

The background is a vertical cross-section of soil, showing various layers of different colors and textures, from dark brown at the top to lighter, more granular layers below. A semi-transparent speech bubble is centered over the middle of the image, containing the main title and subtitle. The text is white and stands out against the darker soil background.

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

Für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind

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

Für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind

10 Thesen

1

Jede Kampagne braucht ein Konzept.

2

Der Köder muss dem Fisch schmecken
und nicht dem Angler.

3

Klare und prägnante Botschaften fördern
eine persönliche Identifikation.

4

Handlungsorientierte Kommunikation führt
zu Verhaltensänderungen.

5

Boden goes Social Media.

6

Verstärkte Professionalisierung verbessert die Kommunikation von Bodenthemen.

7

Neue und interaktive Formate regen die Sinne an.

8

Die Entwicklung einer Geschichte führt zum Perspektivwechsel.

9

Verständliche Texte begeistern mehr Leserinnen und Leser für den Boden.

10

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Inhalt

1	Jede Kampagne braucht ein Konzept.....	10
2	Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.....	11
3	Klare und prägnante Botschaften fördern eine persönliche Identifikation.....	12
4	Handlungsorientierte Kommunikation führt zu Verhaltensänderungen.....	13
5	Boden goes Social Media.....	14
6	Verstärkte Professionalisierung verbessert die Kommunikation von Bodenthemen.....	17
7	Neue und interaktive Formate regen die Sinne an.....	18
8	Die Entwicklung einer Geschichte führt zum Perspektivwechsel.....	19
9	Verständliche Texte begeistern mehr Leserinnen und Leser für den Boden.....	20
10	Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.....	21
	Weitere Literatur.....	22

Einleitung

Boden ist eine der wichtigsten Lebensgrundlagen des Menschen: er dient der landwirtschaftlichen Produktion und damit der Nahrungsmittelversorgung, er speichert Kohlenstoff in großem Umfang, er sichert die Grundwasserproduktion und gibt Raum für Biodiversität. Gleichzeitig ist er gefährdet wie nie zuvor. Dieser Umstand gelangt aber nachgewiesenermaßen kaum in das Bewusstsein der gesellschaftlichen, politischen und medialen Wahrnehmung.¹ Denn Boden ist auch eine umwelt- und gesellschaftspolitische Herausforderung, die die Gesellschaft oft überfordert. Zu komplex, um sie umfassend zu verstehen und gleichzeitig in der Auswirkung wenig individualisiert, sodass keine persönliche Betroffenheit entsteht. Dies macht Boden zu einem schwer kommunizierbaren Themenkomplex.

Die Vereinten Nationen haben die Gefährdung sowie die Bedeutung des Bodens als wesentliche menschliche Lebensgrundlage jedoch erkannt. Ein wichtiges Signal war das Internationale Jahr des Bodens, welches in 2015 die Aufmerksamkeit auf diese zentrale Lebensgrundlage gelenkt hat. Der Schutz des Bodens ist jedoch eine Aufgabe von Dauer und demzufolge darf das Engagement auch in den kommenden Jahren nicht nachlassen. 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.²

Doch auch wenn die UN 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 der Klimawandel oder auch Biodiversität. Dies gilt es zu ändern.

Viele Akteurinnen und Akteure der Bodenszene sind an zahlreichen Stellen aktiv, um den Boden stärker in den Blickpunkt der Gesellschaft zu rücken. Die Palette der Aktivitäten ist dabei enorm groß. Der Veranstaltungs- und Bodenkalender des Umweltbundesamtes zählte im Jahre 2015 insgesamt 282 Einträge

und das war vermutlich nur der sichtbare Gipfel des Eisberges. Angeboten wurden verschiedenste Formate, wie Kampagnen, Fachmessen, Tagungen, Seminare, Feldtage, Informationsveranstaltungen, Exkursionen aber auch Ausstellungen und Angebote für Kinder und Jugendliche. Trotzdem wurde von den beteiligten Akteurinnen und Akteuren immer wieder festgestellt, dass die Maßnahmen oftmals nicht die gewünschten Erfolge erreichten: Es wurden nicht genügend Personen langfristig und nachhaltig erreicht. So konnte weder ein Bewusstsein noch eine Handlungsbereitschaft zum Bodenschutz erzeugt werden.

Grund für die noch unzureichende gesellschaftliche Wahrnehmung des Bodens liegt nach den Untersuchungen dieses FuE-Vorhabens nicht nur in der Komplexität des Themas Boden, sondern insbesondere auch in der Art und Weise, wie es aufbereitet, kommuniziert und transportiert wird. Hier konnten Lücken und Defizite identifiziert werden. So besteht ein Großteil der untersuchten Veranstaltungen zum Thema Boden aus passiver Informationsvermittlung (wie Informationsveranstaltungen, Seminare, Workshops, Diskussionsrunden usw.). Auch fällt es Veranstaltenden häufig schwer, die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen und ansprechende Geschichten zu erzählen, klare Botschaften mit Handlungsmöglichkeiten zu formulieren und diese durch partizipative und innovative Formate an Teilnehmende zu vermitteln. Die folgenden 10 Thesen dienen dazu, diese Lücken zu schließen. Sie sollen eine Hilfestellung für Akteurinnen und Akteure im Themenfeld Boden sein, um eine zielgerichtete Kommunikation von Bodenthemen zu ermöglichen.

Diese 10 Thesen sind im Rahmen 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 Gesellschaft zu verbessern.

¹ Niedernostheide et al. 2015

² Vgl. Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung unter <http://www.un.org/depts/german/gv-70/a70-11.pdf>

Im Vergleich zu 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“³. Des Weiteren wurden verschiedene innovative Kommunikations- und Veranstaltungsformate entwickelt, ausprobiert und von den teilnehmenden Akteurinnen und Akteuren validiert. Auf Basis dieser realen Bedingungen (Real-Labor) konnten valide Aussagen über die zukünftigen Erfordernisse in der Bodenkommunikation getroffen werden. Zu den im Projekt entwickelten Kommunikationsformaten zählten interaktive Stakeholderworkshops, eine Citizen Science Kampagne und Improvisationstheater sowie die musikalische Umsetzung des Themas Boden in Form der „Bodenkantate“⁴. Beteiligte waren neben Bodenakteurinnen und -akteuren auch Fachleute aus der Medien- und Kommunikationsbranche, Umweltpsychologen und Kunstschaffende. 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 dem UBA-Vorhaben „Entscheidungsgrundlagen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins“, auf.⁵

Ergänzend zu den vorliegenden Thesen wurden 10 Empfehlungen entwickelt, die direkt an Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in zuständigen Institutionen und Organisationen, wie dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und das Umweltbundesamt (UBA), den Geologischen Diensten der Länder, den Landesumweltämtern sowie den Bodenschutzbehörden, insbesondere auf Kommunalebene, adressiert sind. Sie zeigen zukünftige Handlungserfordernisse



und -empfehlungen seitens öffentlicher Institutionen auf, um die zukünftige Positionierung des Bodens an seiner ihm zustehenden Stelle voranzutreiben.

