: Museum am Schölerberg)

3.7 Gegebenenfalls berufsbezogene Angebote schaffen

Bei Personen, die beruflich mit Böden umgehen, sind Wissen, Sensibilisierung und Handlungskompetenz erforderlich, um die Leistungen von Böden richtig zu nutzen und Böden vor Beeinträchtigungen schützen zu können. Insbesondere bei Gärtnern, Lehrern, Planern, Architekten und Bauingenieuren gibt es noch viel Spielraum, das Bodenbewusstsein zu fördern bzw. weiter auszubauen.

Berufsbezogene Angebote können sehr effektiv in Kooperation mit Fachvereinigungen bzw. Kammern durchgeführt werden. Über solche Angebote kann die Zielgruppe direkter erreicht werden als über Veranstaltungen, die auch Personen ohne Fachwissen ansprechen. Je nach Zielgruppe sind unterschiedliche Methoden einzusetzen. Während Vorträge bei Zielgruppen aus der breiten Öffentlichkeit i.d.R. keine große Akzeptanz erfahren, sind diese für berufsbezogene Fachveranstaltungen sehr effektiv.

Berufsbezogene Angebote richten sich an Fachleute und ermöglichen es, Inhalte in einer größerer Tiefe und Bandbreite zu vermitteln, als dies für Nicht-Fachleute möglich ist. Dabei wird im Regelfall auch Handlungskompetenz erzielt. Motivation für eine Teilnahme ist die Aussicht, neues Wissen zu erhalten, das im Berufsleben vorteilhaft eingesetzt werden kann. Berufsgruppen wie Lehrer, Erzieher etc. sind zudem potenzielle Multiplikatoren, die das neu erworbene Wissen z.B. an Kinder und Schüler weitergeben können. Wichtig ist, dass das Programm sehr praxisnah gestaltet wird und sich die Inhalte leicht in die Berufspraxis integrieren lassen (z.B. Kita-Fortbildung „Bodenfenster“).

3.8 Gegebenenfalls berufsbezogene Angebote schaffen

Es herrscht bei vielen Protagonisten immer noch die Meinung vor, dass Vermarktung und Pressearbeit in Eigenleistung erbracht werden können. In vielen Fällen fehlen auch die finanziellen Mittel, um ein wirksames Marketing umzusetzen. Es zeigt sich jedoch immer wieder, dass die Maßnahmen den größten Zuspruch haben, die wirksam beworben werden (z.B. Ausstellung „unter.Welten“ im Osnabrücker Zoo, siehe Abbildung 3).

Der Werbemarkt ist heute wohl so umkämpft wie nie. Es ist außerordentlich schwierig, Themen, die nicht von sich



aus „sexy“ sind, wirksam zu positionieren. Daher ist es gerade für die Bodenthemen wichtig, bei der Werbung Professionelle zu beteiligen. Gleiches gilt auch für die Pressearbeit. Vor allem für ersteres sind neben einem professionellen Personal auch ein guter Etat von entscheidender Bedeutung. Es ist ein ausreichendes Budget einzuplanen.

Zu hinterfragen ist, ob Flyer ein wirksames Werbemedium sind. Faltblätter „zum Mitnehmen“ auf Wanderwegen werden oft gut angenommen (Wegbeschreibung, Informationen zum Weg), während Flyer mit Veranstaltungsankündigungen, insbesondere bei ungünstiger Themen- und/oder Begriffswahl, häufig übersehen oder gar nicht angenommen werden.

Professionelle Werbung für die Ausstellung unter.Welten



(Fotos: Museum am Schölerberg)

3.9 Internet und Social Media als Ergänzung nutzen

Internet, Social Media und Online-Videoplattformen gewinnen als Informations- und Kommunikationskanäle im privaten, aber auch im beruflichen Umfeld immer mehr an Bedeutung. Fans von Internetseiten sozialer Netzwerke verstehen sich als Gemeinschaft, die sich gemeinsam für ein Thema einsetzt oder sich für Aktivitäten oder Produkte interessiert. „Freunde“ sehen, was sich ihre „Freunde“ ansehen und was ihnen gefällt (siehe Abbildung 4). Über die sozialen Netzwerke findet nicht direkt eine Wissensvermittlung, sondern vielmehr die Verlinkung auf Wissen in anderer Form (Berichte, Fotos, Videos etc.) statt. Hier kann auf einem modernen Kommunikationsweg Neugier bei einem Personenkreis geweckt werden, der über andere Kanäle nicht zugänglich ist. Das Potenzial dieser Kommunikationswege wird derzeit bei Weitem nicht ausgeschöpft.

Informationen über eine Veranstaltung oder über Ausstellungen, Lehrpfade u.ä. sollten über beliebte Internetportale und über soziale Netzwerke aktiv beworben werden. Dazu lassen sich vorhandene Auftritte von Institutionen oder Personen nutzen oder eigene Seiten aufbauen, die dann einer ständigen Pflege bedürfen. Indem Videos kostenfrei bereitgestellt und mit Internetseiten und Netzwerken verknüpft werden, können durch den Schneeballeffekt Personen unterschiedlichster Zielgruppen interaktiv erreicht werden, und zwar mit Inhalten, die sie aus eigenem Interesse und bewusst wahrnehmen.

