



Boden eine Sprache geben – In 5 Schritten die Zielgruppe erreichen

Ein Leitfaden für alle, die aktiv
im Bodenschutz tätig sind

Impressum

Herausgeber:

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

 /umweltbundesamt.de
 /umweltbundesamt
 /umweltbundesamt
 /umweltbundesamt

Autorinnen und Autoren:

Lara Lahaye
Katharina Schmidt
Monika Meiser
Anita Beblek

Fachlich beratend: Prof. Dr. Hubert Wiggering (Geoökologie), Prof.-em. Dr. Franz Makeschin (Bodenkunde und Bodenschutz), Sabine Kühlberg (PR und Marketing), Franziska Bauer (Story Telling) (Content Story Telling) und Karen Hamann (Umweltpsychologie).

agrathaer GmbH
Eberswalder Str. 84, 15347 Müncheberg

Redaktion:

Dr. Frank Glante, Jeannette Mathews (UBA)

Satz und Layout:

Atelier Hauer + Dörfer GmbH, Berlin

Publikationen als pdf:

www.umweltbundesamt.de/publikationen

Bildquellen:

© Shutterstock
© gettyimages
© agrathaer

Stand: Januar 2019

ISSN 2363-8311

Boden eine Sprache geben – In 5 Schritten die Zielgruppe erreichen

**Ein Leitfaden für alle, die aktiv
im Bodenschutz tätig sind**



Inhalt

	Einleitung.....	7
1	Sprache anpassen.....	10
2	Zielgruppen definieren.....	15
3	Perspektive wechseln durch Personas.....	21
4	Geschichten schreiben – Content Story Telling.....	27
5	Botschaften formulieren, verpacken und senden.....	33
	Literaturhinweise.....	38

Schritt

1

Sprache anpassen

Schritt

2

Zielgruppen definieren

Schritt

3

Perspektive wechseln
durch *Personas*

Schritt

4

Geschichten schreiben –
Content Story Telling

Schritt

5

Botschaften formulieren,
verpacken und senden

Einleitung

Den Boden zu schützen und seine Bedeutung in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken ist ein Kernanliegen vieler Akteurinnen und Akteure im Bereich Bodenschutz. Sie tun dies durch verschiedenste Maßnahmen und Aktionen. Der Vielfalt der Aktivitäten zum Thema Boden sind dabei keine Grenzen gesetzt: sie reichen von Symposien und Konferenzen über Spiele, Theateraufführungen, künstlerische oder informative Ausstellungen bis hin zu Veröffentlichungen in Zeitschriften, Broschüren, Magazinen und Katalogen.

Bisher ging es dabei primär um die Vermittlung von Botschaften über die Bedeutung des Bodens, seine Schönheit und sein Gefährdung. Mit dem vom UBA¹ im Jahr 2017 initiierten Forschungsprojekt „Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten“ (FKZ: 37 1771 2810) rücken erstmals die Handlungsmöglichkeiten jedes Einzelnen zum Bodenschutz im Alltag in den Fokus der Betrachtung. Die Bereitschaft jeder und jedes Einzelnen einen Beitrag zum Bodenschutz zu leisten, setzt jedoch die Befähigung zum Handeln voraus. Die Komplexität des Bodens erschwert es, Bodenschutzthemen eingängig zu kommunizieren. Eine geeignete Balance zwischen der Information über das Thema Boden und der Motivation zum bodengerechten Handeln zu finden, ist dabei eine ganz besondere Herausforderung. Der vorliegende Leitfaden liefert dafür wichtige methodische Grundlagen. Er ist im Rahmen des o. g. Projekts entstanden und baut zudem auf dem Vorgängerprojekt „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ (FKZ: 3714 71 218 0) auf, in dessen Ergebnis folgende Veröffentlichungen vorliegen:

- ▶ UBA-Broschüre 1: Boden eine Sprache geben – 10 Thesen für die Kommunikation von Bodenthemen. Für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/boden-eine-sprache-geben-10-thesen-fuer-die>

- ▶ UBA-Broschüre 2: Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen. Für alle, die Entscheidungen treffen und Verantwortung tragen. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/boden-eine-sprache-geben-10-empfehlungen-fuer-die>

BMU² und UBA haben Ende 2016 in Abstimmung mit DBG³, BVB⁴, ITVA⁵ und ELSA⁶ einen ersten Textentwurf für Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag erarbeitet. Mit diesen Empfehlungen sollen insbesondere Verbraucherinnen und Verbraucher angesprochen werden. Themen wie der bewusste Fleischkonsum, der Kauf torffreier Blumenerde, der nachhaltige Umgang mit Lebensmitteln sowie die sachgerechte Nutzung der Biotonne sind nur eine kleine Auswahl der betrachteten Handlungsfelder.

Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wurden die zu diesem Zeitpunkt wissenschaftlich-fachlich formulierten Handlungsempfehlungen aufgenommen und von Kommunikationsexpertinnen und –experten sprachlich und grafisch so überarbeitet, dass sie für eine fachfremde Zielgruppe, wie die der Verbraucherinnen und Verbraucher, ansprechend und verständlich sind. Anfang 2019 werden diese als innovatives Printformat sowie auf der Webseite von www.bodenwelten.de veröffentlicht.

Ziel des Forschungsprojektes war es darüber hinaus, einen Leitfaden zu erarbeiten, der aufzeigt, worauf es bei der Aufbereitung der *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* ankommt, um Verbraucherinnen und Verbraucher zum bodenbezogenen Handeln zu motivieren und echte Handlungskompetenzen für den Alltag zu vermitteln.

Der hier vorliegende Leitfaden ist das Ergebnis dieser Arbeiten. Er beantwortet Fragen wie: Welche Wortwahl ist geeignet? Wie müssen die Botschaften formuliert werden, um Handlungskompetenzen zu vermitteln? Welche Zielgruppenansätze sind hilfreich, um die sehr breit aufgestellte Zielgruppe der

2 Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
3 Deutsche Bodenkundliche Gesellschaft
4 Bundesverband Boden
5 Ingenieurtechnischer Verband Boden und Altlasten
6 Europäisches Bodenbündnis

1 Umweltbundesamt

BOX 1

Ursachen für ein unzureichendes Bodenbewusstsein in der Gesellschaft und Lösungsmöglichkeiten aus Sicht der Kommunikation

Aus bisherigen Untersuchungen zur Kommunikation von Bodenthemen* wird deutlich, dass das unzureichende Bodenbewusstsein in der Öffentlichkeit nicht an einem fehlenden Engagement der Bodenakteurinnen und -akteure in der Öffentlichkeitsarbeit liegt. Die Hauptursache liegt vielmehr darin, WIE Bodenthemen an gesellschaftliche Zielgruppen übermittelt werden, nämlich oftmals:

- ▶ an „alle“ gerichtet statt zielgruppenspezifisch,
- ▶ problemorientiert statt lösungsorientiert,
- ▶ belehrend statt emotional mitreißend,
- ▶ wissenschaftlich-fachlich statt alltagsrelevant,
- ▶ sprachlich abgehoben statt einfach und auf Augenhöhe,
- ▶ zu viele Informationen statt eine klare, prägnante Botschaft sendend.

* Umweltbundesamt, 2017c
** Hamann et al., 2016

Untersuchungen aus der Umweltpsychologie zeigen, dass Problemwissen allein nur selten zu Handlungsänderungen führt. Es braucht konkrete Lösungsmöglichkeiten, um Menschen dazu zu motivieren, ihre Gewohnheiten aufzugeben und neue Verhaltensmuster anzunehmen.** Um das zu erreichen, sollten Sie Ihre Zielgruppe kennen. Grenzen Sie dazu Ihre Zielgruppe ein und versuchen Sie deren Perspektive einzunehmen. Das heißt, Sie müssen Ihre eigene Perspektive verlassen. Finden Sie die Sprache der Zielgruppe. So werden Sie nicht nur verstanden, sondern motivieren Ihre Zielgruppe gleichzeitig zu bodengerechtem Handeln. Dazu ist es oftmals notwendig, die Fülle der Information und den Komplexitätsgrad zu reduzieren und konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die Botschaft sollte lauten: „Gemeinsam können wir den gefährdeten Boden schützen. Damit tun wir uns allen etwas Gutes.“

Verbraucherinnen und Verbraucher zu differenzieren? Wie können narrative Ansätze dazu beitragen, die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen? Wie können, daraus abgeleitet, Geschichten und Botschaften zum bodengerechten Handeln entstehen, die die Zielgruppe wirklich ansprechen und sie zum aktiven Handeln befähigen?

Der Leitfaden soll alle, die im Bodenschutz aktiv sind, unterstützen ihre an die Öffentlichkeit gerichteten Schriftstücke ansprechend und zielgruppenspezifisch zu gestalten. Folgende fünf Arbeitsschritte werden dabei als wesentlich angesehen:

Schritt 1: Sprache anpassen

Zunächst ist es wichtig eine allgemeinverständliche, glaubhafte und ansprechende Sprache für die Vermittlung von Informationen zu wählen. Das sogenannte Hamburger Verständlichkeitskonzept hat hierzu vier Merkmale festgelegt, die die

Verständlichkeit eines Sachtextes bestimmen: Einfachheit, Gliederung, Kürze, Prägnanz und anregende Zusätze.

Schritt 2: Zielgruppen definieren

Eine differenzierte Zielgruppenansprache ist von zentraler Bedeutung und muss zu Beginn einer jeden Kommunikation zum Thema Boden stehen. Definieren Sie klar und konkret, wen Sie mit Ihrem Text erreichen möchten.

Schritt 3: Perspektive wechseln durch *Personas*

Für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren. Nur wer auf die spezifischen Interessen, Bedürfnisse und Sichtweisen der Zielgruppe eingeht, wird gehört. Der Ansatz der *Personas* erlaubt es, Figuren als stereotypische Vertreterinnen und Vertreter Ihrer spezifischen Zielgruppe zu entwickeln, die Ihnen beim Perspektivwechsel helfen.

Schritt 4: Geschichten schreiben – Content Story Telling

Packende und überzeugende Kommunikation braucht immer auch eine mitreißende Geschichte, die mit den wichtigen Fakten verknüpft wird. Denn durch Geschichten werden Emotionen erzeugt. Emotionen in Verknüpfung mit Fakten ermöglichen ein nachhaltiges Lernen. Das Content Story Telling ist hierfür eine geeignete Methode.

Schritt 5: Botschaften formulieren, verpacken und senden

Hier werden die erarbeiteten Erkenntnisse zusammengeführt. Die zuvor vereinfachte Sprache wird für die Zielgruppe in alltagsrelevante Botschaften übersetzt. Die Botschaft wird in geeignete Formate verpackt und über zielgruppenspezifische Kanäle an die intendierte Zielgruppe versandt.

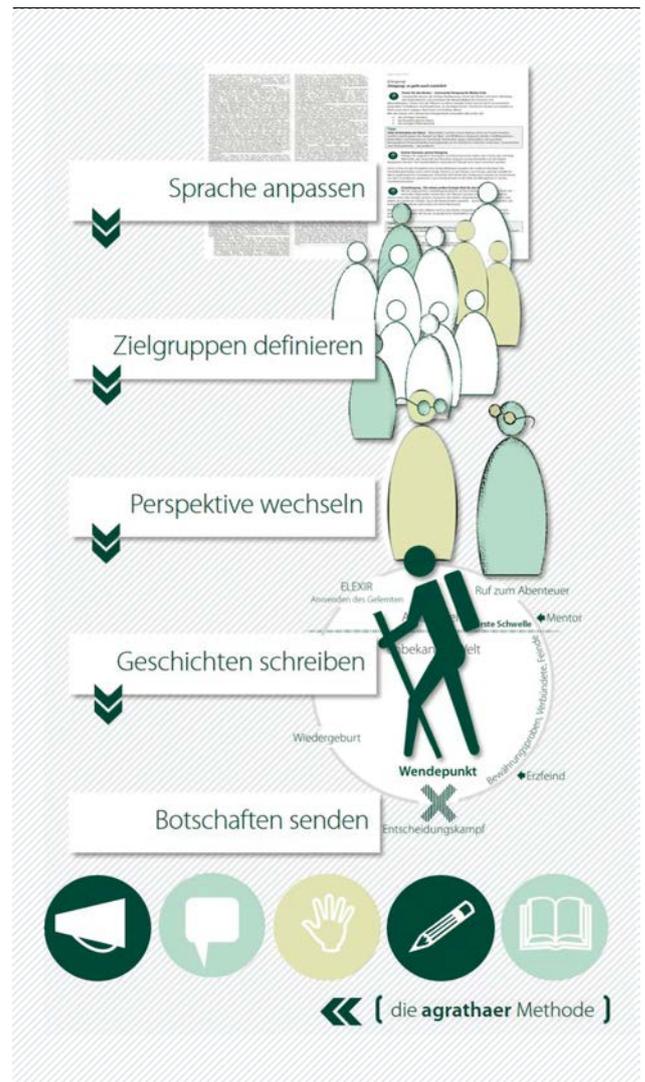
Die fünf Arbeitsschritte basieren auf der *agrathaer Methode* für Kommunikation und Wissenstransfer. Die Methode wurde von agrathaer zum Zweck des erfolgreichen Wissenstransfers wissenschaftlicher Ergebnisse an nichtwissenschaftliche Zielgruppen entwickelt und ist seither Basis für die Bearbeitung vieler Projekte in diesem Bereich, so auch in diesem. Bezugnehmend auf die Kommunikation von Bodenthemen wird die Methode im vorliegenden Leitfaden zunächst erläutert und dann anhand des Entwicklungsprozesses der Texte für die *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* beispielhaft dargestellt. Der Entwicklungsprozess beschreibt den Weg von der ursprünglich rein bodenfachlich ausgerichteten Textfassung hin zu einem für die Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher sprachlich und grafisch ansprechend gestalteten Printformat *Bodenschutz leicht gemacht – Bodenschutz to go*. Besonderer Wert wurde dabei auf das enge Zusammenwirken von Expertinnen und Experten aus den Fachbereichen Bodenwissenschaften, Kommunikation, Marketing, Soziologie und Umweltpsychologie gelegt.