Das FuE-Vorhaben wurde vom UBA in Auftrag gegeben und von der agrathaer GmbH ausgeführt.

3 S. auch <https://www.umweltbundesamt.de/konferenz-kommunikation-boden-start>
4 S. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/boden-in-ton-film-die-bodenkantate>
5 S. Niedernostheide et al. 2014

1 Jede Kampagne braucht ein Konzept.

Es ist festzustellen, dass Veranstaltende und Akteurinnen und Akteure häufig darüber klagen, nicht den Personenkreis und die Resonanz zu erreichen, die beabsichtigt war. Dies lässt unter anderem auf eine unzureichende Planung schließen (z. B. aufgrund von Zeitmangel, fehlender personeller und finanzieller Ressourcen, fehlendes Know-how o. Ä.). Dabei ist häufig zu Beginn der Aktivitäten nicht klar, welches konkrete Ziel mit der Aktivität erreicht werden soll, welcher Personenkreis angesprochen wird und welche Botschaften gesendet werden. Es fehlt an einem umfassenden Konzept.

Eine gute Planung ist aber entscheidend für den Erfolg jeglicher Aktivitäten zum Thema Boden.

Im Marketing sowie in der Kommunikationsbranche ist es üblich vor der Durchführung einer Aktivität, ein gut durchdachtes und umfassendes Konzept zu erarbeiten und dieses zu befolgen. Dieses sollte unbedingt folgende Punkte beinhalten: den Content bzw. die Storyline, die Zielgruppe, die zu vermittelnde Botschaft sowie ein zu erreichendes Ziel. Es wird also der sogenannte „rote Faden“ entworfen.⁶

Vor jeder Aktion und jedem Projekt im Themenbereich Boden muss ein gut durchdachtes und umfassendes Konzept unter Berücksichtigung der folgenden Punkte entwickelt werden:

- ▶ Der Content, der zu vermitteln ist. Dieser beinhaltet die Geschichte, die Botschaft sowie einen Helden (der Boden) und einen zu überwindenden Konflikt.
- ▶ Die Zielgruppe ist einzugrenzen. Der zu erreichende Personenkreis muss bereits am Anfang der Aktivität festgelegt werden. Je spezifischer die Zielgruppe, desto genauer kann die Kommunikationsstrategie entwickelt werden. Alle Maßnahmen



sind konkret an der festgelegten Zielgruppe auszurichten (Einladung, Anschreiben, Werbung, etc.) und diese ist direkt anzusprechen.

- ▶ Ein konkretes Ziel ist zu formulieren. Die Frage „Was soll konkret für die Aktivität erreicht werden?“ ist bereits zu Beginn einer Aktivität zu beantworten. Diese Ziele sollten realistisch, ambitioniert, transparent und messbar sein. Nur so ist eine Qualitätskontrolle möglich. Dabei kann zum Beispiel unterschieden werden, ob eine öffentliche Bewusstseinsbildung erzielt oder ob konkrete politische Handlungen erreicht werden sollen. Zur Unterstützung ist der zu erreichende Zustand nach ihrer Aktivität zu beschreiben. Von diesem Zustand aus können dann übergeordnete und untergeordnete Ziele abgeleitet werden. So wird eine strukturierte Herangehensweise sichergestellt. Ein genauer Plan ist zu entwickeln und als Grundlage für alle weiteren Arbeitsschritte zu nutzen. Dieser beinhaltet Zeitplan, personelle und finanzielle Ressourcen, konkrete Maßnahmen.

Der vom UBA im Mai 2015 veröffentlichte Bodenaktions-Planer gibt einen konzeptionellen Überblick über alle bei der Planung und Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Bodenaktivitäten zu beachtenden Phasen und Aufgaben.⁷

⁶ S. Kühlberg, S. 2016: „Die Goldenen Regeln für ein erfolgreiches Marketing – auch ein Thema für den Boden?“ In: Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden., Berlin am 20.10.2016

⁷ UBA 2015 unter <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/bodenaktionsplaner.pdf>

2 Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

Wie die Zielgruppenanalyse gezeigt hat, ist die bisherige Zielgruppenansprache im Themenfeld Boden häufig sehr diffus und wenig fokussiert erfolgt. Wenn eine Zielgruppenansprache stattfindet, richtet die sich meist an die breite Öffentlichkeit oder Gesellschaft. Es wird nicht weiter differenziert.

Die Gesellschaft ist jedoch vielschichtig und vielfältig. Eine pauschalisierte Ansprache führt nur selten zum Erfolg⁸. Eine differenzierte zielgruppenspezifische Ansprache ist nicht zu unterschätzen. Viele Aktionen im Bereich Boden haben bisher keine klar definierte Zielgruppe, diese bildet jedoch den Rahmen für jedes Unterfangen. Denn bei allen weiteren Überlegungen ist stets die Eignung der Handlung in Bezug auf die relevante Zielgruppe zu hinterfragen. Die Werbung weiß dies längst und nutzt sozialempirische Erkenntnisse, um ihre Produkte an den Mann bzw. an die Frau zu bringen. Diese Erkenntnisse sind auch für den Bereich Boden zu nutzen.

Bei der Kommunikation von Bodenthemen sind weniger die persönlichen Vorlieben oder Bedürfnisse des Sendenden oder Veranstaltenden zu berücksichtigen, als vielmehr die der Zielgruppe zum Maßstab heranzuziehen.

Es ist wichtig einige Grundregeln für die zu betrachtende Zielgruppe zu beachten:

- ▶ die konkreten Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe müssen identifiziert werden,
- ▶ mit der Zielgruppe muss auf Augenhöhe kommuniziert werden,
- ▶ es müssen Inhalte kreiert werden, welche die Zielgruppe bewegt und begeistert.