Hinweise von Bekannten und Freunden spielen für Aktivitäten im Freien mit der Familie eine besonders große Rolle, aber auch berufsbezogene Beiträge werden in den Netzwerken gut angenommen. Internetseiten bieten das Potenzial Wissen zu vermitteln, z.B. werden die Fachinformationen für Lehrer und Garteninteressierte im Portal Bodenwelten.de gut angenommen.

Abbildung 4

Botschaft im sozialen Netzwerk Facebook



Ankündigungen oder eigene Seiten werden in den sozialen Netzwerken weiterverbreitet, indem möglichst viele der an der Aktion beteiligten Personen ihre privaten und beruflichen Kontakte nutzen und ihre „Freunde“ einladen, den Inhalt zu „teilen“. Da „Freunde“ in den sozialen Netzwerken nicht immer direkt einer angestrebten Zielgruppe angehören, ist hier eine klare Ansprache besonders wichtig. Darüber hinaus trägt eine rege Diskussion im virtuellen Freundeskreis zur Verbreitung bei. Diskussionen sollten vom Seitenbetreiber aktiv angestoßen und begleitet werden.

Beiträge und Kommentare in den sozialen Netzwerken können Veranstaltungen bereichern, indem sie in Echtzeit auf eine Großleinwand vor Ort und auf die jeweilige Internetseite übertragen werden (z.B. Twitterstream in Global Soil Week 2013). Netzwerke bieten nicht zuletzt ein interessantes Potenzial für den politischen Diskurs von Bodenschutzaspekten, da die Nutzer durch die Kommentarfunktion die Möglichkeit haben, direktes „Feedback“ zu geben.

Anleitungen und Tipps im Video-Format sind beliebt; dies zeigen z.B. Tipps für Hobbygärtner und Landwirte mit bis zu 60.000 Aufrufen. Video-Plattformen haben daher ein besonderes Potenzial, um konkret Handlungskompetenzen bei Zielgruppen zu schaffen, die mit Boden umgehen.

3.10 Mehrwert für die Besucher schaffen und Emotionen ansprechen

Reine Wissensvermittlung ist in der Freizeit nicht interessant. Ein Angebot wird nur dann angenommen, wenn es in irgendeiner Form einen Mehrwert bringt (z.B. Freunde treffen, im Wettbewerb stehen, Spaß haben, Wohlfühlen, etwas gemeinsam erleben, Vorteile durch die Information, Tradition etc.). Im Gegensatz zu „Anreize schaffen“ wird unter „Mehrwert“ weniger ein materieller Vorteil verstanden (s.u.), es gibt jedoch Schnittstellen.

Betroffenheit zu schaffen und Emotionen zu wecken, ist ein wirksames Mittel, gilt aber in der Wiederholung als leicht abtumpfend für das Bewusstsein. Interaktion, spürbare Sinneserfahrungen und Wohlfühlen sind für den Erfolg einer Aktion wesentlich (siehe z.B. Abbildung 5 und Abbildung 6).

Ein Lehrpfad wird nicht ausschließlich begangen, weil sich jemand informieren will, sondern weil es neben der Information weitere Attraktionen gibt. Dies können schöne Aussichten, die Motivation für Kinderbeschäftigung oder andere Erlebnisse sein. Auch andere Angebote sollten Spiel und Spaß bringen oder auf die Bedürfnisse Betroffener eingehen (z.B. berufliche Vernetzung). Wissensvermittlung kann Nebensache sein. Regelmäßig wiederkehrende Aktionen bauen eine Tradition auf. Wer zufrieden ist, kommt wieder. Bestenfalls entwickelt sich das Gefühl, eine Veranstaltung nicht verpassen zu dürfen.

Abbildung 5

Arbeitsgeräte zum Anfassen – Stand am Tag des Bodens in Emmendingen 2012



(Foto: Lazar)

Abbildung 6

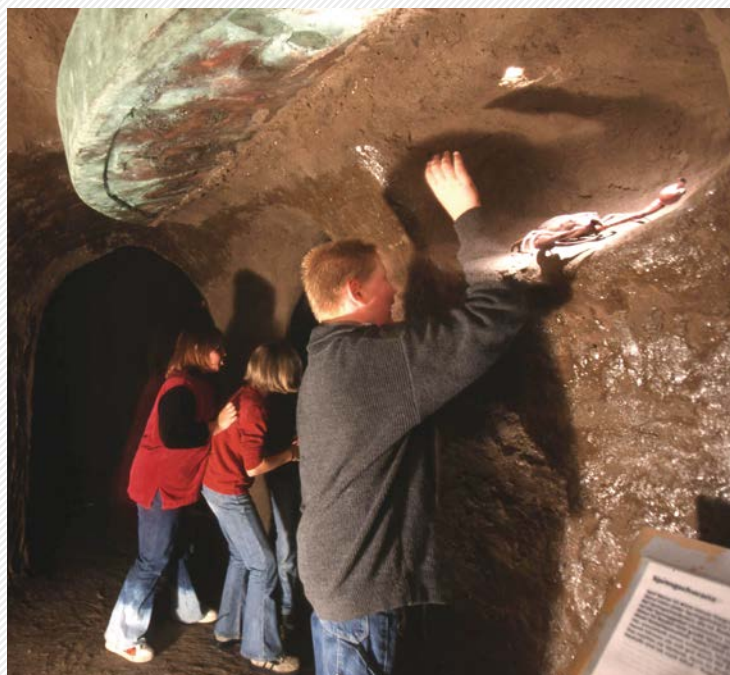
Angebot für die Sinne: Apfel- und Kartoffel-Verkostung am Tag des Bodens in Emmendingen 2012