Das FuE-Forschungsprojekt wurde vom UBA in Auftrag gegeben und von der agrathaer GmbH durchgeführt. Finanziert wurde es mit Mitteln des BMU.

Abbildung 1: Schematische Darstellung der *agrathaer Methode* für Kommunikation und Wissenstransfer. Die Methode wurde von der agrathaer GmbH zum Zweck eines wirkungsvollen Wissenstransfers wissenschaftlicher Ergebnisse an nichtwissenschaftliche Zielgruppen entwickelt. Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 1

Schematische Darstellung der *agrathaer Methode* für Kommunikation und Wissenstransfer.



Die Methode wurde von der agrathaer GmbH zum Zweck eines wirkungsvollen Wissenstransfers wissenschaftlicher Ergebnisse an nichtwissenschaftliche Zielgruppen entwickelt.

Quelle: agrathaer

Schritt

1

Sprache anpassen

Das Ziel beim Schreiben von Texten ist es, die Leserschaft zu erreichen und sie für das Thema einzunehmen und zu begeistern. Wenn Sie Texte schreiben, kennen Sie diese Fragen sicherlich: Wie kann ich meine Leserinnen und Leser für das Thema gewinnen? Wie kann ich meine Informationen verständlich machen? Wie kann ich fachliche Inhalte reduzieren, ohne dass ich dabei wichtige Aspekte vernachlässige oder womöglich falsch darstelle? Hier entsteht ein Spannungsfeld.

Öffentlichkeitswirksame Texte zum Thema Boden unterscheiden sich dabei nicht von anderen Texten. Auch hier soll die Leserschaft angesprochen und fasziniert werden. Um das zu erreichen müssen typische Fehler beim Texteschreiben, wie Bandwurmsätze, Nominalstil (*Beamtendeutsch*) oder verfehlter Sprachstil in Bezug auf die Zielgruppe unterbleiben.

Das *Hamburger Verständlichkeitskonzept* kann hierfür eine geeignete Orientierung sein. Das Konzept wurde bereits in den 1970er Jahre von den Psychologen Reinhard Tausch, Inghard Langer und Friedemann Schulz von Thun entwickelt. Es wird stetig

weiterentwickelt. Die aktuelle Auflage ist aus dem Jahr 2015¹. Das Hamburger Verständlichkeitskonzept ist ein induktiv-empirischer Ansatz, der Expertenurteile zur Bewertung der Verständlichkeit eines Textes heranzieht. Dabei definiert das Konzept die Verständlichkeit eines Textes anhand von vier messbaren Merkmalen: Einfachheit, Gliederung und Ordnung, Kürze und Prägnanz sowie anregende Zusätze.

Probieren Sie es beim Verfassen Ihrer nächsten Texte einfach aus. Häufig ist es hilfreich, wenn Sie sich aus dem Kollegen- und Kolleginnen- oder Freundinnen- und Freundeskreis ein Feedback zum Textentwurf einholen. Außenstehende haben oft einen anderen Blick auf das Geschriebene.

1 Langer et al., 2015



BOX 2

Das Hamburger Verständlichkeitskonzept

1. Einfachheit – so einfache Formulierungen wie möglich:

Benutzen Sie vorzugsweise geläufige, wenn möglich, lebendige und anschauliche Wörter, nutzen Sie daher bei Verben lieber aktiv statt passiv. Sollten sich Fremdwörter nicht vermeiden lassen, erklären Sie diese für Ihre Leserschaft. Halten Sie die Sätze kurz. Eine Faustregel besagt, dass Sätze nicht mehr als 20 Wörter haben sollten (siehe Anwendungsbeispiel Abbildung 2 und 3).

2. Zusätzliche Stimulanz – Bilder, Darstellungen oder Zusätze geben die Würze:

Salzen Sie Ihren Text ein wenig, aber nicht zu viel, sonst versalzen Sie ihn und die Leserschaft verliert den Blick für das Wesentliche. Anregende Zusätze können die Lust am Lesen fördern und machen Ihren Text lebendig und stimulierend (siehe Anwendungsbeispiel Abbildung 2 und 3).

3. Gliederung und Ordnung – geben Sie Ihrer Leserschaft einen Überblick:

Stellen Sie bereits zu Beginn des Textes das Ziel und die Abfolge der Gedanken in eine nachvollziehbare Reihenfolge. Lassen Sie die Leserschaft wissen, was auf sie zukommen wird. Dabei sollte sich die innere Logik des Textes in seiner äußeren Form, also dem Layout, wiederfinden, zum Beispiel durch Absätze, Zwischenüberschriften usw. (siehe Anwendungsbeispiel Abbildung 4).

4. Kürze und Prägnanz – Viel Information mit wenigen Worten:

Achten Sie darauf, dass Ihre Texte nicht zu ausschweifend sind, damit die Leserschaft den Kern des Textes nicht aus dem Blick verliert. Vermeiden Sie dabei aber ebenso einen Diktierstil im Text, sonst wird der Text schnell langweilig. Optimal wäre ein Satz, in dem jedes Wort eine Bedeutung transportiert. Aber auch hierbei gilt es eine gute Balance zwischen Leserlichkeit und Kürze zu bewahren. In Gesetzestexten beispielsweise hat jedes Wort eine Bedeutung, sie sind jedoch für die allermeisten Leserinnen und Leser ein Beispiel für Leserunfreundlichkeit (siehe Anwendungsbeispiel Abbildung 4).

Anwendungsbeispiel aus den Handlungsempfehlungen *Boden schützen leicht gemacht: Sprache anpassen*

Die folgenden Textbeispiele aus der Überarbeitung der *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* veranschaulichen den Weg von einem rein

fachlichen Text hin zu einem verständlich formulierten Text unter Zuhilfenahme des Hamburger Verständlichkeitskonzeptes.

Box 3

Drei Textbeispiele für einfache Formulierungen und zusätzliche Stimulanz anhand der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag. Die linke Spalte beinhaltet die ursprüngliche Textversion und die rechte Spalte enthält die nach dem Hamburger Verständlichkeitskonzept überarbeitete Textfassung.

Einfach formulieren

Regenwürmer zur **Bodenaufwertung nutzen.**

Lassen Sie den Boden atmen, in dem Sie so weit wie möglich auf Versiegelung (**nahezu vollständige Abdichtung der natürlichen Bodenoberfläche**) verzichten. Verwenden Sie stattdessen Kies, Mosaikpflaster mit breiten Fugen, Rasengittersteine mit großen Öffnungen oder Holzbohlen wenn Sie Flächen befestigen wollen.

Regenwürmer **lockern den Boden auf.**

Verzichten Sie darauf, Wege und Garagenauffahrten **zu betonieren, zu asphaltieren, zu pflastern oder anderweitig zu befestigen**. Durch Beton, Asphalt oder Pflaster wird der Boden **versiegelt** und verliert dadurch seine **Fruchtbarkeit** und seine Wasserdurchlässigkeit.

Bildhafte Vergleiche:

... Etwa 4 km² Moorboden werden durch Torfabbau jährlich abgetragen, 1,1 Hektar pro Tag. Hochmoore bieten wertvolle Lebensräume für seltene Tiere und Pflanzen. Darüber hinaus speichern Moorböden viel Kohlenstoff, der beim Abbau als Kohlendioxid (klimarelevantes Gas) in die Atmosphäre gelangt und den Treibhauseffekt verstärkt.

Allein in Deutschland werden zweieinhalb Millionen Kubikmeter Torf aus Liebe zum Garten eingesetzt. Torf, der den Mooren für immer genommen wird. Etwa vier Quadratkilometer Moorboden werden so jährlich abgetragen, das sind 1,1 Hektar pro Tag – **also mehr als ein Fußballfeld**. Hochmoore sind wertvolle Lebensräume für seltene Tiere und Pflanzen und speichern viel Kohlenstoff.

Box 4

Zwei Beispiele für einfache Formulierungen anhand der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag. Die linke Spalte beinhaltet die ursprüngliche Textversion und die rechte Spalte enthält die nach dem Hamburger Verständlichkeitskonzept überarbeitete Textfassung.

Wörter mit -ung, -heit, -keit auflösen

Schadstoffarme Anstrichmittel für Lauben, Schuppen, Zäune – Verwendung von Farben, Lacken, Lasuren, Ölen und Wachsen, die nach den Vorgaben einer EU-Biozidrichtlinie hergestellt werden.

Streichen Sie Ihre Lauben, Schuppen, Zäune mit schadstoffarmen Farben ...

Nicht zwanghaft nach Synonymen suchen oder wissenschaftliche Präzision anstreben:

Beim Abbau von Torf für die Produktion von **Blumen-/Gartenerde** werden Hochmoore innerhalb kürzester Zeit unwiederbringlich zerstört.

Beim Abbau von Torf für die Produktion von **Gartenerde** werden Hochmoore innerhalb kürzester Zeit unwiederbringlich zerstört.

Box 5

Ein Beispiel aus den *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag*, wie Texte übersichtlich strukturiert und gegliedert werden können. Die linke Spalte beinhaltet die ursprüngliche Textversion. Die rechte Spalte enthält die nach dem Hamburger Verständlichkeitskonzept überarbeitete Textfassung.

Sie sind Kleingärtner oder haben einen Vorgarten vor dem Haus:

In Deutschland gibt es 13 Millionen Haus- und Kleingärten. Die Haus- und Kleingärtner können einen wichtigen Beitrag zum Bodenschutz leisten.

[...]

Laub recyceln – belassen Sie das Laub im Garten.

Unzählige kleine Bodenorganismen ernähren sich von abgestorbenen Pflanzenresten und verwandeln somit das Laub in wertvollen Humus. Im Humus finden die Pflanzen die Nährstoffe, die sie zum Wachsen brauchen. Eine gute Mulchdecke auf den Beeten im Winter schützt die Pflanzen vor Frost. Sollten die Beete bereits mit Laub abgedeckt und alle Kompostbehälter voll sein, dann kaufen Sie im Baumarkt einfach ein paar Meter Maschendraht von der Rolle und verbinden Sie Anfang und Ende mit einem Stück Blumendraht. So entstehen mit wenig Aufwand geräumige Drahtkörbe, die im Garten aufgestellt werden und als Laubspeicher dienen. Durch das Gewicht und die langsame Verrottung sackt die Füllung langsam ab, so dass bald nach der ersten Füllung wieder Platz für neue Blätter ist. Laub von Eichen, Weiden, Walnüssen sollten Sie allerdings nicht verwenden, da es schwer verrottet bzw. die Inhaltsstoffe von anderen Pflanzen nicht gut vertragen werden.

Mulchen – Das Ausbringen von Grasschnitt oder Pflanzenresten ist gut für den Boden. Es schützt ihn vor Austrocknung und Frost und düngt zusätzlich mit wichtigen Nährstoffen. Holzschnitzel eignen sich gut für Gehölzpflanzungen und als Belag von Wegen, um das Aufwachsen von Unkraut zu vermeiden.

Nein zu Laubsaugern – Verzicht auf Laubsauger und Laubbläsergeräte. Sie sind laut, zerstören die Humusschicht des Bodens, vernichten Kleinstlebewesen. Letztere sind z. B. für die Durchlockerung und zum Aufbau eines gesunden Bodens sowie zum Laubabbau wichtig. Darüber hinaus stoßen Laubsauger Abgase aus und wirbeln Allergene, Keime, Staub und Pilzsporen auf, die beim Einatmen Krankheiten übertragen können.

[Umsetzungsareal]

Grundstück, Garten

[Thema]

Umgang mit Laub, Bodenorganismen schützen

[Aufforderung zum Handeln]

Belassen Sie das Laub im Garten!

[Begründung und Bezug zum Boden]

Dadurch geben Sie unzähligen kleinen Bodenorganismen die Chance diese Pflanzenreste in wertvollen Humus zu verwandeln. Im Humus finden Pflanzen die Nährstoffe, die sie zum Wachsen brauchen. Laub und Pflanzenreste als Mulchdecke in den Beeten schützt Pflanzen und Bodenorganismen im Winter vor Kälte und Frost.

[Aufforderung zum Handeln]

Kompostieren Sie Ihre Gartenabfälle selber!

[Begründung und Bezug zum Boden]

Kompostieren im eigenen Garten liefert wertvollen Humus und kann Abfallgebühren einsparen. Ob im Gemüsebeet, für Gehölze, Blumen oder Rasen – der Kompost ist fast überall im Garten ein wertvoller Dünger.

[Zusätzliche Information für die Umsetzung]

Sollten die Beete bereits mit Laub abgedeckt und alle Kompostbehälter voll sein, können Sie ein paar Meter Maschendraht nehmen und Anfang und Ende mit Blumendraht verbinden. So entsteht mit wenig Aufwand ein geräumiger Drahtkorb ohne Boden, der im Garten aufgestellt als Laubspeicher dienen kann. Durch das Gewicht und die langsame Verrottung sackt die Füllung langsam ab, so dass bald nach der ersten Füllung wieder Platz für neue Blätter ist. Laub von Eichen, Weiden, Walnüssen sollten Sie allerdings nicht verwenden, da es schwer verrottet bzw. die Inhaltsstoffe von anderen Pflanzen nicht gut vertragen werden. Eichen- und Weidenblätter können Sie vor der Weiterverwendung häckseln oder wie die Walnussblätter über den Bio-Müll entsorgen.

Schutz der unzähligen „Kleinen Helfer“ im Boden im Winter vor Kälte und Frost durch eine Laubdecke oder Mulchen. Die Helfer sind Würmer, Weichtiere, Gliederfüßer wie Spinnen, Asseln, Vielfüßer und Insekten. Bakterien, Algen und Pilze zersetzen totes organisches Material. Sie „reinigen“ den Boden, setzen Pflanzennährstoffe frei, produzieren wertvollen Humus und erhöhen damit die Wasseraufnahmefähigkeit des Bodens. Und sie bauen organischen Abfall wie z. B. Laubreste ab.

[...]

Richtig kompostieren: Kompostieren im eigenen Garten liefert wertvollen Humus und kann Abfallgebühren einsparen. Ob im Gemüsebeet, für Gehölze, Blumen oder Rasen – der Kompost ist fast überall im Garten ein wertvoller Dünger. Wie das Kompostieren funktioniert, erklärt die UBA-Kompostfibel. <https://www.umweltbundesamt>.