Um Zielgruppen besser identifizieren und differenzieren zu können, eignen sich methodische Ansätze, wie die SINUS-Milieus und die Entwicklung von Personas. Diese gilt es verstärkt in der weiteren Arbeit zu nutzen:

- ▶ SINUS-Milieus sind ein gängiger Ansatz zur Betrachtung und Annäherung an Zielgruppen. Sie sind ein wissenschaftlich fundiertes Modell zur Beschreibung verschiedener real-existierender Gruppen innerhalb der Gesellschaft. Sie rücken den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Zu überlegen ist dabei, zu welcher Gruppe ein beabsichtigter Personenkreis gehört. Das SINUS-Institut beschreibt diese Gruppen mit ihren Eigenschaften, Bedürfnissen und Abneigungen. An denen gilt es sich zu orientieren. Überlappungen innerhalb der Gruppen kommen vor und dienen als Erweiterung der eigenen Zielgruppe.⁹ So unterscheidet dieser Ansatz beispielsweise nach „Bürgerlicher Mitte“, „Sozialökologische“, „Performer“, „Adaptiv-Pragmatische“ und anderen Gruppen.
- ▶ 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. Bei Überlegungen rund um die Zielgruppe ist stets zu fragen: „Würde dies meiner Persona gefallen? Was braucht die Persona um ihr Verhalten zu ändern?“¹⁰

8 Niederostheide et al. 2015:

9 S. auch SINUS-Institut <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

10 S. auch PRUITT & GRUDIN 2003: Personas: Practice and Theory. Microsoft. Redmond

3 Klare und prägnante Botschaften fördern eine persönliche Identifikation.

Häufig fehlt es an konkreten Antworten auf verschiedene gesellschaftliche Herausforderungen im Themenbereich Boden. In diesem Zusammenhang fällt es häufig schwer, konkrete, klare und prägnante Botschaften zielgruppenspezifisch zu formulieren und zu übersenden.

Wenn zu Boden kommuniziert wird, soll bisher häufig ein diffuses Bewusstsein für den Boden im Allgemeinen geschaffen werden. Untersuchungen der Umweltpsychologie haben aber gezeigt, dass es konkreter und nachvollziehbarer sowie emotional ansprechender Botschaften mit Bezügen zum alltäglichen Erleben für den Einzelnen bedarf, um eine langfristige Verankerung des Gesendeten beim Adressaten zu erreichen.¹¹

Es ist wichtig sich, im Hinblick auf die Zielgruppe, Gedanken zu machen, was vermittelt werden soll und dies in einer Kernbotschaft zu formulieren.

Wir müssen klare und prägnante Botschaften zum Boden formulieren. Diese dürfen nicht wie bisher auf der Metaebene bleiben, sondern sie müssen nachvollziehbar und für den Einzelnen relevant sein.

Eine klare Botschaft beantwortet folgende Fragen:

- ▶ Was sind die drängendsten Probleme beim Bodenschutz?
- ▶ Was sind die größten Risiken für Boden und für die Gesellschaft?
- ▶ Welche Funktionen von Boden sind besonders gefährdet?
- ▶ Was kann/was muss getan werden?
- ▶ Was kann jeder Einzelne in seinem Alltag tun?

Wir brauchen möglichst **kurze, prägnante Kernbotschaften**, um eine verstärkte Wahrnehmung des Themas Boden und vor allem Verhaltensänderungen zum Schutz der Ressource Boden zu erreichen.

Eine Kernbotschaft umfasst in der Regel nur wenige Worte. Sie kann der Einstieg oder Vorspann eines Artikels sein, am Anfang eines Vortrags vorkommen oder der Anfang einer Diskussion sein. Die Botschaft ist im Idealfall so verständlich formuliert, dass die Adressaten den Inhalt später mit eigenen Worten und inhaltlich korrekt an Dritte weitergeben können.

So könnte die Kernbotschaft für Veranstaltungen oder Aktivitäten zum Thema Flächeninanspruchnahme in der Stadt sein: „Unsere Lebensgrundlage, der Boden, wird zugebaut“.

¹¹ S. u.a. Hamann et al. 2016: Psychologie im Umweltschutz.

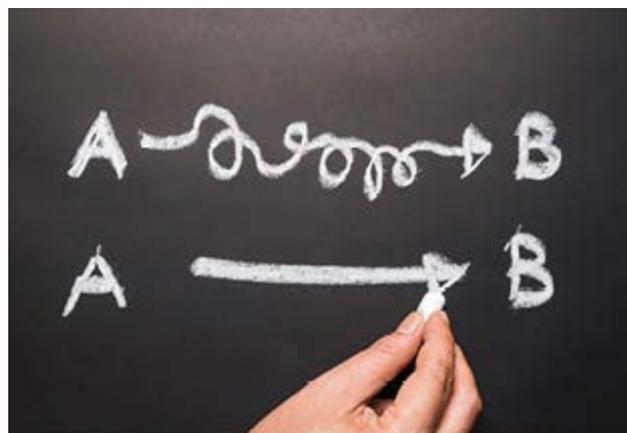
4 Handlungsorientierte Kommunikation führt zu Verhaltensänderungen.

Bisher ist Kommunikation von bodenbezogenen Aspekten vorwiegend problem- und wenig handlungsorientiert. Die im Projekt untersuchten und durchgeführten Veranstaltungen sowie die durchgeführte Themen- und Medienanalyse hat darüber hinaus deutlich gemacht, dass vornehmlich auf drastische Probleme und Konflikte des Themenbereichs Boden hingewiesen wird, ohne dabei konkrete Handlungsmöglichkeiten für den Einzelnen aufzuzeigen.¹² Wenn Handlungserfordernisse formuliert werden, sind diese überwiegend politischer Natur, wie auf der Nationalen Abschlussveranstaltung zum UN-Jahr des Bodens 2015.

Akteurinnen und Akteure aus dem Themenbereich Boden fällt es häufig schwer, die eigene Rolle zu verlassen und das „große Gesamtbild“ einzuschätzen und damit Handlungsmöglichkeiten für die verschiedenen Zielgruppen zu formulieren. Daher bleiben Lösungsansätze häufig auf der Meta-Ebene und bieten dem Einzelnen keine praktischen Handlungsoptionen. Die Hinweise, was denn konkret zu tun sei, bleiben abstrakt und wenig praxisorientiert.