(Fotos: Lazar)

Abbildung 7

Eindrücke aus der Dauerausstellung „unter.Welten“



(Fotos: Museum am Schölerberg)

3.11 Spielerische Komponente bzw. Event- und Erlebnischarakter in den Vorder- grund stellen

Bodenthemen an sich sind für etliche Zielgruppen noch nicht motivierend genug, um sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Es ist notwendig, Wissen spielerisch oder verknüpft mit einem anderen Erlebnis zu vermitteln. Insbesondere Familien mit Kindern erwarten mehr von Freizeitaktivitäten als reine Wissensvermittlung. Wenn es in den Ankündigungen gelingt, ein gewisses Erlebnis- und Spaßpotenzial herauszustellen, hat man größere Erfolgsaussichten bei der Resonanz auf die Veranstaltung. Insbesondere Kinder sind Multiplikatoren, indem sie auf Wiederholungsbesuche drängen. Mit ungewöhnlichen und plakativen Aktionen und Erlebnissen lässt sich ein erster Zugang zum Boden und auch eine Sensibilisierung

für Bodengefährdungen erreichen (siehe z.B. Abbildung 7 und Abbildung 8).

Für Zielgruppen mit einem bodenbezogenen Fachwissen ist der Event- oder Erlebnischarakter von Veranstaltungen nicht so wichtig wie für Laien, kann aber durchaus größeres Interesse wecken und damit die Teilnehmerzahlen verbessern (z.B. begleitende Exkursion, prominente Einführung durch Minister o.ä.). So sorgte die Startaktion der zweiten Global Soil Week 2013 für großes Interesse, als Prof. Klaus Töpfer und die Umweltaktivistin Vandana Shiva das Pflaster des Potsdamer Platzes entsiegelt und Gemüse gepflanzt haben, um auf die Gefährdung der Böden durch Versiegelung aufmerksam zu machen.

Abbildung 8

Rallye bei den Osnabrücker Bodenspielen 2006



(Fotos: Museum am Schölerberg)



3.12 Anreize schaffen, an der Aktion teilzunehmen

In der Gesellschaft hat sich eine Mentalität durchgesetzt, bei der es oft darum geht, ein „Schnäppchen“ zu machen. Alle möglichen Anbieter nutzen dies und bieten Prozente, Rabatte, Kundenvorteile etc. Anreize wie die Abwrackprämie führten sogar dazu, dass auch Fahrzeuge abgeschafft wurden, deren Wert deutlich über der tatsächlichen Prämie lag. Dieser Hebel lässt sich auch bei Veranstaltungen ansetzen, die in erster Linie über Natur und Umwelt informieren wollen.

Es kann daher bei einigen Aktionen, insbesondere bei Zielgruppen ohne einem bodenbezogenen Fachwissen, hilfreich sein, neben der reinen Information weitere materielle Anreize für das Kommen, quasi eine Belohnung anzubieten. Zum Beispiel wurden bei den Osnabrücker Bodenspielen 2006 eine Klassenfahrt und weitere wertvolle Preise ausgelobt sowie ein kostenfreies „gesundes Frühstück“ angeboten.

3.13 Kooperationen eingehen

Durch die Kooperation und das Zusammenarbeiten mit anderen Personengruppen oder Institutionen können Zielgruppen effektiver erreicht und „Win-Win“-Situationen geschaffen werden. Es kann insbesondere auf bereits etablierte Kommunikationswege und Kontakte zugegriffen werden (u.a. Crossmarketing). Bodenkundler benötigen den Zugang anderer angewandter arbeitender Institutionen und Personen beispielsweise regionaler Partner, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. So lassen sich in Kooperation mit z.B. landwirtschaftlichen Institutionen oder mit etablierten Einrichtungen vor Ort (z.B. Zoo, Museum) die jeweiligen eigenen Kompetenzen in ein Projekt einbringen.

3.14 An bestehenden Aktionen beteiligen

Wenn Menschen beruflich oder in ihrer Freizeit Veranstaltungen oder touristische Destinationen besuchen, bietet das die Gelegenheit, Bodenthemen mit anzubieten. Es gibt eine Vielzahl von etablierten Veranstaltungen, die eine mehr oder weniger spezielle Zielgruppe in regelmäßigen Abständen sicher erreichen (Tag des offenen Denkmals, Tag des offenen Gartens, Lange Nacht der Wissenschaften, Familienfeste, Bürgerfeste etc.).

Gelingt es, sich an derartigen Veranstaltungen zu beteiligen, bestehen gute Chancen neue Zielgruppen anzusprechen. Wichtig ist in diesem Kontext auch, dass man von den Marketingaktivitäten der Veranstalter profitiert und der finanzielle Aufwand so verringert werden kann.

Im schulischen Bereich ist es eine gute Möglichkeit, an Schulbuchautoren heranzutreten, um geeignete Grundlagen für die Vermittlung von Bodenwissen zu schaffen.

4. Zusätzliche Empfehlungen je nach Zielgruppe

Neben den in Kapitel 3 genannten Grundsätzen bestehen je nach Zielgruppe besondere Anforderungen, um Aktionen erfolgreich zu gestalten. Im Folgenden werden daher zusätzliche, konkrete Empfehlungen für verschiedene Zielgruppen gegeben.