[Aufforderung zum Handeln]

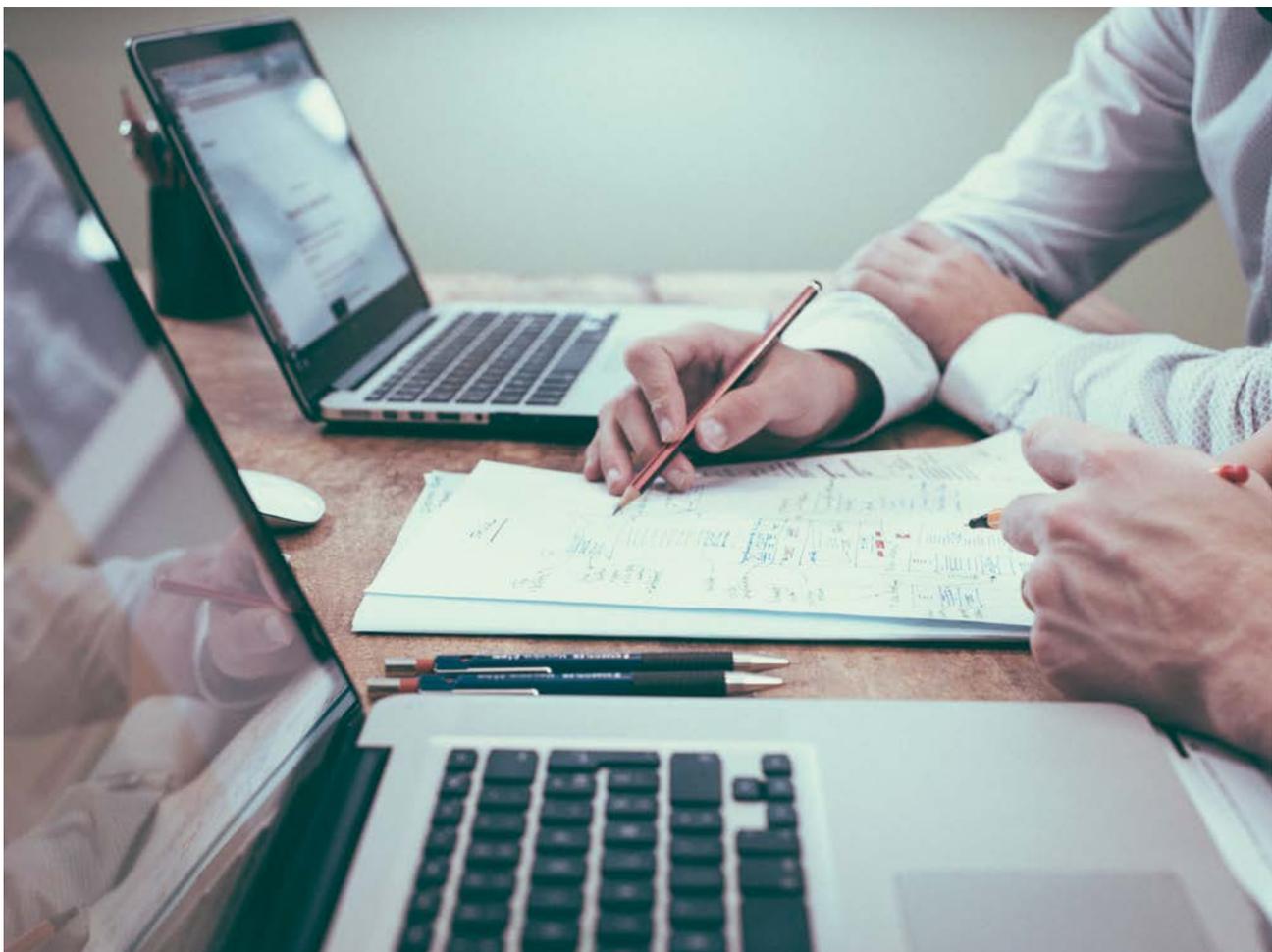
Nutzen Sie Harke und Besen.

[Begründung und Bezug zum Boden]

Laubsauger und Laubblasgeräte sind laut, zerstören die Humusschicht des Bodens, vernichten Kleinstlebewesen. Letztere sind z. B. für die Durchlockerung und zum Aufbau eines gesunden Bodens sowie zum Laubabbau wichtig. Darüber hinaus stoßen Laubsauger Abgase aus und wirbeln Allergene, Keime, Staub und Pilzsporen auf, die beim Einatmen Krankheiten auslösen können.

[384 Wörter]

[231 Wörter]



Schritt

2

Zielgruppen definieren

Im zweiten Arbeitsschritt werden die Weichen für die spätere Ansprache gestellt: Wen möchte ich mit meiner Veröffentlichung, meinem Text oder meiner Aktivität erreichen? Eine erste Definition der Zielgruppe, wie zum Beispiel die des Verbrauchers und der Verbraucherin, ist wichtig, reicht jedoch als Spezifizierung nicht aus. Denn als Verbraucher und Verbraucherin können nahezu alle Menschen einer Gesellschaft betrachtet werden. Diese Menschen unterscheiden sich aber in ihrer Lebenswelt. Sie haben unterschiedliche Charaktere und damit unterschiedliche Vorlieben und Gewohnheiten. Für eine erfolgreiche Kommunikation an die Öffentlichkeit ist eine Spezifizierung der Zielgruppe daher von essentieller Bedeutung. Dies geht in der Regel mit einer Zielgruppenanalyse und –definition einher.

Für Aktivitäten im Bodenschutz finden Zielgruppenanalysen jedoch selten statt. Dies zeigen Ergebnisse aus dem UBA-Forschungsprojekt „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“. Im Rahmen des Projekts wurden Aktivitäten und Veranstaltungen zum Thema Boden im Jahr 2015 analysiert. Die Ergebnisse machen deutlich, dass die Zielgruppendefinition bisher häufig zu unspezifisch ist oder gar

nicht stattfindet¹. In anderen Fachbereichen hingegen, wie Werbung und Marketing aber auch Psychologie, Politik und Pädagogik, wird die Zielgruppendefinition längst als grundlegende Vorüberlegung zur Planung und Umsetzung einer Aktivität verstanden. Hier wird mit verschiedenen Ansätzen zur Annäherung an die Zielgruppe gearbeitet, die auch für die Bodenkommunikation herangezogen werden können. Ist die Zielgruppe erstmal spezifiziert und klar definiert, fällt die Ansprache gleich viel leichter.

Ein gängiger Ansatz Zielgruppen zu definieren und zu beschreiben, ist der *Sinus-Milieu-Ansatz*². Die *Sinus-Milieus* beschreiben ein wirklichkeitstreuere Abbild der soziokulturellen Vielfalt in der Gesellschaft. Sie fassen Gruppen von Menschen zusammen, die Ähnlichkeiten in Bezug auf ihre Werte, Lebensziele, Einstellungen, Verhaltensweisen, Orientierungen und sozialer Lage aufweisen. Dabei geht die Beschreibung weit über demografische Angaben hinaus. Vielmehr wird das gemeinsame Weltbild und der Wertekanon sowie die Alltagswelt und Denkweise in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt. Die

¹ Umweltbundesamt, 2017c

² SINUS-Institut, 2017 (www.sinus-institut.de).

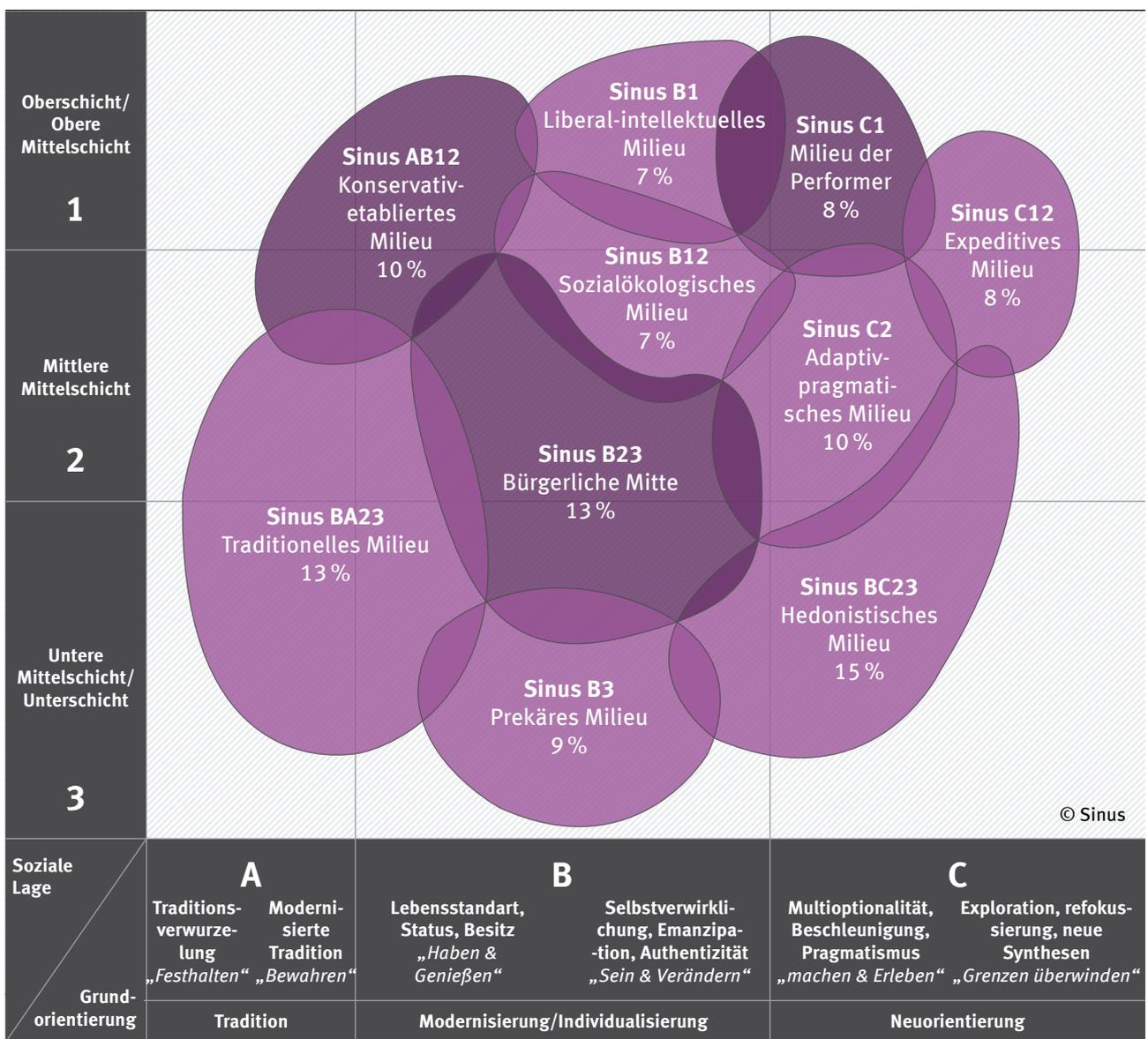
Sinus-Milieus sind das Ergebnis von 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Zielgruppenanalysen auf Basis der Sinus-Milieus werden von großen Markenartikel-Herstellern und Dienstleistungsunternehmen ebenso genutzt wie von Ministerien, politischen Parteien, NGOs, Verbänden und anderen öffentlichen Auftraggebern. Viele Werbe-, Media- und PR-Agenturen sowie Verlage, TV- und Radiosender arbeiten mit diesem Konzept.³ Das Sinus-Institut erhebt seit den 1970er Jahren entsprechende Daten und aktualisiert

diese jährlich. Eine aktuelle Übersicht der Aufteilung der deutschen Gesellschaft nach Sinus-Milieus bietet die folgende Darstellung (s. Abb.5).

Für eine erste Annäherung an den Sinus-Milieu-Ansatz hilft es, sich selbst einem der Milieus zuzuordnen. Besonders spannend ist es dann, die eigene Einschätzung mit der Einschätzung im Bekanntenkreis abzugleichen. Stimmt Ihre Selbsteinschätzung mit der Wahrnehmung anderer überein?

Abbildung 2

Darstellung der Sinus-Milieus in Deutschland.



Quelle: Sinus-Institut, 2017

3 ebd.

Anwendungsbeispiel aus den Handlungsempfehlungen *Boden schützen leicht gemacht: Zielgruppen definieren*

Für die Arbeit an den *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* hat das Projektteam drei Zielgruppen als besonders relevant und vielversprechend für eine Sensibilisierung zu Bodenthemen identifiziert: Die *Bürgerliche Mitte*, das *Konservativ-Etablierte Milieu* und das *Milieu der Performer*. In den Abbildungen 6–8 wird die Lebenswelt der drei Milieus beschrieben und der Bezug des Milieus zu Nachhaltigkeits-, Umwelt- und Bodenthemen dargestellt.

Die drei Milieus sind relevant für die Bodenkommunikation, weil bei ihnen ein größtmöglicher Kommunikationserfolg im Verhältnis zum Kommunikationsaufwand gesehen wird. Eine Kommunikation gilt dann als erfolgreich, wenn sie (a) den Adressaten oder die Adressatin erreicht und wenn (b) Bewusstsein erzeugt und für das Thema sensibilisiert werden kann. Noch erfolgreicher ist die Kommunikation, wenn (c) der Empfänger oder die Empfängerin die gewonnene Information weitergibt und verbreitet (Multiplikatorwirkung).

BOX 6

(Bürgerliche Mitte)*

Beschreibung der Lebenswelt der Bürgerlichen Mitte
(vgl. BfN & BMU, 2018; ECOLOG, 2008; Borgstedt et al., 2009) Eigene Darstellung.

Die **Bürgerliche Mitte** ist der bürgerliche Mainstream des Landes. Wenn dieses Sinus-Milieu ein Auto wäre, dann irgendetwas zwischen *VW-Golf* und *Passat-Kombi*. Die Bürgerliche Mitte betrachtet sich als *Durchschnitt* der deutschen Gesellschaft. Personen aus der Bürgerlichen Mitte leben oftmals in ländlichen Gebieten, sind zwischen 20 und 50 Jahre alt, häufig verheiratet und haben Kinder.