Untersuchungen der Umweltpsychologie zeigen ganz klar, dass es der Aufzeigung von praktikablen Handlungsalternativen bedarf, um Verhaltensänderungen herbeizuführen.¹³ So führen reine Informationskampagnen selten zu Verhaltensänderungen. Auch das Ansprechen von negativen Emotionen ist zu vermeiden, denn diese sind häufig wirkungslos.¹⁴

Aktivitäten im Bereich Boden müssen daher über die reine Wissensvermittlung hinausgehen und Handlungsoptionen und deren Nutzen für den Einzelnen aufzeigen, sodass Anreize zur Verhaltensänderung geschaffen werden.



Es gilt dabei wichtige Kernfragen für den Einzelnen zu beantworten:

- ▶ Was ist an der Situation veränderbar?
- ▶ Was kann ich selbst beeinflussen?
- ▶ Welchen Nutzen habe ich von einer solchen Verhaltensänderung?

Statt „Boden ist wichtig“ sollten Botschaften wie „Der Boden macht uns satt! Unterstütze nachhaltige Landwirtschaft durch den Kauf zertifizierter Produkte!“ an Verbraucherinnen und Verbraucher gesendet werden.

Statt „Moore sind wertvoll“ führen Botschaften wie „Mit dem Kauf torffreier Gartenerde werden wertvolle Moore geschützt“ bei den Kleingärtnerinnen und Kleingärtner eher zum Umdenken und zu Verhaltensänderungen.

¹² Vgl. Beblek et al. 2017: „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ Abschlussbericht

¹³ S. u.a. Hamann et al 2016: Psychologie im Umweltschutz.

¹⁴ Clayton&Myers 2009: Conservation Psychology Understanding and Promoting human care for nature.

15 Boden goes Social Media.

Zu einer modernen Kommunikation gehört immer auch der Auftritt in den sozialen Medien. Diese sind heutzutage nicht mehr wegzudenken und sind schon lange nicht mehr als Hype zu betrachten. Vielmehr gehören sie zur modernen Lebenswirklichkeit. Es bieten sich auch ungeahnte Chancen durch die sozialen Medien. Inhalte können eine deutlich größere Zahl an Menschen erreichen:

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

Berufstätige nutzen häufig LinkedIn (15 % der Gesamtnutzer) oder Xing (26%)¹⁵.

Eine besondere Rolle nimmt hierbei der Kurznachrichtenkanal Twitter ein. Denn ca. 20 % der Internetnutzenden (ca. 12 Millionen Menschen) verwenden Twitter als Social Media Kanal in Deutschland. Hier können Personen und vor allem Institutionen und deren Vertretende sowie politische Entscheidungsträgerinnen und -träger ungefiltert und direkt zu Boden angesprochen werden.

Es gilt daher, die Potenziale und die hohe Wirksamkeit von Social Media zu nutzen und Schulungen in diesem Bereich wahrzunehmen und einzufordern.

Denn auch im Umgang mit Sozialen Medien gibt es Grundregeln zu beachten. Folgende Fragen sollten Gegenstand solcher Schulungen sein:

- ▶ Welche Grundlagen sind zu beachten?
- ▶ Welche rechtlichen Aspekte sind zu beachten? (s. auch S. 15)

- ▶ Wie kommuniziere ich mit meiner Zielgruppe auf Augenhöhe?
- ▶ Welche Chancen und Risiken birgt Social Media?

Die Wahl des Social Media Kanals hängt davon ab, welche Botschaft gesendet werden soll und welches Ziel damit verfolgt wird.

So ist **Facebook** z. B. gut geeignet für eine Interaktion mit Followern, da Inhalte dort geteilt und kommentiert werden können. Gleichzeitig ist es zu einem gewissen Maß steuerbar, da festgelegt werden kann, wer die zumeist breiten Inhalte sehen kann. Zu bedenken ist aber, dass Facebook sehr schnelllebig und die Verweildauer gering ist. **Twitter** erhält eine immer bedeutendere Rolle als Kurznachrichtendienst. Gerade in politischen und zivilgesellschaftlichen Diskussionen erhalten Tweets deutlich größere Beachtung als vor wenigen Jahren. Meinungen werden ungefiltert und direkt gesendet und empfangen. Allerdings müssen auch komplexe Sachverhalte auf höchstens 280 Zeichen gekürzt werden, sie können jedoch durch (Bewegt-)Bilder und Verlinkungen ergänzt werden. Twitter ist sehr kurzlebig, kann aber unter Umständen gesellschaftliche Debatten auszulösen. **Youtube** hingegen eignet sich für das Erzählen von komplexen Geschichten und Sachverhalten. Die User sind eher dazu geneigt sich länger mit einem spezifischen Anliegen zu befassen.

Auf Seite 15 sind einige Hinweise zu rechtlichen Aspekten, die im Umgang mit Social Media zu beachten sind, zusammengestellt. Vor allem das Recht am eigenen Bild sowie der Schutz des Urheberrechts spielen hier eine wichtige Rolle.

Weitere Informationen zur Nutzung von Social Media im Kontext Boden unter:

- ▶ http://eprints.dbges.de/1013/1/Textbeitrag-Berichte_der_DBG_Heineke-Boden2go_131031-final.pdf
- ▶ <https://www.umweltbundesamt.de/konferenz-kommunikation-boden-start>

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



Rechtliche Hinweise zu Social Media

In aller Regel ist die Verbreitung eigener Inhalte urheberrechtlich unproblematisch. Da der Schöpfer der Inhalte beliebig über diese verfügen kann, steht es ihm frei, die eigenen Inhalte zu veröffentlichen. Ein Sonderfall sind eigene Bilder, die fremde Personen abbilden. Denn hier spielt das sogenannte **Recht am eigenen Bild** eine tragende Rolle. Demnach darf jede Person frei darüber bestimmen wann und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm oder ihr gemacht und veröffentlicht werden. Bei Veranstaltungen, auf denen Bilder gemacht und später veröffentlicht werden sollen, sollte daher in jedem Fall vorher die Einwilligung der abgebildeten Person, bei Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahre, die des Erziehungsberechtigten, eingeholt werden. Allerdings gibt es auch hier Ausnahmen:

- ▶ Die abgebildete Person ist nicht eindeutig zu erkennen und/oder
- ▶ Bei der Veranstaltung handelt es sich um eine öffentliche Veranstaltung (also keine Veranstaltung mit einem geschlossenen Personenkreis, wie bei Veranstaltungen mit Einladungen oder entgeltlichem Eintritt).