Ein Häkchen-Symbol (✓) kennzeichnet Punkte, die besonders wichtig für den Erfolg einer Aktion sind (Erfolgsfaktoren); ein Kreuz-Symbol (✗) weist auf „Tabus“ oder mögliche Fehler hin, die sich aus den Untersuchungen von 27 Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins (vgl. Kapitel 1) ableiten ließen.

4.1 Erwachsene mit Fachwissen über den Boden

✓ spezielles Thema mit Bezug zur Berufs- oder Lebenswelt, z.B.

- ▶ **Landwirte:** „Schutz vor Bodenabtrag durch Winderosion“
- ▶ **Hobby-Gärtner:** „Richtig Düngen mit Kompost“
- ▶ **Architekten, Bauingenieure:** „Bodenschonendes Bauen“
- ▶ **Lehrer:** Thema mit Bezug zum Lehrplan und angepasst an Klassenstufe
- ✓ zielgruppengerechte Handlungsoptionen aufzeigen, z.B.
 - ▶ **Landwirte und Gärtner:** „Bei schwermetallbelasteten Böden auf eine gute Kalkversorgung achten.“
 - ▶ **Verbraucher:** „Gemüse von schwermetallbelasteten Böden gut waschen.“
 - ▶ **Bauherren:** „Erdarbeiten bei Nässe vermeiden.“

✓ Werbung über Kanäle und Medien der Zielgruppe, z.B. Kammern, Verbände, Fachzeitschriften, Wochenblätter

✓ Infostände als Kommunikationsangebot, denn Vernetzung und Kontaktpflege sind oft wichtiger, als Wissen aufzunehmen

✓ **für Hobbygärtner:** Termin im Frühjahr zum Start der Saison, denn dann besteht besonderes Interesse an neuen Anregungen

✗ **für Landwirte:** Termin im Sommerhalbjahr bei hoher Arbeitsbelastung oder an Vortagen von Markttagen

✗ **für Lehrer:** Termin am Schuljahresende bei hoher Arbeitsbelastung oder in den Ferien/Urlaubszeit

4.2 Erwachsene ohne einem bodenbezogenen Fachwissen

✓ sinnliche Erlebnisse (z.B. Essen und Trinken)

✓ Bodenprofil zum Anschauen und Anfassen, das eine Geschichte der Natur- oder Kulturgeschichte erzählt und Bezug zum Ort hat

✗ Werbung mit einem alleinstehenden Bodenprofil auf dem Titelblatt

✗ Verwendung eines fachbodenkundlichen Namens für die Aktion

✗ Infostände ohne erlebnishaften oder emotionalen Mehrwert, denn diese bedeuten zusätzliche Informationsaufnahme (= gedankliche Arbeit)

✗ textlastige Informationen

4.3

Familien mit Kindern

- ✓ Aktivitäten im Freien und Spiele (sowie Angebote zum Essen)
- ✓ „Buntes Programm“, z.B. mit Mitmachaktionen, Essen, Lesung und Gottesdienst unter Berücksichtigung einer Altersspanne der Kinder von 3 bis 13 Jahren
- ✓ kurzfristige Ankündigung in Lokalpresse (1 Woche bis 1 Tag vorher)
- ✓ bei Aktionen im Freien: Termin im Frühjahr oder Sommer
- ✗ Termin an Werktagen

4.4

Schüler

- ✓ sinnliche Erlebnisse (z.B. Fühlen)
- ✓ spielerische Komponenten, Experimente

- ✓ Tiere und deren Lebensweise
- ✓ Rhythmisierung von Vortragsveranstaltungen für ältere Schüler mit klarer Abgrenzung der Aktivitäten, z.B. Unterteilung in gleichmäßige Blöcke (z.B. 15 - 20 Min. Vortrag, 15 - 20 Min. Infostände, 15 - 20 Min. Pause); die Länge der Vorträge ist abhängig vom Alter der Schüler; Inputphasen können umso länger sein, je älter die Schüler sind, bei Oberstufenschülern sind z.B. 30 Min. möglich.
- ✓ Bei Veranstaltungen für Schulklassen einen curricularen Bezug herstellen, z.B. über externe Angebote wie Umweltmobile oder Lehrpfade.
- ✓ Für längere Veranstaltungen Pausen und Spielzeiten einplanen.
- ✗ Daten, die mit wichtigen Terminen im Schuljahr kollidieren (z.B. Abschlussprüfungen)

5. Zusätzliche Empfehlungen je nach Aktionsart

Auch in Abhängigkeit von der Aktionsart bestehen besondere Anforderungen an eine erfolgreiche Durchführung. Im Folgenden werden daher über die in Kapitel 3 genannten Grundsätze hinaus zusätzliche Empfehlungen für verschiedene Aktionsarten gegeben.

Ein Häkchen-Symbol (✓) kennzeichnet Punkte, die besonders wichtig für den Erfolg einer Aktion sind (Erfolgsfaktoren); ein Kreuz-Symbol (✗) weist auf „Tabus“ oder mögliche Fehler hin, soweit sie aus den Untersuchungen von 27 Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins (vgl. Kapitel 1) erkennbar waren.