Andere Lebenswelten und Milieus sehen sie mit Abstand und als Abweichung der Normalität. Ihr Selbstbewusstsein beziehen sie weniger aus dem Materiell-Erreichten als viel mehr aus dem Selbstverständnis, dass sie die *Normalen* sind und andere Milieus sich an ihre Lebensform anpassen sollten. Vertreterinnen und Vertreter der Bürgerlichen Mitte sind fest in gesellschaftlichen Strukturen verankert: Sie engagieren sich in Sportvereinen, sitzen in Kita-Beiräten oder sind Elternvertreter. Sie definieren sich vor allem über Familie, Partnerschaft und soziale oder materielle Absicherung.

Die Bürgerliche Mitte ist gesellig, praktisch und häuslich. Innerhalb ihrer Lebenswelt ist sie gesellschaftlich aktiv. Ihr Leitmotiv ist das *Erreichte* sichern. Sie wollen den Status Quo absichern und sind nicht an gesellschaftlichen Veränderungen interessiert. Sie streben nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen, während sie Veränderungen als potentielle Gefahr betrachten. Die gesellschaftliche Ordnung lehnen sie nicht ab, auch wenn sie manches kritisieren.

Die starke gesellschaftliche Verankerung dieses Milieus vor Ort sowie die große Bedeutung von Familie und Kindern macht sie besonders relevant für die Vermittlung von Tipps zum Bodenschutz im Alltag. Denn zum einen haben sie in ihrem Haus und Garten direkte Umsetzungsmöglichkeiten und zum anderen haben sie oftmals große Einflussmöglichkeiten in ihrem sozialem Umfeld, da sie stark lokal verankert sind. In Sport- oder Kulturvereinen geben sie gerne ihr Wissen weiter und beteiligen sich aktiv an Diskussionen.

Vertreterinnen und Vertreter der Bürgerlichen Mitte sind besonders empfänglich für harmonische und positive Botschaften aus den Bereichen Umwelt, Boden und Landwirtschaft. Oftmals haben sie auch einen direkten räumlichen Bezug zur Landwirtschaft, kaufen vielleicht sogar schon beim Landwirt in ihrer direkten Nachbarschaft ein. Außerdem sind sie sehr daran interessiert ihre Kinder gesund zu ernähren und ihnen eine intakte Erde zu hinterlassen.

BOX 7

(Konservativ-Etablierte)*

Beschreibung der Lebenswelt des Konservativ-Etablierten Milieus.
(vgl. BfN & BMU, 2018; ECOLOG, 2008; Borgstedt et al., 2009) Eigene Darstellung.

Das **Konservativ-etablierte Milieu** ist aus den ehemals eigenständigen Milieus der *Konservativen* und der *Etablierten* entstanden. Diese Milieus wurden jedoch zusammengeführt und nun als gemeinsames Milieu betrachtet. Konservativ-Etablierte verstehen sich als Oberschicht und grenzen sich bewusst zu anderen Milieus ab. Ihr Motto ist *der feine Unterschied*. Ihr Altersschwerpunkt ist 50 und aufwärts, sie haben in der Regel hohe bis sehr hohe Bildungsabschlüsse und sind meist verheiratet.

Sie haben klare Karrierestrategien und sehen beruflichen Erfolg als selbstverständlich an. Dementsprechend sind sie meist gut situiert und leben einen hohen Lebensstandard mit Luxusgütern aus. Sie nutzen alles, was ihrem Wohlbefinden guttut. Sie sind weniger von der wirtschaftlichen Gesamtsituation betroffen, beobachten diese aber besorgt. Typische Sportarten dieses Milieus sind Tennis, Golf oder Segeln. Sie sind das klassisch deutsche Establishment und repräsentieren das alte deutsche Bildungsbürgertum: Sie haben eine tief verwurzelte Verantwortungs- und Erfolgsethik, sie beanspruchen Exklusivitäts- und Führungsansprüche und haben ein starkes Standesbewusstsein.

Ihr Führungsanspruch sowie Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft macht sie besonders wichtig als Zielgruppe für Bodenthemen. Konservativ-Etablierte sind sehr daran interessiert den Status-Quo in der Gesellschaft zu sichern. Dabei haben sie einen hohen Anspruch an Lebensmittel und Genussgüter. Das macht sie sehr zugänglich für den Bodenschutz, da dieser langfristig versucht den Zustand von Landwirtschaft und Umwelt abzusichern. Aufgrund ihrer Biografien sitzen sie häufig in gesellschaftlich wichtigen Positionen und können auf ein breites Netzwerk zurückgreifen. Sie haben damit große Einflussmöglichkeiten vor Ort und evtl. sogar darüber hinaus. Außerdem fühlen sie sich verantwortlich für das Wohlergehen der Gesellschaft und sind gerne dazu bereit sich aktiv zivilgesellschaftlich zu engagieren. Deshalb sind sie als Multiplikatoren für Bodenthemen besonders wichtig. Sie gilt es als Multiplikatoren für den Bodenschutz zu gewinnen. Die hohe Stellung in der Gesellschaft bringt auch mit sich, dass Konservativ-Etablierte einen sehr hohen intellektuellen Anspruch an die an sie gerichteten Botschaften haben. Die vermittelten Botschaften und Inhalte sollten daher fachlich fundiert, gesellschaftlich-relevant und sprachlich pointiert sein.

Folgende Kriterien lagen der Bewertung des Kommunikationserfolges von Bodenthemen für die einzelnen *Sinus-Milieus* zu Grunde:

- ▶ Der Schwierigkeitsgrad der Ansprache des Milieus sowie
- ▶ die Multiplikatorwirkung des Milieus auf andere Milieus.

Für die Bewertung ausschlaggebend war weiterhin, wie der Zugang und die Offenheit der Zielgruppe für das Thema sind. Ist sie eher neugierig und schnell von einem Thema zu begeistern, sind Zugang und Ansprache oft einfacher. Hat man es jedoch eher mit Skeptikern zu tun, ist es oft schwerer einen ersten Zugang zu finden, dementsprechend fällt auch die Ansprache schwerer.

Abbildung 3 zeigt die Bewertungsmatrix *Multiplikatorwirkung und Schwierigkeitsgrad der Ansprache* der *Sinus-Milieus* in Bezug zu Nachhaltigkeits- und Umweltthemen, inkl. Bodenthemen. Als Bewertungsgrundlage für die Auswahl der relevanten Zielgruppen dienten Untersuchungen zur Lebenswelt der *Sinus-Milieus*, zu ihrem Verhältnis zu Umwelt und Natur sowie zu ihrem Konsum- und Medienverhalten⁴ (s. Box 6–8).

Insgesamt stellen diese drei Milieus ca. 31 % und damit fast ein Drittel der Gesellschaft dar (s. Abb. 2). Allen drei Zielgruppen ist gemein, dass sie eine besonders hohe Multiplikatorwirkung innehaben. Der Schwierigkeitsgrad der Ansprache der Milieus zu Nachhaltigkeits- und Umweltthemen unterscheidet

⁴ BfN & BMU, 2018; ECOLOG, 2008; Borgstedt et al., 2009.

BOX 8 (Performer)*

Beschreibung der Lebenswelt der Performer.
(vgl. BfN & BMU, 2018; ECOLOG, 2008; Borgstedt et al., 2009) Eigene Darstellung

Das **Milieu der Performer** ist die junge, neue Leistungselite in Deutschland, die vor allem in Städten lebt. Das Milieu ist ein überwiegend junges Milieu mit einem Altersspektrum von 19 bis 40 Jahren, überwiegend ledig und verfügt über ein gehobenes bis hohes durchschnittliches Nettohaushaltseinkommen.

Sie sind effizienzorientiert, optimistisch-pragmatisch und multioptional, wobei sie global-ökonomisch denken und sich selbst als stilistische Avantgarde verstehen. Eine Mischung aus *alles ist möglich* und Ehrgeiz lässt sie ihre beruflichen und privaten Leistungsgrenzen erproben. Sie legen viel Wert auf *ihr eigenes Ding* sowie materiellen Erfolg und ein lustvolles Leben. Dementsprechend sind die Performer häufig sehr erfolgreich im Beruf und haben häufig einen hohen Bildungsabschluss. Dies liegt nicht zuletzt an ihrer überdurchschnittlich hohen Informationstechnologie- und Medienkompetenz sowie ihrer ausgeprägten privaten und beruflichen Flexibilität und Mobilität.

Bei den Performern ist ein vergleichsweise hoher Anteil selbstständig oder in kleinen Unternehmen beschäftigt (v. a. Start-ups). Performer sind maßgeblich für Innovationen, vor allem im digitalen Sektor, verantwortlich. Performer gelten als Vorreiter von neuen Trends, die erst zeitversetzt von der Mehrheitsgesellschaft erkannt werden. Sie sind also Trendsetter.

Performer haben einen hohen Anspruch an alles, was sie in ihrem täglichen Leben umgibt: Das gilt sowohl für Wohnen als auch für Ernährung und Freizeitgestaltung. Das macht sie empfänglich für den Bodenschutz als Wirtschaftsfaktor z. B. in der Landwirtschaft oder im Baugewerbe. Von Interesse sind dabei insbesondere neueste Technologien und hochwertige und moderne Lebensmittel. Als Trendsetter haben sie eine sehr hohe Multiplikatorwirkung. Diese sollte für den Boden genutzt werden. Allerdings ist Ansprache der Performer durchaus anspruchsvoll. Sie wollen es genau wissen, nutzen ausgewählte Informationsquellen und sind aufgrund ihres selbst gesetzten hohen Anspruchs nicht einfach zu überzeugen. Außerdem haben sie wenig Zeit und die Informationen müssen kurz, konkret und prägnant sein. Hat man sie aber einmal für sich gewonnen, so sind sie aktive und begeisterte Mitstreiter, eine gute Vorarbeit ist also lohnenswert und effektiv.

sich hingegen. Während die Ansprache der Bürgerlichen Mitte in der Analyse als unkompliziert bewertet wurde, wurde die Ansprache der *Performer* und *Konservativ-Etablierten* als deutlich anspruchsvoller bewertet. Aufgrund der Erkenntnisse zu ihrer Lebenswelt⁵ (s. Box 6–8), konnte das Projektteam darauf schließen, dass gleichzeitig aber noch eine Sensibilisierung zum Thema Boden erforderlich ist. Für das *Sozial-Ökologische Milieu* beispielsweise, ist diese Sensibilisierung bereits vorhanden, daher wurde es nicht als relevantes Milieu identifiziert.

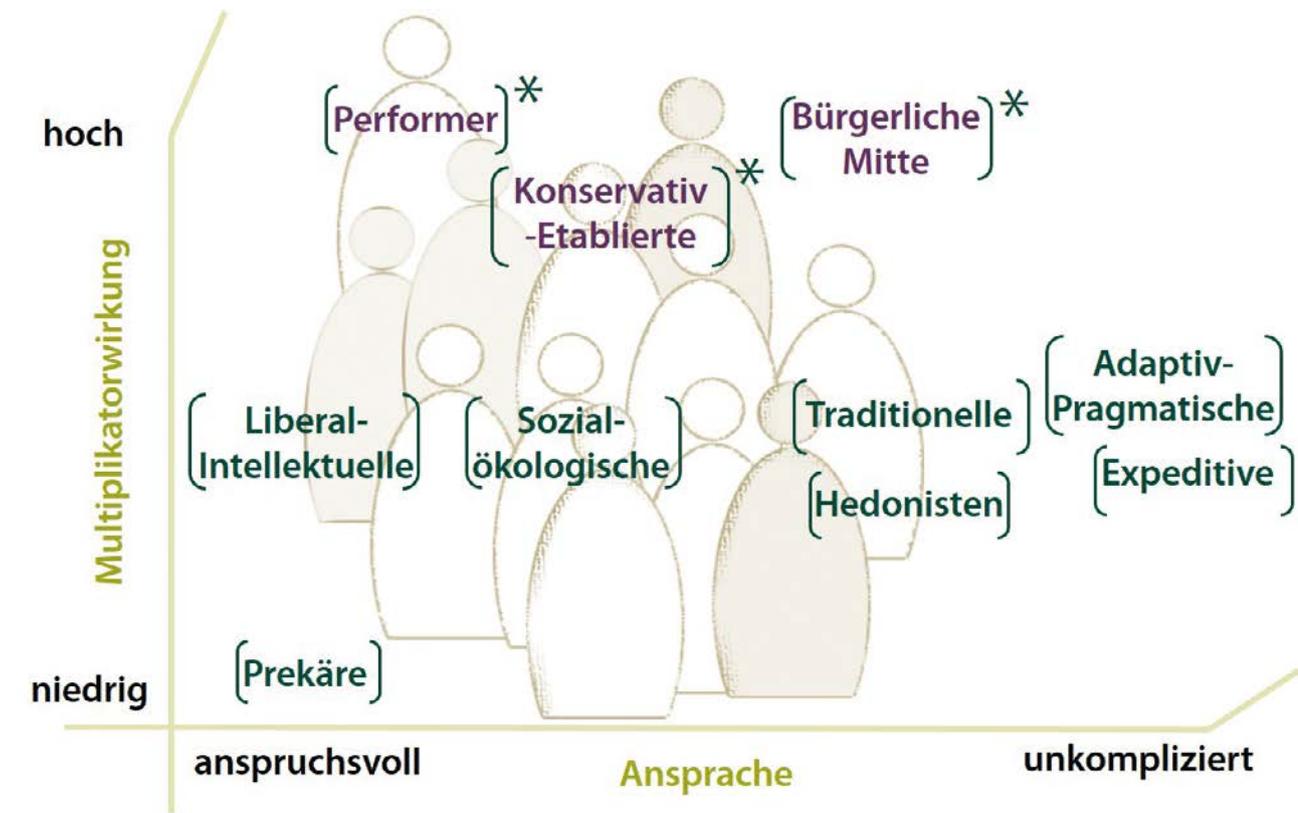
Aufgrund ihrer hohen Multiplikatorwirkung, ziehen die als relevant identifizierten Milieus andere Milieus mit. Ein gutes Beispiel dafür ist die Beziehung

zwischen dem *Adaptiv-pragmatischen Milieu* und den *Performern*. Während die *Performer* eher als die Macher und Entscheidungsträger gelten, sind die *Adaptiv-Pragmatischen* eher die begeisterungsfähigen Mitläufer, die sich aber gerne an den Performern orientieren und ihnen folgen. Das heißt für den Boden: *Performer* haben oftmals weniger Zugang zu Bodenthemen, dadurch fällt die Ansprache schwerer. Sie können aber z. B. über Themen wie gesunde Ernährung oder innovative Technologien gelockt werden. Haben Sie die *Performer* erstmal für den Bodenschutz begeistert, haben Sie Vorreiter gewonnen, die bereit sind, sich weiter dafür einzusetzen. Dadurch ist die Mühe der gezielten Ansprache des *Performers* langfristig oftmals sehr lohnenswert und daher auch zu empfehlen.