In diesen Fällen ist keine Zustimmung nötig. Im Zweifel sollte jedoch immer die Zustimmung, z. B. durch ein Hinweisschild am Eingang, eingeholt werden.

Ein anderer wichtiger Aspekt bei der Nutzung von Social Media ist der gesetzlich verankerte **Schutz des Urheberrechts**. Dieses schützt die sog. Werke (wie Texte, Bilder, Audio- oder Videodateien) eines Urhebers vor unerlaubter Wiedergabe durch einen Dritten. So hat zunächst grundsätzlich der Urheber alle Verwertungsrechte (wie Vervielfältigung, Verbreitung oder Ausstellung) seiner Werke. Diese Rechte gelten auch im Social-Media-Bereich. Auch hier bedarf es der ausdrücklichen Zustimmung eines Urhebers zur Verwendung seiner Werke. Eine Besonderheit stellen hierbei die sogenannten Creative Commons Lizenzen dar. Hierbei besteht die Möglichkeit, durch vorgefertigte Lizenzen, der Allgemeinheit Zugang zu geschützten Werken zu ermöglichen, natürlich immer unter Berücksichtigung der eingeräumten Rechte durch den Urheber. Dieser Ansatz beruht auf dem nichtkommerziellen Sharing-Gedanken. Die Common Creative Lizenzen ermöglichen es dem Nutzer, urheberrechtlich geschütztes Material ohne vorherige Rücksprache zu veröffentlichen, zu vervielfältigen oder aufzuführen (s. Ulbricht 2016). Vor jeder Verwendung jeglicher Werke, sollten daher die eingeräumten Lizenzen durch den Urheber bekannt sein. Andersherum kann diese Möglich genutzt werden, um eigene Werke im eigenen Sinne zu schützen.

Neue und interaktive Kommunikationsformate

Musik- und Theaterproduktionen, Ausstellungen

und im Besonderen deren Kombination können bei der Kommunikation von Bodenthemen ein gewinnbringendes Format sein. Hierbei steht vor allem die Übersetzung von abstrakten, wissenschaftlichen oder fachspezifischen Zusammenhängen in eine erlebbare und damit nachvollziehbare Erfahrung im Mittelpunkt. Boden erhält dabei nicht über die kognitive Auseinandersetzung Zugang zu Menschen, sondern durch Emotionen die mit einer Ausstellung, einem Theater- oder Musikformat erzeugt werden. Dem Publikum oder der Zuhörerschaft sollte am Ende jedoch immer ein Ausweg oder eine Lösungsmöglichkeit zum aufgezeigten Problem geboten werden. Die „Bodenkantate“ des Künstlers Tobias Morgenstern sowie deren Uraufführung im Impro-Theaterabend „Bloß nicht den Boden unter den Füßen verlieren. Kunst und Boden.“ bildet hierfür ein eindrucksvolles Beispiel. Ebenso wie die aktuelle Ausstellung „Die dünne Haut der Erde – Unsere Böden“ vom Senckenberg Museum für Naturkunde Görlitz.

Citizen Science Projekte

sind wissenschaftliche Projekte, die mit Hilfe oder gänzlich durch interessierte Laien durchgeführt werden. 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. Sie sollten bei der Konzeptionierung jede einzelne Gruppe im Blick haben und relevante Personen oder Personengruppen spezifisch ansprechen. Auch hier gilt es, eine zielgruppenspezifische Konzeptionierung des Projekts durchzuführen. Dabei muss berücksichtigt werden, was jede Gruppe braucht und erreichen will, welchen Aufwand sie dadurch hat, welche Befähigungen sie braucht und welche Erwartungen sie an das Projekt hat. Der Mehrwert in einem solchen Projekt ist die Kommunikation eines komplexen Themas in die Öffentlichkeit durch Partizipation sowie eine veränderte, offene Wissenschaftskultur.

Influencer-Marketing

ist ein neuartiges, modernes Format des Content- und Produktmarketings. Hierbei werden Informationen mit einer öffentlichen Person verknüpft, um deren Glaubwürdigkeit und Authentizität mit der eigenen Botschaft zu verbinden. Diese Form des Marketings findet vor allem in den sozialen Medien statt. Denn hier können enorm hohe Zahlen an Followern erreicht werden, also Personen, die dem Influencer

folgen und die Einträge lesen. Wichtig ist beim Influencer-Marketing, dass beides, also das Anliegen und der Influencer, zusammenpasst. Dass persönliche Präferenzen, wie Werte, Haltungen, Themen oder schlichtweg Sympathie des Influencers mit der zu vermittelnden Botschaft oder dem Produkt übereinstimmen. Wie bei einem Flirt, muss die Sympathie des Influencers gewonnen und ein Interesse für das Thema aufgebaut werden. Im besten Fall öffnet der Influencer daraufhin einen Kanal zu den Followern für das Anliegen. Die Basis dafür ist sowohl die Glaubwürdigkeit der absendenden Adresse als auch die der Inhalte und die Botschaften.

Content Storytelling

beschäftigt sich damit, Fachwissen, verständlich und nachhaltig, fachfernen Publikum zu vermitteln. Es werden Geschichten erzählt (per Wort, Bild oder Film), die so sehr begeistern, dass sie sogleich weitererzählt werden. Denn Geschichten bleiben besonders dann hängen, wenn sie auch emotional vermittelt werden. Eine bildhafte Sprache, ein lebhafter Erzähler, viele eindruckliche Emotionen – all das begünstigt, die nachhaltige Verankerung des Erzählten bei der Zuhörerschaft. Hier wird das emotionale Gedächtnis angeregt, das für nachhaltiges Erinnern und langfristiges Verknüpfen sorgt. Ähnlich wie bei einer Eselsbrücke, werden bei Zuhörenden eigene Bilder zum Gehörten im Gehirn erstellt. Durch Fakten, die in eine Geschichte gebettet sind, lassen sich auch komplexe Inhalte besser verarbeiten, strukturieren und merken. Die Grundregeln beim Storytelling sind, ähnlich wie bei jeder Geschichte, durch den dramaturgischen Aufbau bestimmt: Routine wird durch einen Konflikt unterbrochen und am Ende steht eine Lösung. Und das Ende bildet ein Höhepunkt, der möglichst ein auf das eigene Leben anwendbares Fazit „die Moral von der Geschichte“ darstellt.