5.1

Bundesweite und kommunale Aktionen und Kampagnen

- ✓ frühzeitig mit Planung und Organisation beginnen (mind. ein Jahr)
- ✓ bei kommunalen Veranstaltungen eher Anzeigen in Regional- und Lokalzeitungen anstelle von Flyern nutzen

- ✓ Tradition aufbauen und als solche verkaufen, z.B. jährlich wiederkehrende Veranstaltungen etablieren
- ✗ Werbung oder Informationsvermittlung ausschließlich mit Flyern und/oder Internet
- ✗ allgemeiner Titel ohne Bezug zu einem Anlass oder Zielgruppeninteresse, z.B. „Bodentag“

5.2

Vortragsveranstaltungen

- ✓ Vertiefende Fachvorträge sind geeignet für Erwachsene mit Fachwissen und Schüler ab Sek. I/II.
- ✓ Anschaulich aufbereitete Vorträge, die Bodenwissen mit Alltagsbezügen verbinden, sind für Laien und Kinder geeignet.
- ✓ Vorträge sind geeignet, wenn viele Teilnehmende gleichzeitig erreicht werden sollen.

- ✓ Vorträge sind geeignet, wenn es einen großen „Wissensdurst“ gibt, z.B. bei geplanten Eingriffen in die Landschaft oder nach Umwelthavarien.
- ✓ Professionelle Moderation, ggf. fachfremd, ist von Vorteil, z.B. Wissenschaftsjournalist.
- ✓ Diskussionen zulassen und ausreichend Zeit dafür einräumen
- ✓ Alternative Vortragsstile anwenden, z.B.
 - persönliche Geschichte, in die Wissen eingebettet ist (z.B. Landwirt, dessen Flächen verloren gehen)
 - Kurzvorträge mit ca. 10 Min. in einer Anordnung als „Talkrunde“
 - Vortrag (30 Min) mit anschließender Fragerunde an Experten
- ✓ moderierte Pausengespräche, die dafür sorgen, dass das Veranstaltungsthema im Gespräch bleibt
- ✓ Zusatz-Programm anbieten (siehe z.B. Abbildung 9): z.B. Workshop, Firmenausstellung, Beratungsstände, Live-Twitterstream
- ✓ Rhythmisierung in Anpassung an die Zielgruppe (z.B. kurze Vorträge mit Pausen dazwischen für Zielgruppen mit wenig Fachwissen)
- ✓ für beruflich interessierte Teilnehmende: Wahl eines zentralen Veranstaltungsortes (z.B. für bundesweite Aktionen Bundespresseamt in zentraler Lage am Bahnhof Berlin-Friedrichsstraße oder Ländervertretungen) oder eines Ortes mit anderem Mehrwert (z.B. Universität, Rathaus, Museum)
- ✗ Vertiefende Fachvorträge sind nicht geeignet für Erwachsene ohne Fachwissen über den Boden, Familien, Kinder, Schüler bis Sek. I/II.

Abbildung 9

Veranstaltung „Tag des Bodens“ in Berlin 2013



(Foto: Schiller)

5.3 Aktiv-Aktionen wie Workshops, Exkursionen und Rallyes

- ✓ geeignet für: Erwachsene mit und ohne Fachwissen, Familien mit Kindern, Schüler
- ✓ Nutzung moderner Techniken und Trends wie z.B. Geocaching
- ✓ kreative, sinnliche, spaßige, lehrreiche oder Neugier weckende Elemente (siehe Abbildung 10)
- ✗ Gruppen mit mehr als 10 Teilnehmenden für Feldversuche, z.B. Bohrungen
- ✓ intensive Vorberichterstattung in Lokal- und/oder Regionalzeitungen

Abbildung 10

Ideen für Aktiv-Aktionen

Kreativ	Sinnlich	Spaßig	Lehrreich	Neugier weckend
Sandbilder gestalten	Barfußpfad	Rallye	Pilzausstellung und -beratung	Großer Boden-Haufen auf dem Marktplatz
Malen mit Farben der Erde (gewonnen aus Böden)	Kino Bodentiere	Suchspiel , z.B. Edelsteine	Kompostberatung	
	Verkostung von Obst, Gemüse, Wein etc.	Geocache	Laborversuche	
	Matsch-Station		Ausrüstungsrucksack mit Lupe, Schaufel usw.	

5.4 Veranstaltungen im Freien

- ✓ Vorkehrungen treffen, damit die Aktion auch bei schlechtem Wetter stattfinden oder verlegt werden kann. Vor allem Aktionen, die auf die Zielgruppe Familien mit Kindern ausgerichtet sind und spielerischen Charakter haben, sind auf regenfreie und nicht zu kalte Wetterbedingungen angewiesen.
- ✓ Möglichkeiten zum Unterstellen, Aufwärmen und Trocknen bei schlechtem Wetter oder Hitze und Alternativen anbieten, die auch dort durchgeführt werden können.
- ✗ Am Tag des Bodens (5. Dezember) sollten keine großen Veranstaltungen im Freien mit erheblichem finanziellem Aufwand geplant werden, da die Witterung mit Kälte, Schneefall und Regen dazu führen kann, dass wenige Besucher teilnehmen oder evtl. sogar wegen Einschränkungen im Straßen- und Schienenverkehr nicht teilnehmen können. Alternativen bieten andere etablierte Aktionstage wie z.B. die Tage der Umwelt und der Geographie im Juni oder der Tag des Geotops im September.