5 SINUS-Institut, 2017 (www.sinus-institut.de)

Abbildung 3

Analyse und Darstellung der *Sinus-Milieus* entlang der Kriterien Multiplikatorwirkung und Schwierigkeitsgrad der Ansprache der Milieus zu den Themen Nachhaltigkeit und Umwelt.



Quelle: agrathaer



Schritt

3

Perspektive wechseln durch *Personas*

Die intensive Betrachtung der Zielgruppe anhand von Milieu-Beschreibungen ist ein wichtiger Schritt zur Annäherung an Ihre Adressatinnen und Adressaten. Allerdings bleibt die Beschreibung der Milieus mit Hilfe des *Sinus-Milieus-Ansatzes* immer noch auf einer abstrakten, allgemein beschreibenden Ebene.

Um sich der Zielgruppe weiter anzunähern ist eine Zuspitzung der Zielgruppe hin zu einer einzelnen Person hilfreich. Im dritten Arbeitsschritt wird dazu eine Methode vorgestellt, wie der Perspektivwechsel vom Sendenden zum Empfangenden leichter fällt. Die Aufgabe besteht darin, eine fiktive Figur als prototypischen Vertreter oder prototypische Vertreterin des Milieus zu kreieren. Durch die Entwicklung dieser Figur, fällt es leichter, die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen und ihre Bedürfnisse und Verhaltensweisen kennenzulernen und zu verstehen. Der Informations-Sendende soll lernen, sich in die Lage des Empfangenden zu versetzen, um deren Bedürfnisse besser zu verstehen. Eine Kommunikation auf Augenhöhe mit der Zielgruppe ist dabei von elementarer Bedeutung.¹ Denn um eine Bewusstseinsbildung für ein Thema zu erzeugen, reicht das bloße Senden einer

Botschaft nicht aus. Die Botschaft muss auch bei den Adressatinnen und Adressaten ankommen und verstanden werden. Erst dann wird eine Handlungskompetenz der Zielgruppe ermöglicht².

Eine Möglichkeit, den Umgang mit den definierten Zielgruppen zu vereinfachen und die fiktive Figur zu kreieren, ist die Entwicklung von *Personas* als prototypische Vertreter und Vertreterinnen ihres jeweiligen Milieus. Der *Persona-Ansatz* ist ein Kreativitätstool zur Innovationsentwicklung. Er wurde in den 80er Jahren von Allen Cooper entwickelt³ und beschreibt Stereotype, die eine Annäherung an eine bestimmte Zielgruppe erleichtern. *Personas* helfen, Zielgruppen und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen und können zum langfristigen Erfolg von Produkten durch bessere Funktionalitäten beitragen. Es gilt, die archetypische Nutzerin oder den archetypischen Nutzer eines Produkts oder einer Aktivität zu beschreiben.

Im Ergebnis entstehen so fiktionale Figuren, die einer typischen Vertreterin oder einem typischen Vertreter der gewählten Milieus entsprechen. Sie verfügen über charakterliche Eigenschaften und haben Zu- aber

1 Sabine Kühlberg, 2016.

2 Hamann et al., 2016.

3 Pruitt & Grudin, 2003.

BOX 9

Vorgehen zur Entwicklung von *Personas*

- ▶ **Zielsetzung** – Welche Funktion sollen die entwickelten Personas für mich erfüllen? Welche biografischen und charakterlichen Aspekte der Figur sind dafür besonders relevant? Wie z. B. Alter, Geschlecht, Familienleben, Hobbies, Mediennutzung, Reiseaktivitäten, Umweltbewusstsein oder Ähnliches.
- ▶ **Datenanalyse Zielgruppen** – Welche Informationen stehen dazu z. B. durch Studien oder Berichte zu Verfügung?
- ▶ **Daten organisieren** – Können Sie bestimmte Informationen zusammenfassen?
- ▶ **Charakteristika** – Welche charakteristischen Spezifika lassen sich daraus für Ihre Personas ableiten?
 - a. Biografische Daten, wie Alter, Geschlecht, Beruf;
 - b. Hobbies, besondere Aufgaben, spezielle Lebensweise;
 - c. Motivation und Lebenswelt;
 - d. Bedürfnisse, Mediennutzung.

Quelle: Pruitt & Grudin, 2003.

auch Abneigungen. Die Arbeit mit Stereotypen erleichtert das Erstellen fiktiver Figuren. Es kann sehr hilfreich sein, ein innerliches Bild der Person zu entwerfen und sich daran zu orientieren.

Personas dienen der Entscheidungsfindung bei späteren Fragestellungen. Es ist stets zu fragen: Würde dies

der Vertreterin oder dem Vertreter meines ausgewählten Milieus gefallen? Wie würde sie oder er das sehen? Was braucht diese Person, um bodengerecht zu handeln? Wie müssen die *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* für sie angeboten werden, damit sie etwas damit anfangen kann?



Anwendungsbeispiel aus den Arbeiten an den Handlungsempfehlungen *Boden schützen leicht gemacht*: Perspektive wechseln durch *Personas*

Nun wird es kreativ. Für die *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* hat das Projektteam folgende drei *Personas* als fiktive, stereotypische Vertreterinnen und Vertreter der ausgewählten Milieus entwickelt:

- ▶ Für die *Bürgerliche Mitte*: Maria,
- ▶ für das *Konservativ-etablierte Milieu*: Beatrix und
- ▶ für das *Milieu der Performer*: Linus.

Zur Annäherung an die zu entwickelnden *Personas* wurden zunächst folgende Charakteristika festgelegt, die dann in einem *Design Thinking-Workshop*⁴ mit individuellen, aber der Zielgruppe entsprechenden Attributen und Eigenschaften untersetzt wurden. Studien zum Konsumverhalten, zum Umweltbewusstsein,

zur Mediennutzung und zu demografischen Aspekten dienten dafür als wissenschaftliche Grundlage⁵:

Die Festlegung der Ausprägungen der oben benannten Charakteristika erleichtert den Perspektivwechsel enorm. So können ein konkretes Bild und eine genaue Vorstellung der fiktiven Person entstehen. Es gilt nun immer die Frage zu stellen: Würde dieser Text Maria, Beatrix oder Linus ansprechen? Was brauchen Maria, Beatrix und Linus, damit sie die *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz in ihrem Alltag* umsetzen können? Wie kann ich Maria, Beatrix oder Linus emotional erreichen? Welcher Sprachstil entspricht Maria, Beatrix und Linus? Über welche Formate und Kanäle können sie erreicht werden?

BOX 10

Charakteristika der *Personas*

- ▶ Geschlecht
- ▶ Alter
- ▶ Familie
- ▶ Beruf
- ▶ Einkommen & Vermögen
- ▶ Aussehen
- ▶ Freizeitverhalten
- ▶ Thematische Interessen
- ▶ Mediennutzung
- ▶ (Nachhaltiges) Konsumverhalten

Quelle: Pruitt & Grudin, 2003

⁴ *Design Thinking* ist ein Innovationsansatz, der für verschiedenste Probleme in kurzer Zeit Lösungen sucht. Zentral für *Design Thinking* ist die Nutzerorientierung, so dass Lösungen gemeinsam mit der Nutzerin oder dem Nutzer entwickelt werden.

⁵ BfN & BMU, 2018; ECOLOG-Institut, 2008; Borgstedt et al., 2009.

In den Abbildungen 4–6 werden Maria, Beatrix und Linus vorgestellt.

Abbildung 4

Fiktive Person Maria, als Vertreterin der *Bürgerlichen Mitte*



**(Bürgerliche Mitte)*
Maria**

Alter	30 Jahre.
Familie	verheiratet, zwei Kinder und einen Hund.
Beruf	Erzieherin in Teilzeit und Hausfrau.
Einkommen & Vermögen	1.000 Euro (netto monatlich), Sie lebt im eigenen Haus auf dem Land.

LEBENSWELT

Freizeit

- ▶ Haus- und Gartenpflege,
- ▶ fährt die Kinder zu deren Freizeitaktivitäten, Fußball-Mami,
- ▶ organisiert Familientreffen oder mit Freunden und deren Kindern,
- ▶ plant den Jahresurlaub,
- ▶ turnt im Sportverein, macht Nordic-Walking,
- ▶ alle drei Monate Mädelsabend in der Stadt, meistens in eine Cocktailbar.

Themen

- ▶ Kinder und Erziehung,
- ▶ Ernährung (Rezepte und Küchenutensilien),
- ▶ Garten und Spiele,
- ▶ Beauty-Themen, Stars und Musik.

Medien

- ▶ Radio, Pay-TV Sky,
- ▶ Facebook und Instagram, sie zeigt dort gerne, wie schön sie wohnt,
- ▶ Koch-Blogs, sonst aber Printmedien wie Bunte, Bild der Frau, Brigitte.

Nachhaltiger Konsum

- ▶ Gesundes Essen ist ihr für ihre Kinder sehr wichtig,
- ▶ baut Gemüse und Obst im eigenen Garten an,
- ▶ kauft sonst preisbewusst in großen Discountern und nutzt regionale Angebote, z. B. Eier vom Bauern nebenan.

Quelle: (vgl. BfN & BMU, 2018; ECOLOG-Institut, 2008; Borgstedt et al., 2009.)
Eigene Darstellung

Abbildung 5

Fiktive Person Beatrix, als Vertreterin des *Konservativ-Etablierten Milieus*



(Konservativ -Etablierte)*
Beatrix

Alter	62 Jahre.
Familie	verheiratet, ein erwachsenes Kind.
Beruf	Leiterin der Finanzen in einem großen Konzern.
Einkommen & Vermögen	10.000 Euro (netto monatlich).

LEBENSWELT

Freizeit

- ▶ Beruf ist Leben!
- ▶ Theater, Oper, Ausstellungen,
- ▶ Golf,
- ▶ Essen gehen,
- ▶ Boutique-Kino,
- ▶ Ausflüge ins Umland.

Themen

- ▶ Bio-Essen und Kosmetik,
- ▶ Wellness-Reisen,
- ▶ Investitionsmöglichkeiten,
- ▶ politisches Tagesgeschehen.

Medien

- ▶ Printmedien: SZ, Die Zeit, FAZ.

Nachhaltiger Konsum

- ▶ ökologisch korrekt, das trägt sie auch nach außen,
- ▶ weniger ist mehr,
- ▶ Ernährung=Disziplin!
- ▶ Sie legt Wert auf Eleganz und hochwertige, im Design reduzierte, Produkte.

Quelle: (vgl. BfN & BMU, 2018; ECOLOG-Institut, 2008; Borgstedt et al., 2009.)
Eigene Darstellung.

Abbildung 6

Fiktive Person Linus, als Vertreter der Performer



(Performer)*
Linus

Alter	38 Jahre.
Familie	lebt getrennt von der Mutter seines einen Kindes, er hat eine neue Beziehung.
Beruf	Manager, Geschäftsführer eines ICT Unternehmens.
Einkommen & Vermögen	7.500 Euro (netto monatlich), Wohnungsbesitzer.

LEBENSWELT

Freizeit

- ▶ Mountainbike (auch Wettkämpfe),
- ▶ Fitnessstudio Holmes Place,
- ▶ Theater-Abo, geht aber nicht hin.

Themen

- ▶ Computer, Technik, Software,
- ▶ Digitalisierung der Lebensbereiche smart living,
- ▶ Innovationen,
- ▶ globale Themen.

Medien

- ▶ Online-Medien, Internet: Blog, Instagram,
- ▶ Printmedien: Business Punk, Handelsblatt, Sportzeitschriften,
- ▶ Er hat ein *Beef* Abo.

Nachhaltiger Konsum

- ▶ geht am Samstag gern mit seinem Kind auf den Öko-Bauernmarkt,
- ▶ kauft teuer und wertig, nachhaltig für das EIGENE Wohlbefinden,
- ▶ leckeres Essen, auch unterwegs,
- ▶ teure Klamotten, z. B. Veja-Schuhe, weil sie in sind,
- ▶ mag Städte- und Kurztrips (ohne Kind),
- ▶ großes Auto mit Dachfenster und genug Platz für sein Mountainbike.

Quelle: (vgl. BfN & BMU, 2018; ECOLOG-Institut, 2008; Borgstedt et al., 2009.)
Eigene Darstellung

Schritt

4

Geschichten schreiben – *Content Story Telling*

Wenn das hochkomplexe Thema Boden an ein fachfremdes Publikum vermittelt werden soll, ist es wichtig, einzelne Aspekte in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. Aus der Umweltpsychologie ist bekannt, dass es klarer und prägnanter Botschaften mit Bezügen zum alltäglichen Erleben des Einzelnen bedarf, um diese langfristig bei den Menschen zu verankern¹. Die (Boden-)Botschaften müssen direkte Anknüpfungspunkte zum Alltag, den Wertvorstellungen und Eingang ins emotionale Gedächtnis der Zielgruppe haben und somit Identifikationsmöglichkeiten bieten. Verabschieden Sie sich an dieser Stelle von dem Bedürfnis mit einem Text ihr gesamtes Fachwissen zum Boden vermitteln zu wollen!