Poetry/Science Slam

Ist ein literarischer Wettbewerb, bei dem Gedichte und literarische Werke einem Publikum vorgetragen werden. Dieses entscheidet dann darüber, welcher Vortrag ihnen am besten gefallen hat. Die Vortragenden müssen dabei ihren Vortrag durch eine überzeugende Performance in kurzer Zeit dem Publikum vermitteln. Der Science Slam ist eine Sonderform, bei dem Wissenschaftler ihre Forschung ebenfalls einem (fachfremden) Publikum vortragen und dieses mit ihrer Performance überzeugen müssen. Dabei wird eine komplexe Forschungsfrage in begrenzter Zeit in populärwissenschaftlicher Sprache vorgestellt.

6 Verstärkte Professionalisierung verbessert die Kommunikation von Bodenthemen.

Die Kommunikation von Bodenthemen in Politik und Gesellschaft wird häufig von besonders aktiven Akteurinnen und Akteuren im Themenfeld Boden ehrenamtlich und zusätzlich zur alltäglichen Arbeit übernommen. Sie wird somit in Eigenleistung durchgeführt und es fehlt an finanziellen und professionellen Ressourcen für eine wirksame Kommunikation.

„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.“¹⁶

Gerade der Themenbereich Boden bietet, aufgrund seiner Komplexität und fehlenden persönlichen Betroffenheit, wenig emotionale Identifikationsmöglichkeiten und ist schwer an den Mann oder die Frau zu bringen.

Gerade deshalb ist es unbedingt notwendig, ein ausreichendes Budget, einen angemessenen Zeitrahmen sowie ein entsprechendes Know-how für die Kommunikation von Bodenthemen einzuplanen.

Schulungs-, Weiterbildungs- und Trainingsangebote für erfolgreiche Kommunikation sind ein geeignetes Mittel, sich hierzu fortzubilden und spezifisches Know-how zu erlangen. Gerade ein komplexes und schwer zugängliches Themenfeld, wie der Umgang mit Boden und Bodenschutz, bedarf einer besonders intensiven Bearbeitung. Des Weiteren liefern Professionals der Kommunikationsbranche, wie Medienfachleute, PR-Fachleute oder Kommunikationsexperten, wichtige Anregungen und Hinweise und leisten wertvolle Unterstützung, um Bodenthemen zielgruppengerecht, ansprechend und überzeugend zu kommunizieren. Sie sollten in die Aktivitäten einbezogen werden. Dies bedarf durchaus eines finanziellen

Etats. Dieser ist einzuplanen und gegebenenfalls bei den verantwortlichen Stellen einzufordern.

Bereits bestehende Angebote, wie die des NaWik¹⁷ oder des UBA (mit dem Bodenaktions-Planer), gilt es weiterhin intensiv zu nutzen. Außerdem müssen weitergehende, vielfältige Angebote eingefordert und ausgeweitet werden.

Diese Erkenntnisse haben dazu geführt, im Oktober 2016 eine 2-tägige Konferenz zum Thema Kommunikation und Boden auszurichten, mit dem Ziel Bodenakteurinnen und -akteure zu professionalisieren. Die Konferenz „Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden!“ wurde gut angenommen und als ein wichtiger erster Schritt, von Teilnehmenden und Veranstaltenden, bewertet. Hier fand eine enge Zusammenarbeit von Bodenexpertinnen und -experten, Kommunikationsfachleuten, Soziologinnen und Soziologen, Umweltpsychologinnen und -psychologen statt. Spezifische Kommunikationsinhalte wurden auf das Thema Boden heruntergebrochen und es wurde aufgezeigt, wie diese für den Boden adaptiert werden können.

Mögliche weitere Ansprechpartner für eine verstärkte Zusammenarbeit sind:

- ▶ Fachjournalistinnen und -journalisten,
- ▶ Mitarbeitende der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
- ▶ PR/Marketingfachleute,
- ▶ Social Media Fachleute,
- ▶ Fachleute der Umweltpsychologie und Soziologie.

¹⁶ Niedernostheide et al. 2014: Bodenaktionsplaner

¹⁷ Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) gGmbH unter <http://www.nawik.de/seminare/>

17 Neue und interaktive Formate regen die Sinne an.

Die Auswertung der besuchten und durchgeführten Veranstaltungen hat gezeigt, dass der Großteil der angebotenen Veranstaltung zu Bodenthemen überwiegend passive Veranstaltungen zur Wissensvermittlung sind (wie Konferenzen, Seminare, Tagungen usw.). Eine nachhaltige Vermittlung von Inhalten sollte jedoch verschiedene Sinne ansprechen und eine emotionale Involviertheit des Adressaten aufbauen. Denn nur so kann kognitives Wissen dauerhaft alte Gewohnheiten beeinflussen und Verhaltensänderungen herbeiführen.¹⁸

Die Einbeziehung der Gesellschaft, z. B. durch Bürgerbeteiligungen, in Vorgänge und Aktionen wird immer wichtiger. Bürgerinnen und Bürger wollen bei Aktionen mitmachen statt nur zuzuhören und fordern dies immer aktiver ein. Daher werden innovative und neue Partizipationsformate immer wichtiger im Umgang mit gesellschaftsrelevanten Fragestellungen. Eigens konzeptionierte und durchgeführte Veranstaltungen mit neuartigen Kommunikationsformaten stoßen daher auf großes Interesse und auf positives Feedback durch die Teilnehmenden; dies haben die durchgeführten Veranstaltungen gezeigt.

Neben der verstärkten Partizipation der Teilnehmenden in Veranstaltungen, werden verstärkt auch die fünf Sinne des Menschen (Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken, Riechen) angesprochen. Denn die gesamte Wahrnehmung jedes Menschen wird durch diese Sinnessysteme kanalisiert. Die fünf Sinnessysteme nehmen Botschaften, Emotionen, Erlebnisse und Eindrücke auf und verarbeiten sie. Andere Bereiche, wie die Werbung, nutzen dies und sprechen mit Signalen und Reizen möglichst viele Sinne an.¹⁹

Bei Aktivitäten im Themenbereich Boden, sind neue und interaktive Formate für den Boden zu adaptieren. Eine Zielgruppenansprache über alle fünf Sinne des Menschen führt zu einer verstärkten Wahrnehmung von Botschaften und Informationen.