5.5 Informationsmaterial

- ✓ anschaulich, übersichtlich, kurz
- ✓ Evaluierung zum Erfolg der Materialien
- ✗ textlastig, wenig Grafik

- ✗ wissenschaftliche Poster für Zielgruppen ohne oder mit wenig bodenbezogenem Fachwissen

5.6 Ausstellungen

- ✓ Ankündigung in Schulen, um über Kinder auch Eltern zu erreichen (Multiplikatoreneffekt)

- ✓ Begegnungen mit lebenden Tieren
- ✓ Audiotexte für Kinder, die noch nicht lesen können
- ✓ Kino/Film
- ✓ interaktive Terminals
- ✓ Sitzmöglichkeiten, die zum Verweilen einladen
- ✓ Kontaktmöglichkeiten zu Künstlern
- ✓ breit aufgestellte, auf die Zielgruppe ausgerichtete Werbemaßnahmen, z.B. auch Großplakate in der Stadt
- ✓ werbewirksame Eröffnungsveranstaltung
- ✓ gesicherte Reattraktivierung
- ✗ Veranstaltungsort mit wenig Laufpublikum bei Ausstellungen
- ✗ Wissensvermittlung über textlastige Informationstafeln

5.7 Bodenlehrpfade und Bodenerlebnispfade

- ✓ Werbung über Fremdenverkehrsbüros sowie in Reiseführern für Wander- oder Radrouten und in regionalen Ratgebern für Familienaktivitäten
- ✓ Ansprache von Naturschutzverbänden und Heimatvereinen, hier auch Jugendgruppen
- ✓ interaktive Wissensvermittlung durch Arbeitsaufträge, z.B. Fragen beantworten, Sammeln, Suchen, Zuordnen
- ✓ gegen Pfand ausleihbare „Rucksackschule“ für die Bearbeitung von Aufgaben mit Hammer, Handsäge, Schaufel, Klapp-Spaten, Sieb, Zollstock, Lupen u.a.m.
- ✓ regelmäßig Führungen anbieten (möglichst kostenlos)
- ✓ Events für verschiedene Zielgruppen anbieten, z.B. Musikdarbietungen, „Bierbude“, Quiz, Boßeln
- ✓ aktive oder sinnliche Erlebnisse, z.B. Kletterberg, Matsch-Station, Barfußpfad (siehe z.B. Abbildung 11)

- ✓ Geocaching-Angebot mit Hinweisen auf Führungen und Events in der Online-Beschreibung des Standortes, im sogenannten Listing (z.B. geocaching.com)
- ✓ mehrere (Boden-)Lehrpfade in der Region unter einem gemeinsamen Motto zusammenführen und gemeinsam bewerben
- ✓ Anbindung an ÖPNV
- ✓ Faltblätter/Flyer zum Mitnehmen
- ✓ Möglichkeiten zum Unterstellen, Aufwärmen und Trocknen bei schlechtem Wetter oder Hitze (z.B. Unterstand, Scheune)
- ✓ Anknüpfung an Gastronomie, z.B. (Wochenend-)Café
- ✓ gesicherte Reattraktivierung
- ✗ textlastige Schautafeln
- ✗ hohe Zahl von Bodenprofilen (> 2) für Zielgruppen ohne Fachwissen
- ✗ mangelhafte Beschilderung von Anfahrt oder Pfad (z.B. fehlende Eingangstafel)
- ✗ leere Faltblatt-Boxen
- ✗ bleibende Vandalismus- und andere Schäden

Spaß auf einem Barfußpfad am Hof Siek in Schleswig-Holstein



(Foto: Huck)

5.8 Umweltstationen und Umweltmobile

- ✓ Werbung in Reiseführern für Wander- und Radrouten und in Ratgebern für Familienaktivitäten
- ✓ einfache Sprache, kurze Sätze, viele Bilder
- ✓ Einbindung in die AG Umweltmobile für gemeinsame Werbemaßnahmen und Vermittlung (derzeit 42 Mitglieder in 14 Bundesländern, davon bieten 31 Boden-Themen an)
- ✓ professionelles Internet-Marketing: z.B. Suchmaschinen-Optimierung, Verlinkung auf gut angenommenen Internetseiten der Zielgruppe (z.B. Gartenratgeber), in sozialen Netzwerken: Maßnahmen zur Verbreitung (zum Teilen einladen), Diskussionen anregen und begleiten, Zielgruppenoptimierung anhand von Zugriffsstatistiken, Werbeanzeigen schalten, Apps integrieren, alle Plattform-Funktionen ausnutzen (z.B. YouTube-Playlists, demografische Statistiken)
- ✓ auffällige Aufmachung bei Umweltmobilen
- ✓ außergewöhnliche Themen, die neugierig machen, als Aufhänger, z.B. „Boden & Kunst“
- ✓ Partnerschaften mit Schulen oder Kindergärten
- ✗ eingeschränkte Nutzbarkeit bei schlechtem Wetter (Regen, Schnee)

5.9 Internetangebote und Social Media

- ✓ tagesaktuelle Meldungen und Termine
- ✓ Filme, die aktuelle gesellschaftliche Themen aufgreifen und damit Bezug auf den Boden nehmen
- ✓ getrennte Angebote für Laien und Experten oder geeignete Zugänge
- ✓ Filme mit Motivationsabsicht, die Handlungsoptionen für eine bestimmte Zielgruppe aufzeigen, z.B. Video-Anleitung zur Kompostanwendung