Helfen kann dabei der Ansatz des *Content Story Tellings*, dessen Ziel es ist, durch Geschichten Informationen zu transportieren, Probleme zu erklären und Emotionen hervorzurufen. Es gibt eine lange Tradition, gesellschaftliche Normen und kulturelles Wissen über Generationen hinweg in Form von Geschichten zu vermitteln. In den letzten Jahren hat das Erzählen von Geschichten auch Eintritt in die

Wissenschaftsvermittlung und Bildung gefunden. Geschichten stellen eine Wirklichkeit her und helfen dabei, die Welt zu verstehen indem sie Ideen und Informationen über Charaktere und Situationen beispielhaft in konkret für uns nachvollziehbare Situationen übersetzen. Charakteristisch ist, dass Geschichten immer auch die Veränderbarkeit von Situationen erfahren lassen, weil sie erlebbar machen, wie das Handeln einzelner Charaktere den Lauf der Dinge beeinflusst und so die Welt gestaltet. Insbesondere die Verbindung von Handlung, Informationen und Emotionen lässt damit ein nachhaltiges Vermitteln der Handlungsnotwendigkeit und Handlungskompetenz zu².

Auf diesen Mechanismus zielt das *Content Story Telling* ab. *Content Story Telling* vermittelt Wissen, Informationen und Fakten so, dass sie möglichst langfristig im Gedächtnis der Zielpersonen bleiben. Dabei werden zu vermittelnde Fakten nicht nüchtern aufgezählt, sondern in Form einer Geschichte per Wort, Bild oder Film erzählt, die so sehr bewegt, dass sie sogleich weitererzählt werden. Denn Geschichten bleiben besonders dann hängen, wenn sie auch

¹ Hamann et al., 2016.

² Fischer & Storksdieck. 2018.

emotional vermittelt werden. Eine bildhafte Sprache, ein lebhafter Erzähler, viele eindrückliche Emotionen – all das begünstigt die nachhaltige Verankerung des Erzählten bei Adressatinnen und Adressaten. Entscheidend für den Erfolg des *Content Story Tellings* ist es, das emotionale Gedächtnis anzuregen, um somit für nachhaltiges Erinnern und langfristiges Verknüpfen zu sorgen.

Zur nachhaltigen und effektiven Platzierung der relevanten Botschaften rund um das Thema Boden, ist ein schlüssiges und mitreißendes *Content Story Telling* von großer Bedeutung. Die besondere Herausforderung liegt darin, die Geschichte zum einen

gehaltvoll und zum anderen leicht verständlich zu gestalten, so dass die Adressatinnen und Adressaten sich angesprochen, unterhalten und zum Mitmachen aufgerufen fühlen. Nur so wird eine echte Identifikation mit der Geschichte hergestellt und die vorgeschlagenen Handlungsalternativen angenommen bzw. umgesetzt. Gleichzeitig muss bei der Anwendung von *Content Story Telling* darauf geachtet werden, durch Emotionen nicht zu manipulieren sowie durch die Reduktion der Komplexität Fehlvorstellungen zu befördern. Bei der Entwicklung der Geschichte können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen.

BOX 11

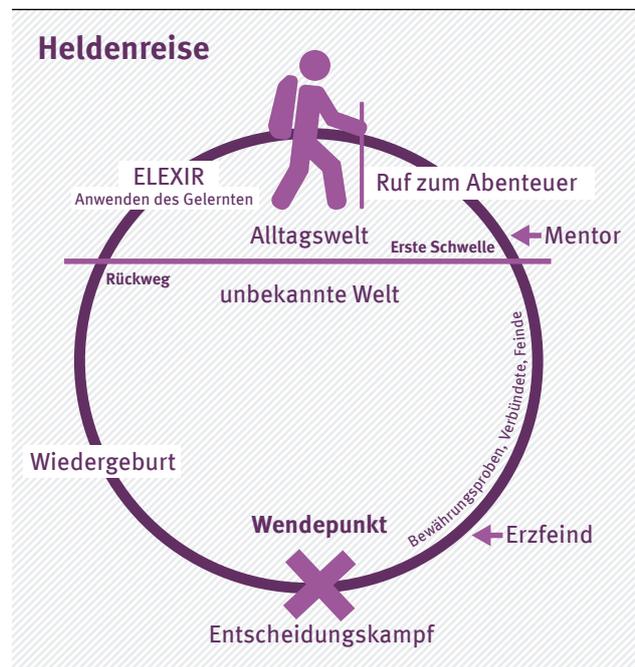
Wichtige Tipps und Anregungen zum *Content Story Telling*

- ▶ Die Geschichte sollte aus dem wahren Leben kommen damit Zusammenhänge verständlich sind.
- ▶ Es sollte einen Helden als handelnde Person geben (ein Akteur der erzählt, einbezieht, motiviert).
- ▶ Ein Konflikt im weitesten Sinne, verbunden mit einer Lösung sollte aufgezeigt werden.
- ▶ Eindrucksvolle, das emotionale Gedächtnis anregende und selbsterklärende Bilder oder einfache Grafiken können unterstützend einbezogen werden.

Ein klassisches Modell zum Schreiben von Geschichten ist die *Heldenreise*. Der Ansatz wurde erstmalig von Joseph Campbell beschrieben, der festgestellt hat, dass auch Erzählungen von Naturvölkern die immer gleiche Situationsabfolge in einer Geschichte haben. Wie ein roter Faden beschreibt die *Heldenreise* eine archetypische Abfolge bestimmter Situationen, in der sich eine Heldin oder ein Held im Laufe einer Geschichte befindet. Das Grundmuster der *Heldenreise* ist bereits in Märchen und Mythen des Mittelalters zu finden, und hat seitdem große Beliebtheit – vor allem in Film und Fernsehen – gefunden. Filme wie *Star Wars*, *Harry Potter*, *der Herr der Ringe* oder *Pretty Woman* bauen wesentlich auf einer *Heldenreise* auf. Die *Heldenreise* kann auch für die Entwicklung einer Geschichte zum Thema Boden hilfreich sein. In Abbildung 7 und Box 12 werden Struktur und Ablauf einer *Heldenreise* kurz skizziert.

Abbildung 7

Schematische Übersicht Heldenreise nach Huesmann. Eigene Darstellung.



Quelle: agrathaer

BOX 12

Struktur und Ablauf einer *Heldenreise* nach Huesmann.*

1. Die gewohnte Welt: Die Heldin oder der Held lebt in der Alltagswelt und ist damit mehr oder minder zufrieden.
2. Der Ruf zum Abenteuer: Ein Missstand und ein erster Einblick in eine fremde Welt regen an, über den Aufbruch in ein Abenteuer nachzudenken.
3. Die Verweigerung des Rufs: Da die Heldin oder der Held gelernt hat Risiken zu vermeiden, wird erst der Ruf nach dem Abenteuer ignoriert. Gleichzeitig ist sie oder er sich aber bewusst, dass dem Ruf gefolgt werden muss, wenn ihre oder seine Träume verwirklicht werden sollen.
4. Begegnung mit dem Mentor: Neben Mächtgern-Mentoren trifft die Heldin oder der Held auf den wahren Mentor, der ohne Hintergedanken und Ansprüche mit Rat und Tat zur Seite steht und beide Welten kennt.
5. Überschreiten der ersten Schwelle: Das Überschreiten der ersten Schwelle erfordert Mut und Willenskraft. Danach gibt es für die Heldin oder den Helden kein Zurück mehr. Die neue Welt unterscheidet sich sehr von der Alten.
6. Bewährungsproben, Verbündete, Feinde: Die Heldin oder der Held muss die Regeln der neuen Welt lernen sowie wer Freund und wer Feind ist. Sie oder er muss sich erst noch orientieren und experimentiert mit ihrer oder seiner Rolle, wodurch sie oder er zum Risiko anderer wird.
7. Vordringen in die tiefste Höhle: Die Heldin oder der Held entwickelt ein Verständnis für das "große Ganze". Sie oder er steht nicht nur seinem Erzfeind und Gegenspieler gegenüber, sondern erkennt auch ihren oder seinen größten inneren Feind.
8. Entscheidungskampf: Dies ist der Wendepunkt der Geschichte, der die größte Veränderung mit sich bringt, welche nicht rückgängig gemacht werden kann. Beim Spiel gegen Leben und Tod tritt die Heldin oder der Held auch ihrer oder seiner "dunklen Seite" gegenüber und verliert.
9. Belohnung und Ergreifen des Schwerts: Nach der "Wiedergeburt" blickt die Heldin oder der Held zufrieden und selbstgestärkt auf das Geschehene zurück.
10. Rückweg: Mit ihren oder seinen neuen Erfahrungen und Erkenntnissen kehrt die Heldin oder der Held zurück in die alte Welt. Dieser Rückweg wird in Hollywood-Filmen oftmals durch ein Wettrennen gegen die Zeit oder eine spannenden Verfolgungsjagd inszeniert. Randfiguren werden unter Umständen geopfert.
11. Erneuerung/Verwandlung: Alle positiven Eigenschaften der Heldin oder des Helden verbinden sich mit dem Gelernten. Im letzten Kampf geht es nicht wieder nur um ihr oder sein Wohlergehen, sondern um das der ganzen Welt.

* Huesmann, 2014.



Anwendungsbeispiel zur Vermittlung der Handlungsempfehlungen *Boden schützen leicht gemacht: Geschichten schreiben*

Im Rahmen eines *Content Story Telling*–Workshops wurden zwei Geschichten zur Vermittlung der *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* entwickelt:

- ▶ Eine Weihnachtsgeschichte: „Was wäre Weihnachten ohne Boden?“ ist der Ausgabe 4/2018 der *Zeitschrift für Bodenschutz* zu entnehmen.
- ▶ Eine Gartengeschichte: In der Gartengeschichte sollen vor allem die Handlungsempfehlungen für Gartenliebhaber vermittelt werden. Sie orientiert sich entlang der *Heldenreise* und ist in Box 13 enthalten.

BOX 13

Die Gartengeschichte

Familie Meier lebt in einer Vorstadtsiedlung am westlichen Rand von Hannover. Dort gibt es einen kleinen alten Dorfkern, mit einer Kirche und einem Traditionsbäcker. Um den alten Dorfkern herum entstanden in den letzten Jahren immer mehr neue Einfamilienhäuser mit Gärten, die den Dorfkern erweiterten. Familie Meier lebt mit zwei Kindern in einem dieser beschaulichen Häuser mit Vorgarten und Carport. Die Familie lebt sehr zufrieden dort.

Familie Meier ist beliebt im Dorf. Der Vater engagiert sich im Schützenverein und der Sohn ist der Hoffnungsträger im örtlichen Fußballverein. Mama Meier kümmert sich fürsorglich um das Wohlergehen der Familie und unterstützt die Dorfgemeinschaft wo sie nur kann. Sie backt Kuchen für Basare und hat immer ein offenes Ohr und eine helfende Hand für die Nachbarn.

Samstags, so ist es gang und gäbe, wird zunächst das Auto geputzt und dann der Rasen gemäht. Dies tut Herr Meier nicht ohne Stolz, denn die Meiers haben das schönste Auto und den gepflegtesten Garten in der Siedlung.

Eines schönen Samstages, Herr Meier will gerade sein Auto aus der Garage fahren um es zu putzen, sieht er einen großen Umzugswagen und ein vollgepacktes, aber neu glänzendes Auto vor dem Nachbargrundstück stehen. Familie Schmidt zieht ein. Familie Schmidt be-

steht aus Mama, Papa, zwei Kindern und einem Golden Retriever. Der Sohn ist ein guter Torwart und alsbald ein wichtiges Mitglied im Fußballverein. Tochter und Mutter singen im Kirchenchor und Herr Schmidt tritt der örtlichen freiwilligen Feuerwehr bei. Sie integrieren sich gut im Dorf und sind immer zu jedem freundlich.

Aber Herr Meier beäugt die neuen Nachbarn von Beginn an kritisch und sein Argwohn wächst und wächst. Jeden Samstag, wenn er sein Auto putzt kommt auch Herr Schmidt vor die Garage mit dem großen blauen Tor und putzt seinen etwas schöneren und größeren Wagen auch. Auch im Garten machen sich Unterschiede bemerkbar, die Hecke der Schmidts ist immer etwas akkurater gestutzt und der Buchsbaum etwas buschiger als der von Familie Meier. Herr Meier verzweifelt deswegen und hat bereits schlaflose Nächte.

Dann ruft der örtliche Lokalsender den Wettbewerb „Mein schöner Garten“ aus. Der schönste Garten der Region soll am 30. Juli von einer unabhängigen Jury, bestehend aus Gartenbau-Experten und Lokalpolitikern, gekürt werden. Herr Meier überlegt: „Das sind noch vier Monate Zeit. Das schaffe ich! Ich werde meinen Garten wieder zum prächtigsten der ganzen Siedlung machen. Denen werde ich es zeigen.“ mit DENEN meinte Herr Meier natürlich hauptsächlich die Schmidts.

Voll motiviert von seinem neuen Ziel, vor einer Jury zu bestehen, macht sich Herr Meier die folgenden Wochenenden enthusiastisch an die Gartenarbeit. Dabei vergisst er sogar manchmal das Auto zu waschen.

Aber auch Herr Schmidt, das fällt gleich auf, ist viel häufiger im Garten zu sehen. Offensichtlich hat er auch von dem Wettbewerb gehört und hat die unausgesprochene Herausforderung des Nachbarn angenommen. Der Wettbewerb um den schönsten Garten hat begonnen. Es wird gemäht, gestutzt, gesät und gebaut, was das Zeug hält.

Herr Meier ist gerade dabei den Wochenendeinkauf aus dem Auto zu laden, als er über den Gartenzaun schießt und Herrn Schmidt dabei beobachtet, wie er doch tatsächlich den neuen „Turboblast 600“ Laubbläser auspackt und zusammenbaut.

Er kann es kaum glauben. Gerade eben stand er noch im Baumarkt und hat sich dieses Modell angesehen: 350 km/h Blasgeschwindigkeit, mit Display am Handgriff und einer Turboblast-Taste für die Extradruckluft. Heute war Rabattaktion und er wollte schon zuschlagen, aber seine Frau hat ihn zurückgehalten, weil sie ja noch den „Laub-Ex PI3“ vom letzten Jahr in der Garage haben. „Das kommt davon, wenn man auf die Frauen hört“ denkt Herr Meier „man sollte technisch immer mit der Zeit gehen.“ Als erst ein sonores Brummen und dann die satten Blasgeräusche durch den Garten schallen, hält es Herr Meier nicht mehr aus. Er knallt die Kofferraumklappe zu, lässt die Einkäufe in der Einfahrt stehen, denkt: „soll sich doch seine Frau drum kümmern“ und fährt schnurstracks zurück zum Baumarkt, wo er sich umgehend den neuen „Turboblast 600Plus“ kauft: 350 km/h Blasgeschwindigkeit, mit Display am Handgriff, einer Turboblast-Taste für die Extradruckluft UND ein integrierten Getränkehalter.