Seite 16 bietet Vorschläge für neue, partizipative Formate, die für die nachhaltige Kommunikation von Boden zu nutzen sind. Insgesamt bietet der Boden verschiedenste Möglichkeiten die Sinne einzubeziehen. Der Tastsinn kann im Besonderen durch Anfassen und Berühren unterschiedlicher Böden angesprochen werden. Aber auch der Gehör- oder der Sehsinn können durch Theater- oder Musikinszenierungen einbezogen werden. Die „Bodenkantate“ von Tobias Morgenstern war dafür ein eindrucksvolles Beispiel.²⁰ Eine Geruchs- oder Geschmacksprobe des Bodens erzeugt ebenfalls häufig einen nachhaltigen Effekt. Sprechen Sie also auf Ihren Veranstaltungen die 5 Sinne an, z. B. durch:

- ▶ Verkostungen von Weinen (beim Weinbergsboden als Boden des Jahres 2015) oder Äpfeln (beim Gartenboden als Boden des Jahres 2017),
- ▶ Nutzung von musikalischen Elementen um den Boden darzustellen wie bei der „Bodenkantate“,
- ▶ schauspielerische Umsetzung des Bodens (wie bei „Bloß nicht den Boden unter den Füßen verlieren. Kunst und Boden.“²¹),
- ▶ Filme, in denen Boden einfach und ansprechend erklärt wird, wie bei der „Sendung mit der Maus“²²,
- ▶ haptisches Erleben des Bodens auf Veranstaltungen.

18 s. u.a. Hamann et al 2016

19 s. u.a. Zomer 2016: Der Weg in die Köpfe der Kunden führt über fünf Sinne. In: Werkzeuge für Organisation und Management. Und Bodenaktionsplaner 2015

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

21 s. <https://www.youtube.com/watch?v=hDuqYKkaHYt&t=2s>

22 s. https://www.youtube.com/watch?v=JtjxzNIm_Gg

8 Die Entwicklung einer Geschichte führt zum Perspektivwechsel.

Insbesondere während der Stakeholderworkshops wurde festgestellt, dass es Akteurinnen und Akteuren im Themenbereich Boden häufig schwer fällt, die eigene Perspektive zu verlassen und die des Adressaten einzunehmen.

In der Kommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit ist es jedoch von zentraler Bedeutung, mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren²³. Es reicht nicht nur, dass Botschaften bei den Adressaten ankommen, sie müssen auch von diesen verstanden werden. Nur durch ein tieferes Verständnis für die konkrete Bedeutung des Bodens, kann auch eine Verhaltensänderung einsetzen²⁴. Daher ist es unumgänglich, die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen und ihre Bedürfnisse und Verhaltensweisen zu kennen und zu verstehen. Die emotionale Ansprache der Adressaten ist, laut umweltpsychologischen Erkenntnissen, für eine nachhaltige Kommunikation wichtig. Dazu muss aber geklärt sein, was die Zielgruppe bewegt, welche Emotionen hervorgerufen werden und wie sie angesprochen werden. Diese können sich unter Umständen erheblich von den eigenen unterscheiden.

Durch die Entwicklung einer Geschichte für die beabsichtigte Zielgruppe, kann ein solcher Perspektivwechsel vollzogen werden. Dazu ist es notwendig, eine kohärente Geschichte mit einer Routine, einem Konflikt sowie einer Lösung zu erzählen.

Für die erfolgreiche Kommunikation eines Bodenthemas empfiehlt es sich, mit einer Geschichte zu agieren. Adressatengerechte Geschichten erzeugen Emotionen und führen zu einem Perspektivwechsel.

Die Geschichte muss von zentraler Bedeutung für die Adressaten sein.

Auch hierbei ist die beabsichtigte Zielgruppe entscheidend für die Formulierung der Sprache, des Inhalts und des Erzählstils. Insgesamt sollten folgende Punkte beachten werden:

- ▶ die Geschichte muss aus dem **wahren Leben** kommen, damit Zusammenhänge verständlich sind.
- ▶ es muss einen **Helden** als handelnde Person geben (ein Akteur der erzählt, einbezieht, motiviert),
- ▶ ein **Konflikt** im weitesten Sinne, verbunden mit einer Lösung, muss aufgezeigt werden,
- ▶ eindrucksvolle, im weiten Sinn emotionale, selbsterklärende **Bilder** oder einfache Graphiken können unterstützend einbezogen werden.

Formate wie das Storytelling (s. S. 16) oder die Arbeit mit Personas (s. These 2) sollten zur Unterstützung ebenfalls genutzt werden.



23 S. Sabine Kühlberg: Die Goldenen Regeln für ein erfolgreiches Marketing – auch ein Thema für den Boden? In: Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden., Berlin am 20.10.2016

24 s. u.a. Hamann et al 2016

9 Verständliche Texte begeistern mehr Leserinnen und Leser für den Boden.

Bei der Betrachtung verschiedenster veröffentlichter Texte und Papiere fällt auf, dass auch im Themenbereich Boden, typische Kardinalsfehler beim Schreiben von Texten entstehen. Entweder wird die Sprache der Zielgruppe verfehlt, Bandwurm- und Schachtelsätze verhindern eine gute Lesbarkeit oder der Nominalstil lässt die Sprache eines Textes zum sogenannten „Beamtendeutsch“ werden.²⁵

Dabei ist verständliches, gekonntes und elegantes Formulieren das Ziel der allermeisten Autorinnen und Autoren beim Schreiben ihrer Texte. Denn Texte zu verfassen ist auch eine Form der Kommunikation. Dabei unterscheiden sich wissenschaftliche Texte kaum von anderen Texten. Gleichwohl ist es elementar für Autorinnen und Autoren jeglicher Texte, die beabsichtigte Leserschaft zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erwecken.

Texte jeglicher Art müssen nachvollziehbar, verständlich und gut strukturiert sein. Auf Involviertheit ist zu achten, um die beabsichtigte Leserschaft zu erreichen.