- ✓ Seitenprofil mit Persönlichkeit und Mehrwert für die Nutzer
- ✓ auf Internetseiten: Möglichkeit zur Kontaktaufnahme für Fragen und Feedback
- ✓ Beliebte Auftritte in sozialen Netzwerken oder prominente Blogger oder Twitter-Nutzer einbinden, um Informationen zu verbreiten.
- ✓ Informationen über mehrere Kanäle verbreiten, z.B. parallel über Facebook, Twitter und YouTube
- ✓ Von Beginn an den Bedarf an langfristiger Fortführung inkl. technischer und inhaltlicher Pflege berücksichtigen.
- ✗ veralteter Stand: verstrichene Termine, inaktive Links
- ✗ zu wenige Aktivitäten zur Verbreitung der Seite in sozialen Netzwerken (z.B. kein Teilen, keine Diskussionsanregungen)
- ✗ unübersichtliche, komplexe Texte

5.10 Schulische Angebote und Vorschule

- ✓ intensive Vorberichterstattung in Zeitungen
- ✓ Aktionen durch persönliche Ansprache von Multiplikatoren ankündigen (z.B. Schulleiter)
- ✓ Bei der Ansprache von Schulen/Lehrern Bezug zu den angesprochenen Fächern, zur Altersstufe und zum Curriculum herstellen (bessere Vorbereitung von Lehrerfortbildungen möglich, wenn die Fächer der Teilnehmenden bekannt sind).
- ✓ Anknüpfung an Projektwochen (Thema, Termin)
- ✓ Einbindung in die nachmittägliche Betreuung an Ganztagschulen
- ✓ Bei Lehrerfortbildungen: Praxisbezug bzw. Bezug zum Unterrichtsstoff herstellen.
- ✓ Bei (Vor-)Schüler interaktive Elemente bevorzugen, z.B. Gestalten mit Bodenmaterial und -farben, Untersuchung von Bodenproben, und aktuelle Themen, z.B. Ernährung, Klimaanpassung, Flächenverbrauch, Leben im Boden/Tiere (siehe Abbildung 12)

Abbildung 12

Experimentieren und Gestalten mit Boden in Kita-Fortbildung „Bodenfenster“



(Fotos: Schröder)

- ✓ Wissen spielerisch vermitteln, Wettbewerbsanreize bieten, Gemeinschaftsgefühl nutzen
- ✓ Orte mit besonderem Erlebniswert, wie z.B. eine Ausstellung, als Einstieg nutzen und darauf aufbauend weitere pädagogische Veranstaltungen anbieten.
- ✓ Außerschulische Lernstandorte in der Natur nutzen, z.B. Umweltstationen oder Lehr- und Erlebnispfade.
- ✓ Umweltmobile in Veranstaltungen einbinden, z.B. Schulfest, Projektwoche (siehe Abbildung 13).
- ✓ Wetterunabhängig planen bei der Verfügbarkeit von entsprechenden Räumlichkeiten und Vorbereitung durch die Dozenten (Bodenfrost wäre für Freiland-Arbeiten ungünstig, Regen schmälert das Vergnügen).
- ✓ Termin unmittelbar am Ende des Schuljahres, wenn Klassenarbeiten, Klausuren und Zeugnisse abgeschlossen sind
- ✗ bei Schülern abstrakte Themen behandeln wie z.B. Bodentypen inkl. Verortung, chemische Zusammensetzung, physikalische Eigenschaften
- ✗ Lernen in altersgemischten Gruppen
- ✗ Termin im letzten Viertel des Schuljahres (Klassenarbeiten, Klausuren) oder direkt am Schuljahresbeginn
- ✗ außerschulische Veranstaltungen am Freitag, da entweder an diesem Tag keine Nachmittagsveranstaltungen stattfinden und grundsätzlich der Unterricht etwas früher schließt
- ✗ Abgabetermin bei Schülerwettbewerb nahe am Schuljahresende
- ✗ zur Ankündigung nur auf ein unpersönliches Anschreiben an Schulen oder Kindergärten setzen

Abbildung 13

Schülerexperiment mit dem Umweltmobil „Grashüpfer“



(Foto: Museum am Schölerberg)

6. Fördermöglichkeiten

Wegen des meist geringen finanziellen Spielraums für den Bodenschutz, z.B. auf Seiten der Kreise, Städte und Gemeinden, ist es sinnvoll, alle verfügbaren Fördermöglichkeiten für Aktionen zur Förderung des Bodenbewusstseins auszuschöpfen. Auch wenn oft eine überdurchschnittliche Bereitschaft für ehrenamtliches Engagement vorhanden ist, reicht diese doch i.d.R. nicht für professionelle Werbemaßnahmen und andere Notwendigkeiten aus.

Bei den 27 Aktionen, die im Forschungsvorhaben „Entscheidungsgrundlagen für Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins“ (FKZ 37 12 71 251) untersucht wurden (vgl. Kapitel 1), nutzten die Initiatoren und Veranstalter folgende Möglichkeiten:

a) zur Gesamtfinanzierung von Aktivitäten

- ▶ EU-Förderprogramme, z.B. Kampagne in Niederösterreich „Unser Boden – wir stehen drauf!“
- ▶ Förderung des Umweltbundesamtes, z.B. Kita-Projekt „Bodenfenster“ oder Ausstellung des Erdschollenarchivs von Betty Beier