Wenn Herr Meier etwas besonders gerne macht, dann ist es seinen Rasen pflegen. Ein kräftiges Grün und alles auf 6,5 Zentimeter gestutzt sind das Ergebnis. Eigentlich. Denn eines Morgens, Herr Meier räkelt sich am Schlafzimmerfenster, bemerkt er merkwürdige Inseln auf seinem Englischen Rasen. Er stürmt noch im Pyjama aus dem Haus, um der Ursache auf den Grund zu gehen. Weißklee. Er findet überall Einsprengsel von Weißklee in seinem Rasen. „Das kann doch nicht sein!“ denkt er, „wenn das die Jury sieht – oder der Nachbar.“ Er blickt leicht verärgert über den Gartenzaun und stellt dann

aber zu seiner Zufriedenheit fest, dass der Nachbar das gleiche Problem hat. Mal gucken, wer jetzt die schnellste Lösung findet. Gleich nach der Arbeit fährt Herr Meier in den Baumarkt und will Gift gegen das Unkraut besorgen. Doch ausgerechnet heute sind die chemischen Unkrautvernichtungsmittel fast ausverkauft. Das letzte Päckchen kann er sich aber noch unter den Nagel reißen, dass er dann zu Hause auch großflächig ausbringt. Herr Schmidt hingegen hat sich nicht auf die konventionellen chemischen Unkrautvernichtungsmittel verlassen, sondern hat das Problem mit Hans, seinem Cousin zweiten Grades gelöst. Der arbeitet in einer Chemiefabrik und konnte, nach seinen Aussagen, „richtig gutes Zeug besorgen“. Genützt hat es weder Herrn Meier noch Herrn Schmidt noch dem Rasen, denn alles ist braun geworden und in zwei Wochen kommt die Jury. Eine schnelle Lösung muss her. Herr Meier kiest seinen Garten, weil das „so schön aussieht und man einfach keinen Ärger mehr hat“. Während Herr Schmidt große Teile seines Gartens zu einem Steingarten macht und dabei auch Teile des Rasens zuflastert. Jetzt haben beide keine Probleme mehr mit Unkraut.

Endlich ist der Sommer da. Herr Meier sitzt in seinem sauberen Garten und ... fühlt sich nicht wohl. Der Kies heizt sich auf, die Gartenmöbel bleiben stecken, die Blumen sind mickrig und braun und man hört weder Summen noch Zwitschern. Herrn Schmidt geht es in seinem Steingarten nicht besser. Nirgendwo ein schattiges Plätzchen oder eine frische Brise. Selbst der zarte Duft der spärlichen gesetzten Blumen kann keine Sommerfrische vermitteln. Familie Schmidt kann auf den Steinflächen weder gehen noch sitzen. Alles ist viel zu heiß.

Bei Herrn Meier und Herrn Schmidt kommen erste Zweifel auf. Hatten sie sich verkalkuliert? Aber jetzt ist doch alles sauber und ordentlich. Deshalb werden Samstagabend und Sonntagnachmittag alle Familienmitglieder in den Garten zitiert. Mit Schweißperlen auf der Stirn, sitzen sie auf den metallenen Gartenstühlen mit geblühten Kissen, essen Kuchen, trinken Kaffee, grüßen freundlich und lächeln mit den Nachbarn um die Wette. Lediglich Paule, Schmidts Golden Retriever ist im Garten nur noch selten zu sehen.

In der Nacht vor der Jury-Begehung kann Herr Meier kaum schlafen vor lauter Aufregung. Ob sein Plan aufgeht? Er hat nämlich noch ein Ass im Ärmel, was ihm bei der Jury einen Vorteil verschaffen soll. Als die

ersten Sonnenstrahlen durch das Schlafzimmerfenster dringen, guckt auf die Uhr. „Es ist Zeit“, denkt er. „Ich habe schließlich noch einiges vor und dabei möchte ich nicht gesehen werden.“ Er stiehlt sich heimlich raus in den Garten und holt fertige hochgezüchtete Blumen und Stauden aus der Garage, um sie in die Blumenbeete einzupflanzen und die mickrigen braunen Blumen zu ersetzen. Im Baumarkt hat er mittlerweile das Upgrade zum Premiumkunden bekommen. Als er draußen anfängt die alten Blumen auszugraben hört er komische Geräusche aus dem Nachbargarten. Er lugt vorsichtig über den Zaun und sieht Herrn Schmidt, wie er genau den gleichen Plan umsetzt und alt gegen neu austauscht, bevor die Jury kommt. Mit einem empörten Schnaufen macht Herr Meier auf sich aufmerksam. Beide zeigen mit dem Finger auf den anderen. Dann hören sie aber auch Geräusche aus den anderen Gärten der Siedlung. Überall wird in den letzten Stunden vor der Jury-Besichtigung noch gestutzt, gekehrt und gesprüht.

Nur ein Nachbar, Familie Hoffmann, nimmt an dem über-eifrigen Wettrüsten im Garten nicht teil. Sie pflegen ihren Garten indem sie auf die „heimliche Superkraft der Natur“ setzen. Das Laub lassen sie als Mulch und Nährstoffspeicher im Garten, statt Gartenmaschinen setzen sie ihre Muskelkraft ein und sie bekämpfen Schädlinge mit ausgewählten Nützlingen und einheimischen, standortgerechten Pflanzenarten. Wenn auch nicht alles akkurat gestutzt ist, der Garten ist gut

strukturiert, hat Beete, Rasenfläche und Platz für Obst- und Schattenbäume, die Wege sind mit Mosaiksteinen ausgelegt und der Stellplatz fürs Auto ist mit Rasengittersteinen befestigt. Und überall sprießt und blüht es. Man vernimmt emsiges Summen und Gezwitscher. Aber nicht nur Insekten und Vögel fühlen sich wohl, auch Familie Hoffmann nutzt jede freie Minute, die sie im Garten verbringen können. Heute haben sie im Schatten eines einladenden Ahornbaums einen Tisch und Gartenstühle aufgestellt und spielen Karten mit ihren Kindern.

Die Jury geht von Garten zu Garten und Familie Meier und Familie Schmidt schwitzen auf ihren blitzblanken Steinen. Auch wenn sie die Familie Hoffmann in ihren Gartenbaumethoden immer ein bisschen belächelt haben, jetzt wären sie gerne dort. Der Jury geht es genauso. Deshalb ist es kaum verwunderlich, dass Familie Hoffmann den ersten Preis für den schönsten Garten bekommt. Gesunder Boden, die richtige Sortenwahl und genug Platz für die großen und kleinen Pflanzen sind die wichtigen Garantien für eine überzeugende Blütenpracht, Artenvielfalt und ein nachhaltiges Gartenkonzept.

Dennoch, Herr Meier ist enttäuscht. „Alles für die Katz, dafür habe ich meinen schönen Rasen geopfert.“ Er lässt den Kopf hängen, da sieht er, dass sich eine kleine Margerite den Weg durch seine Kieswüste gebahnt hat. Und er weiß, bald wird alles wieder gut.

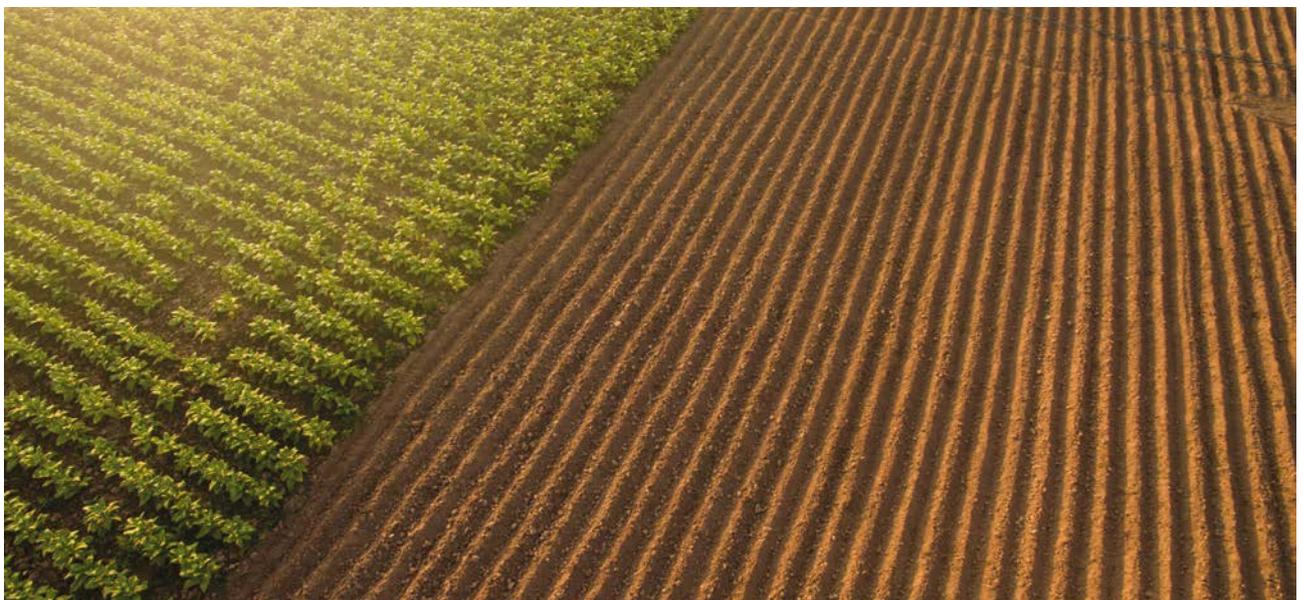
Schritt

5

Botschaften formulieren, verpacken und senden

Im abschließenden fünften Schritt werden nun alle erarbeiteten Aspekte zusammengeführt. Auch wenn dies als logischer oder trivialer Schlusspunkt erscheint, muss er dennoch gut durchdacht und gestaltet werden. Denn jetzt gilt es, die erarbeitete Botschaft zum Thema Boden in ein stimmiges Gesamtkonzept zu setzen. Das heißt, Sie müssen die Sprache festlegen, die Sie sprechen möchten und die Kommunikationsformate und –kanäle wählen,

mit denen Sie Ihre Botschaft übermitteln möchten. Sie haben bereits die Sprache vereinfacht, eine oder mehrere Zielgruppen definiert, *Personas* kreiert und mit Hilfe von *Content Story Telling* eine Geschichte entwickelt. Nun geht es abschließend darum, all diese Aspekte zusammenzuführen und in einem geeigneten Kommunikationsformat zu bündeln, um die Botschaft dann über adressatengerechte Kommunikationskanäle für zu verbreiten.



Verbinden Sie Fakten mit Emotionen und Handlungsaufforderungen

Eine problemorientierte Kommunikation verstärkt das Gefühl der Machtlosigkeit und führt in der Konsequenz dazu, dass die Betroffenen noch weiter resignieren. Um dies zu durchbrechen sollte die Sprache für eine bodenbezogene Kommunikation möglichst handlungsorientiert und motivierend sein. Denn so kann den Adressatinnen und Adressaten vermittelt werden, dass sie etwas durch ihr alltägliches Handeln bewirken können. Dies beinhaltet, negative und appellartige Formulierungen zu minimieren und dafür Handlungsautonomie zu vermitteln. Anhand von Best-Practice-Beispielen und Tipps können z. B. Möglichkeiten zum selbstständigen Handeln aufgezeigt werden.¹

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die richtige Themenwahl. Verbinden Sie Ihre Botschaft mit Themen, die Ihre ausgewählte Zielgruppe interessieren. So wecken Sie Interesse und schaffen Relevanz für Ihr Thema. Boden ist omnipräsent und damit ein ideales Querschnittsthema. Direkte und indirekte Verbindungen lassen sich in nahezu allen Lebensbereiche finden, ob über Ernährung, Bauen und Wohnen oder Freizeitgestaltung, jeder und jede ist auf die eine oder andere Art und Weise mit dem Boden in Kontakt. Nutzen Sie diesen Vorteil!

Das richtige Kommunikationsformat und die richtigen -kanäle finden

Die Bedeutung von Kommunikationsformaten und -kanälen wird oft unterschätzt, doch sind sie für eine erfolgreiche und adressatengerechte Kommunikation von essentieller Bedeutung. Das gewählte Kommunikationsformat ist die äußere Verpackung der Botschaft und sticht dem Empfangenden als erstes ins Auge. Würden Sie sich für ein Geschenk entscheiden, das lustlos und unscheinbar in altem Zeitungspapier eingewickelt ist? Oder bevorzugen Sie das liebevoll und pompös in buntem Papier verpackte und mit großer Schleife versehene Paket? Die Meisten würden sich für das Zweite entscheiden.

Ebenso wichtig ist der Kommunikationskanal. Über ihn wird die Information übermittelt. Leiten Sie Ihre Botschaft in den falschen Kanal, kommt sie erst gar nicht an. All Ihre Bemühungen waren umsonst. Es lohnt sich also, an dieser Stelle nochmal genau hinzusehen.