Zur Unterstützung der Autorinnen und Autoren hat das Nationale Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) Grundregeln zum Schreiben von Texten formuliert:

- ▶ Texte müssen so **einfach** wie möglich geschrieben werden. Dabei sind geläufige und zeitgemäße Begriffe zu verwenden. Wenn Fremdwörter nicht zu vermeiden sind, müssen diese bei der ersten Nennung erläutert und damit eingeführt werden. Besonders große oder besonders kleine Zahlen sind zu veranschaulichen, indem eine nachvollziehbare Bezugsgröße genannt wird. Sachverhalte sind so konkret und präzise wie möglich zu beschreiben.
- ▶ Texte sollten möglichst **kurz** sein und sich auf das Wesentliche beschränken. Ergänzungen, die



für die beabsichtigte Leserschaft unwichtig sind, können weggelassen werden. Generell gilt, dass ein Satz mit mehr als 20 Wörtern eine Zumutung für die Leserschaft darstellt. Auch Einschübe und Klammern sind möglichst zu vermeiden.

- ▶ Ein Text muss immer auch **strukturiert** werden für die Leserschaft. Dazu kann zum Beispiel bei einem Aufsatz ein Vorspann oder ein Abstract vorangestellt werden, bei einem Buch kann ein Inhaltsverzeichnis eingefügt werden. Andere strukturierende Elemente, wie Zwischenüberschriften, Fettungen oder Einrückungen, unterstützen den logischen Aufbau. Komplexere Informationen können durch Bildelemente oder Infographiken ausgelagert werden.
- ▶ Ein Text muss immer auch **lebendig** gestaltet werden. Verben statt Nomen sind daher vorzuziehen. Sie signalisieren, dass an dieser Stelle etwas geschieht. Wenn Verben zu Nomen umgewandelt werden, wirkt dies gestelzt und der Lesefluss wird gehemmt. Beispiele und Methaphern sowie eine insgesamt bildhafte Sprache verstärken die Lebendigkeit eines Textes.²⁶

Diese Hinweise gilt es auch für die Formulierung von Texten im Themenbereich Boden zu berücksichtigen.

²⁵ Martin Roos: Verständlich formulieren! Woran scheitert die Verständlichkeit? In: Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden., Berlin am 20.10.2016

²⁶ Martin Roos: Verständlich formulieren! Woran scheitert die Verständlichkeit? In: Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden., Berlin am 20.10.2016

10 Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.

Die durchgeführte Citizen Science Kampagne vermittelte einen kleinen Eindruck, wie Personen ihre emotionalen Verknüpfungen durch Bilder ausdrücken. Jedoch werden Bilder bisher nur wenig und häufig nicht zielgerichtet in der Kommunikation von Boden genutzt. Oftmals sind diese Bilder für die Adressaten wenig ansprechend. In diesem Zusammenhang wird auch die Darstellung von Bodenprofilen beim Boden des Jahres diskutiert.

Bilder sind neben Texten die dominierende Komponente in Marketing und Werbung. Die bevorzugte Kommunikationsform unserer Zeit ist die Visuelle.²⁷ Sie werden deutlich schneller wahrgenommen als Texte. Gleichzeitig sind Autorinnen und Autoren gezwungen, einen möglicherweise komplexen Sachverhalt auf seine wesentliche Aussage zu reduzieren. Dies kann ein schwieriges Unterfangen sein.

Bilder sind ein wichtiges Element in der Kommunikation von Bodenthemen, das es verstärkt zu nutzen gilt. Auch hier gilt es, die Auswahl der Bilder an den Bedürfnissen der Adressaten und nicht der Sendenden auszurichten.

Bilder, die für den Sendenden emotional und fachlich von Bedeutung sind, müssen bei den Adressaten nicht die gleiche Wirkung erzielen. Sie können mitunter das Gegenteil bewirken.

Die Plattform „Climate Visuals“ hat einige Grundregeln für die Auswahl von geeigneten Bildern formuliert, die auch auf die Kommunikation von bodenrelevanten Themen adaptiert werden können:

- ▶ **Betroffene Menschen** bewirken mehr: Denn Bilder mit konkret betroffenen, realen Menschen sind deutlich eindrucksvoller als gestellte Bilder. Außerdem sollten lediglich ein bis zwei Personen dargestellt sein, da so die Identifikation mit der Person möglich ist.

- ▶ **Klassiker vermeiden, neue Blickwinkel** eröffnen neue Perspektiven: Tell new stories! sollte das Motto der Bildauswahl sein. Denn 100fach gesehene Bilder wirken auf die meisten Menschen weniger beeindruckend als neue Geschichten. Gleichzeitig ist aber darauf zu achten, dass die Bilder gut verständlich sind.
- ▶ **Auswirkungen** statt Sündenböcke zeigen: Bilder von Sündenböcken können Schuld- und Schamgefühle beim Betrachtenden verursachen. Dies führt zu einer Abwehrreaktion, die unbedingt zu vermeiden ist. Daher sollten Bilder konkrete und fokussierte Auswirkungen zeigen.
- ▶ **Schockbilder** schrecken eher ab: Sicherlich können Schockbilder beim Betrachtenden eine starke emotionale Reaktion hervorrufen. Gleichzeitig können sie aber Hilf- und Hoffnungslosigkeit verursachen. Daher ist eher von der Verwendung stark schockierender Bilder abzuraten.
- ▶ Auswirkungen in **lokalen Bezug** setzen: Das Aufzeigen lokaler Auswirkungen in Bildern ist eine gute Möglichkeit, um den Betrachtenden mit dem Thema zu verbinden. Solche Bilder zeigen die konkreten Auswirkungen unter denen Betrachtende und Dargestellte zu leiden haben.
- ▶ Die **Zielgruppe** ist entscheidend: Auch bei Bildern gilt die Perspektive der beabsichtigten Zielgruppe als Maßstab. Ein Bild muss für den gewählten Personenkreis verständlich, bedeutend und emotional ansprechend sein.²⁸

27 Fortune Magazin

28 Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research). Oxford:Climate Outreach.

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, (2017): „Urbanisierung und Bodenschutz – Warum zwei Prozent für den Boden die Welt bedeuten“ – Positionspapier der Kommission Bodenschutz beim UBA im Entwurf.

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, Norbert, Kaufmann-Boll, Carolin, Huck, Sabine, Mählmann, Uta, Lazar, Silvia. 2014: „Entscheidungsgrundlagen für Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins. Umweltbundesamt (Hrsg.)

Niedernostheide, N., Kaufmann-Boll, C., Huck, S., Mählmann, U., Lazar, S. (2015): Ideen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins. Umweltbundesamt (Hrsg.) 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

Ulbricht, C. 2016: Social Media und Recht: Praxiswissen für Unternehmen. Haufe Lexware. 3. Auflage



► **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/