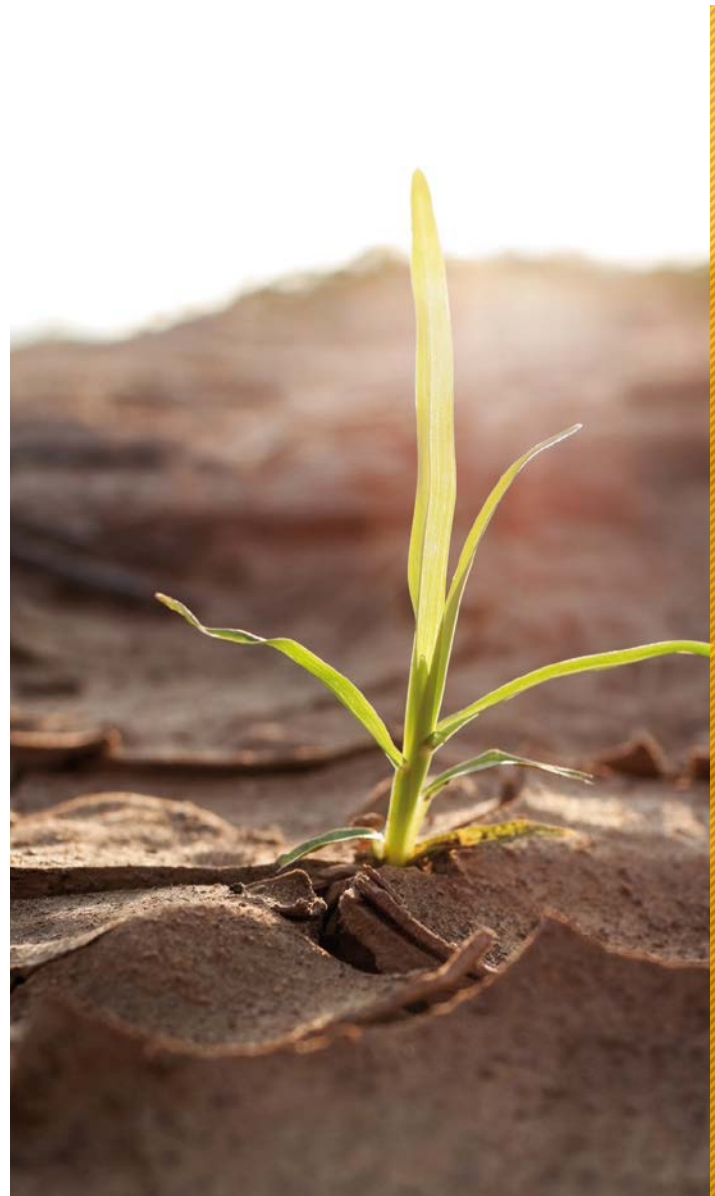
b) sowie zur Kostenbeteiligung von

- ▶ Ministerien, Landesämtern und Diensten, z.B. Umweltministerium des Landes Baden-Württemberg, Landesamt für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume Schleswig-Holstein, Geologischer Dienst NRW
- ▶ Bildungsträgern, z.B. Niedersächsisches Institut für frühkindliche Bildung und Entwicklung e.V., Natur- und Umweltschutzakademie NRW, Osnabrücker Verein zur Förderung des regionalen Lernens
- ▶ Stiftungen, z.B. Deutsche Bundesstiftung Umwelt DBU, Lotto-Stiftungen, Sparkassen-Stiftungen, Allianz Umweltstiftung, Friedel & Gisela Bohnenkamp-Stiftung
- ▶ privaten Sponsoren vor Ort, z.B. Naturparks, Firmen, „Bodenpaten“

Je nach lokaler Ausstattung und vorgesehener Reichweite der Aktivität, sollten im Vorfeld der konkreten Planung von Aktionen alle vor Ort vorhandenen Mög-

lichkeiten für eine Gesamtfinanzierung oder finanzielle Unterstützung geprüft werden. Ist keine Gesamtfinanzierung durch Fördermittel erreichbar, empfiehlt es sich, Finanzierungspartner für wirkungsvolle Anreize wie z.B. einen attraktiven Preis für einen Schülerwettbewerb, für Verpflegungsleistungen oder (ggf. auch werbewirksame) Schautafeln o.ä. zu gewinnen.

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen bietet auf <http://www.stiftungen.org> eine Online-Stiftungssuche an, die aus über 10.000 Stiftungen zielgerichtet z.B. themen- oder ortsbezogen filtert.



Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Fachgebiet II 2.7
Postfach 14 06
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

Autoren:

Norbert Niedernostheide, Carolin Kaufmann-Boll, Sabine Huck,
Uta Möhlmann, Dr. Silvia Lazar, Jeannette Mathews

Gestaltung:

RHEINDENKEN GMBH, www.rheindenken.de

Publikationen als pdf:

www.umweltbundesamt.de/
publikationen/bodenaktions-planer

Bildquellen:

Fotolia: Titel, S. 16

iStockphoto: S. 5, S. 11, S. 25

Museum am Schölerberg: S. 10, S. 12, S. 14, S. 15, S. 24

Dr. Silvia Lazar: S. 13, S. 14

Antje Schiller: S. 19

Sabine Huck: S. 22

Axel Schröder: S. 23

Stand: Mai 2015

ISSN 2363-832X (Internet)

ISSN 2363-8311 (Print)



► Diese Broschüre als Download
www.umweltbundesamt.de/publikationen/bodenaktions-planer

 www.facebook.com/umweltbundesamt.de
 www.twitter.com/umweltbundesamt