Die Devise lautet: geben Sie Ihrer Botschaft eine ansprechende Verpackung und leiten Sie sie in die richtigen Kanäle. Für die Wahl geeigneter Formate und Kanäle sind insbesondere die Lebensweise und die Mediennutzung der beabsichtigten Adressatinnen und Adressaten

wichtig. Sehen Sie sich Ihre *Personas* nochmal genau an und stellen Sie sich dabei folgende Fragen:

- ▶ Nutzen Maria, Beatrix und Linus eher Online- oder eher Offline-Medien? Sollte die Botschaft daher eher über eine Online-Angebot veröffentlicht werden oder über z. B. einen Artikel in einer Zeitschrift?
- ▶ In welchen Alltagssituationen ist für sie der Boden relevant? Bei der Gartenarbeit, bei der Bewältigung des Haushalts oder bei der Entscheidung ein Haus zu bauen, etc.?
- ▶ In welchen Situationen brauchen die drei noch Unterstützung zum bodengerechten Handeln? Beim Mülltrennen, beim Einkauf von Lebensmitteln oder beim Umgang mit Pflanzenresten im Garten, etc.?
- ▶ Welche Kommunikationsformate erregen in den Lebenswelten von Maria, Beatrix und Linus Aufmerksamkeit? (z. B. ein Aufkleber an der Mülltonne, ein Poster in der Gartenlaube oder ein Einkaufsführer für den Supermarkt)

¹ Umweltbundesamt, 2017a und Umweltbundesamt, 2017b

Anwendungsbeispiel zur Vermittlung der Handlungsempfehlungen *Bodenschützen leicht gemacht*: Botschaften formulieren, verpacken und senden

Ziel sollte es sein, die von Bodenfachleuten geschriebenen Handlungsempfehlungen so zu gestalten, dass sie fachfremde Zielgruppen (Verbraucherinnen und Verbraucher) ansprechen und diese zum bodenbewussten Handeln ermutigen. Die *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* beinhalten nützliche Hinweise und Tipps zum Bodenschutz für die drei Lebensbereiche Garten, Alltag und Haushalt sowie Bauen. Unter Zuhilfenahme des *Hamburger Verständlichkeitskonzeptes* wurden die Handlungsempfehlungen zunächst überarbeitet und dabei neu geordnet, strukturiert und für die Zielgruppen ansprechend und verständlich formuliert. Aus den drei Lebensbereichen Garten, Alltag & Haushalt und Bauen entstanden die drei Zielbereiche Gartenliebhaber und Gartenliebhaberinnen, Alltagshelden und Alltagsheldinnen, und „Baulöwen und Baulöwinnen“.

Die Zielgruppenanalyse ergab, dass die drei Milieus, Bürgerliche Mitte, *Konservativ-etabliertes Milieu* und das *Milieu der Performer*, die gesellschaftlichen Zielgruppen sind, die sowohl einen Zugang zum Thema haben, als auch die höchste Multiplikatorwirkung auf andere Milieus.

Um die Lebenswelt sowie die Interessen und Bedürfnisse der drei Zielgruppen besser zu verstehen wurden Maria, Beatrix und Linus erschaffen, drei individuelle *Personas*, die als archetypische Vertretung ihrer Zielgruppe stehen. Maria, Beatrix und Linus sollen mit Hilfe der *Handlungsempfehlungen Boden schützen leicht gemacht* zum bodengerechten Handeln befähigt werden. Ihnen soll das Thema Boden auf eine, sie ansprechende, Art und Weise näher gebracht werden. Sie sollen zu Bodenschützern im Alltag werden und im besten Fall sollen Sie in die Lage versetzt werden, das Thema Bodenschutz an ihre Mitmenschen weiterzutragen.

Um den Ansprüchen von Maria, Beatrix und Linus zu genügen, werden Themen angesprochen, die für alle drei relevant sind. Hierzu gehören insbesondere Ernährung, aber auch Haushalt, Garten und Bauen. Maria interessiert sich für alle angebotenen Themen. Beatrix findet sich insbesondere beim Thema

Ernährung, aber auch Haushalt und Garten wieder. Und Linus interessiert sich für innovative bodenschonende Baukonzepte, aber auch für gesunde Ernährung. Zu den einzelnen Handlungsempfehlungen werden, da wo es passt, Anwendungsmöglichkeiten in Form von nützlichen Tipps gegeben. An anderer Stelle werden Zahlen, Daten und Fakten angeboten, um den wissbegierigen, Beatrix und Linus, mehr Hintergrundinformationen zu liefern. Dies wird durch gezielte Hinweise auf weiterführende Informationsquellen unterstützt.

Schließlich soll das gewählte Kommunikationsformat in Form eines Printformates, die Augen der Betrachter wecken. Um Maria, Beatrix und Linus anzusprechen muss das Printformat vielfältige Aufgaben erfüllen. Es muss

- ▶ übersichtlich eine Vielzahl von Handlungsempfehlungen vermitteln,
- ▶ praktisch für den Alltag sein,
- ▶ weitergehende Informationen, z. B. in Form von Zahlen, Daten und Fakten für Interessierte vermitteln,
- ▶ sachlich zum bodengerechten Handeln im Alltag informieren und dabei Emotionen erzeugen,
- ▶ die drei unterschiedlichen Lebenswelten, Interessen und Bedürfnisse von Maria, Beatrix und Linus ansprechen.

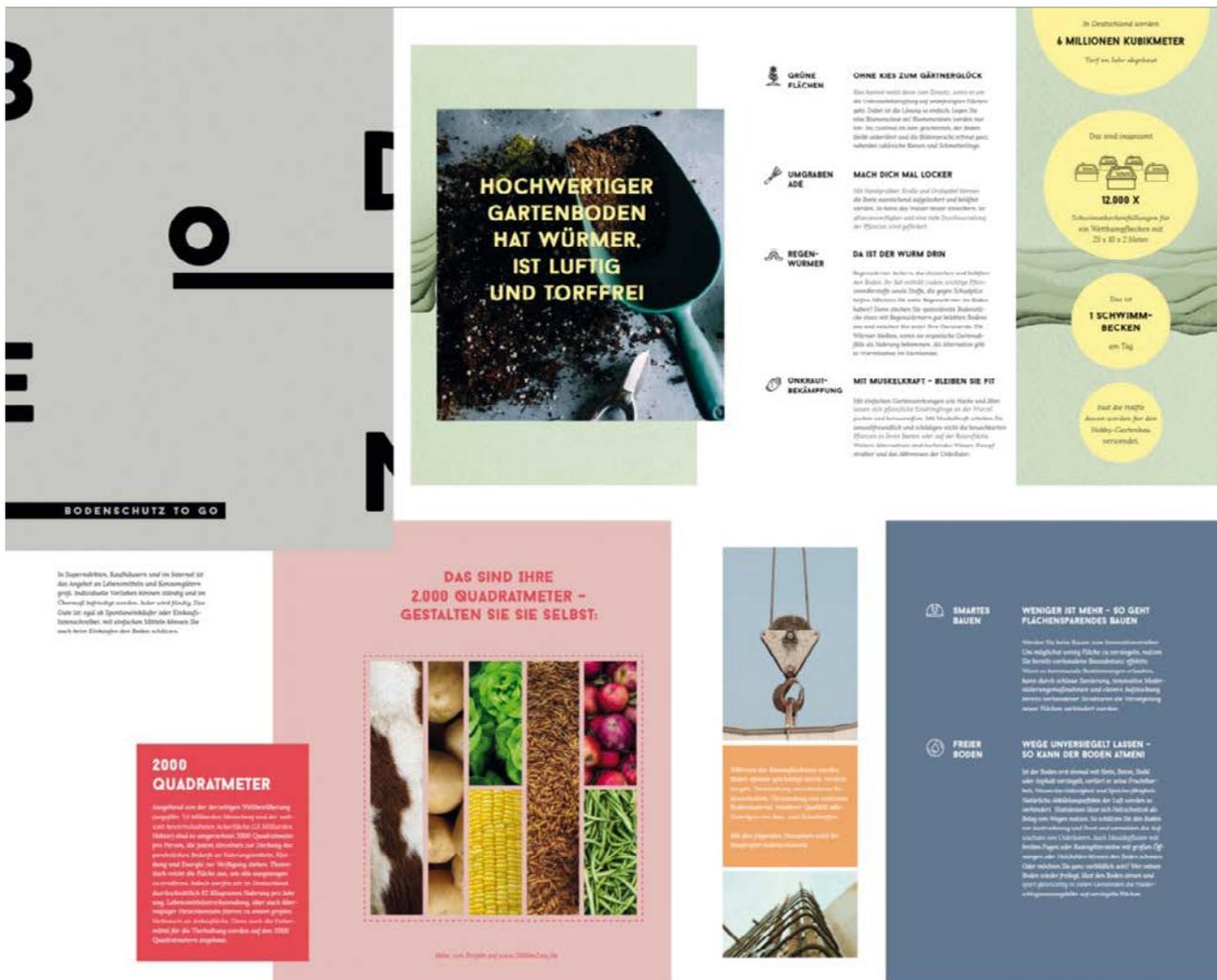
Diese vielfältigen Anforderungen können durch ein *Modulares Magazin* (s. Abb. 8) als Printformat für die Veröffentlichung der *Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* gelöst werden. Es bietet drei Übersichten mit praktischen Tipps und weitergehenden Informationen für *Gartenliebhaber und Gartenliebhaberinnen, Alltagshelden und Alltagsheldinnen, und „Baulöwen und Baulöwinnen“*. Der modulare Aufbau erlaubt die Herausnahme einzelner Übersichten jeweils für den Garten, den Alltag sowie fürs Bauen, je nachdem welcher Bereich gerade

relevant für die Lebenssituation der Nutzerin oder des Nutzers ist. So können Personen zielgerichtete Informationen entsprechend ihrer momentanen Lebenssituation, ihrer Interessen und Bedürfnisse erhalten. Der moderne und gleichzeitig schlichte Stil und die anschaulichen Bilder und Infografiken

geben dem Format eine gute Struktur und Übersicht, ganz im Sinne von Maria, Beatrix und Linus, die in Ihrem Alltag wenig Zeit haben und deswegen Informationen gerne übersichtlich und gut strukturiert aufnehmen. Abbildung 8 vermittelt einen Eindruck zur Umsetzung des *Modularen Magazins*.

Abbildung 8

**Darstellung einiger Ausschnitte aus dem Modularen Magazin.
Abgebildet sind Ausschnitte aus allen drei Zielbereichen.**



Quelle: agrathaeer

BOX 14 Transdisziplinarität

Bedeutung von Transdisziplinarität in der Kommunikation und in der Entwicklung von Ideen.

Suchen Sie die Zusammenarbeit mit Kommunikationsexperten: Gerade der Themenbereich Boden bietet, aufgrund seiner Komplexität und fehlenden persönlichen Betroffenheit, wenig emotionale Identifikationsmöglichkeiten und ist schwer an den Mann und die Frau zu bringen.*

In der Öffentlichkeitsarbeit kann es immer hilfreich sein, einen externen Blick oder eine externe Meinung hinzuzuziehen. So kann zum Beispiel ein transdisziplinärer Workshop zur Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes helfen. Transdisziplinarität zeichnet sich dadurch aus, dass die Grenzen fachlicher Disziplinen durch Kooperation und Austausch zwischen den Disziplinen überschritten werden. Dabei kommen immer auch unterschiedliche Perspektiven und Blickwinkel zu Wort. Komplexe Problemstellungen, wie sie in der Kommunikation von Bodenthemen betrachtet werden, können häufig nicht durch einzelne Fachdisziplinen beantwortet werden. Hier ist das Zusammenspiel der Bodenwissenschaftler und –wissenschaftlerinnen mit Experten und Expertinnen aus den Bereichen Kommunikation, Marketing, Soziologie und Umweltpsychologie ein wichtiger Baustein, um erfolgreich zu kommunizieren.

In diesem Forschungsprojekt wurde die Transdisziplinarität durch das Projektteam sichergestellt. Dieses bestand aus Expertinnen und Experten aus den Themenfeldern Bodenkunde und Geoökologie, Wissenstransfer und Wissenschaftskommunikation, PR und Marketing, Content Story Telling und Design Thinking sowie Soziologie und Umweltpsychologie. Weitere Sichtweisen und Perspektiven, insbesondere aus dem Kreativbereich (u. a. Kunst, Film, Theater und Journalismus) wurden in der Kreativwerkstatt „Humus für den Boden!“ hinzugezogen, die am 10. April 2018 stattfand. Ziel war es, gemeinsam ansprechende und *originelle Maßnahmen für die zielgruppengerechte Vermittlung der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag* zu entwickeln.

* Umweltbundesamt, 2017a

Abbildung 9

Ergebnis der Kreativwerkstatt: Auswahl ansprechender und origineller Maßnahmen für die zielgruppengerechte Vermittlung der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag. Die Ideen wurden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Kreativwerkstatt gemeinsam entwickelt und vorgestellt.



Quelle: agrathauer

Literaturhinweise

Borgstedt, S., Calmbach, M., Wippermann, C., 2009: Zielgruppenhandbuch: Alltagseinstellungen in der Bevölkerung zu Umwelt und Umweltpolitik mit Fokus auf Semantik und Ästhetik.

In: Milieusensible Umweltpolitik – Hintergrundwissen und Strategien. Im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

Blackmore, T., Underhill, R., McQuilkin, J., Leach R., Holmes E., 2013: Common cause for nature. A practical guide to values and frames in conservation von. Online unter: <https://valuesandframes.org/downloads> – Abruf vom 05.09.2018.

Bundesamt für Naturschutz (BfN) & Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), 2018: Naturbewusstsein 2017 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. F+E Vorhaben FKZ 3516 81 0200.

ECOLOG-Institut, 2008: Nachhaltig kommunizieren – Zielgruppen, Zugänge, Methoden. In Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation. ECOLOG-Institut (Hrsg.).

Fischer, D. & Storksdiack, M., 2018: Storytelling: Ein Ansatz zum Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation?. In Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? Oekom Verlag. München.

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

Huesmann, A., 2014: Einen Roman plotten mit der Heldenreise. Online unter: <https://www.die-schreibtrainerin.de/heldenreise/> Abruf vom 21.09.2018.

Pruitt, J., Grudin, J., 2003: Personas – practice and theory. In ACM New York.

Sabine Kühlberg, 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.

Sinus-Institut, 2017: Informationen zu den Sinus-Milieus 2017. Online unter: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/2017-01-01_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf

Umweltbundesamt, 2017a: Boden eine Sprache geben – 10 Thesen für die Kommunikation von Bodenthemen. Für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind. Online unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/180104_uba_fb_bodenkommunikation_10_thesen_bf.pdf

Umweltbundesamt, 2017b: Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen. Für alle, die Entscheidungen treffen und Verantwortung tragen. Online unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/171219_uba_fb_bodenkommunikation_10_empfehlungen_bf.pdf

Umweltbundesamt, 2017c: Abschlussbericht „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen.“ FKZ 3714 71 281 0.



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

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