

DOKUMENTATIONEN

06/2017

# Ergebnisbericht zur Konferenz „Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden.“ am 19./ 20. Oktober 2016 in Berlin

Workshopbeiträge und Empfehlungen für die weitere  
Arbeit



DOKUMENTATIONEN 06/2017

Umweltforschungsplan des  
Bundesministeriums für Umwelt,  
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Forschungskennzahl 3714 71 218 0

**Ergebnisbericht zur Konferenz „Lass uns  
reden! Aus Liebe zum Boden.“  
am 19./ 20. Oktober 2016 in Berlin**

Workshopbeiträge und Empfehlungen für die weitere Arbeit

von


Anita Beblek, Lara Lahaye, Katharina Schmidt  
agrathaer GmbH, Müncheberg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

# Impressum

**Herausgeber:**

Umweltbundesamt  
Wörlitzer Platz 1  
06844 Dessau-Roßlau  
Tel: +49 340-2103-0  
Fax: +49 340-2103-2285  
info@umweltbundesamt.de  
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

**Durchführung der Studie:**

agrathaer GmbH  
Eberswalder Straße 84  
15374 Müncheberg

**Abschlussdatum:**

März 2017

**Redaktion:**

Fachgebiet II 2.7 Bodenzustand und europäischer Bodenschutz  
Jeannette Mathews

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 2199-6571

Dessau-Roßlau, Mai 2017

## Einleitung

Boden ist die Grundlage für unsere Nahrungsmittelproduktion, für Natur- und Umweltfunktionen wie auch für unsere Siedlungstätigkeiten. Darüber hinaus erfüllt er weitere außerordentlich wichtige Ökosystemdienstleistungen. Letztlich bildet der Boden eine wesentliche Grundlage der menschlichen Existenz. Gleichwohl ist seine Bedeutung für den Menschen derzeit im politischen und gesellschaftlichen Diskurs nur unzureichend verankert. Die Komplexität des Bodens erschwert es, Bodenschutzthemen eingängig zu kommunizieren. Daher fördern das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und das Umweltbundesamt (UBA) das Forschungsprojekt „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ (FKZ: 3714712180). Das Projekt läuft noch bis Juni 2017. Ziel ist es, durch die Entwicklung von Methoden und Werkzeugen für eine zielgruppengerechte Kommunikation, das Wissen und die Wahrnehmung über den Boden und den Bodenschutz in der Politik und der Öffentlichkeit, zu verbessern.

Im Rahmen dieses Projekts fand am 19. und 20. Oktober 2016 die Konferenz „Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden.“ im Bundespresseamt in Berlin statt. Bei der Veranstaltung ging es darum, bodenwissenschaftlichen Fachleuten und weiteren Interessierten neue Perspektiven und Sichtweisen in der Umweltkommunikation aufzuzeigen und ihnen methodisches Rüstzeug für die zukünftige Kommunikation von Bodenthemen an die Hand zu geben.

Neben Impulsvorträgen konnten in acht verschiedenen Workshops die neu vermittelten Kommunikationsansätze praktisch erprobt werden. Die positive Resonanz der 70 Teilnehmer, eine angeregte Diskussion nach den Vorträgen und in den Pausen, sowie eine große Mitmachbereitschaft in den Workshop-Sessions zeigen, dass wir mit dem Konferenzthema ein wichtiges Thema angesprochen haben.

Die vorliegende Dokumentation enthält eine Zusammenfassung der beiden Konferenztage.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	7
Programm zur Konferenz.....	8
1 Konferenztag 1, 19. Oktober 2016 .....	9
1.1 Workshop 1: Brücken bauen – Gemeinsamkeiten im Bodenschutz schaffen – mit <i>Beate Voskamp (MEDIATOR GmbH)</i> .....	9
1.1.1 Herausforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit rund um den Boden .....	9
1.1.2 Ziel des Workshops .....	9
1.1.3 Empfehlungen - Workshopergebnisse – 3 Schritte zur erfolgreichen Kommunikation .....	9
1.2 Workshop 2: Influencer Marketing – Wie man Meinungsführer findet und für sich gewinnt – mit <i>Jürgen Schmidt (prädikat – Agentur für Kommunikation)</i> .....	12
1.2.1 Einführung in das <i>Influencer Marketing</i> als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.....	12
1.2.2 Ziel des Workshops .....	13
1.2.3 Empfehlungen - Ablauf einer Kampagne mit <i>Influencern</i> .....	13
1.3 Workshop 3: Kooperation und Kommunikation: Gemeinsam forschen in <i>Citizen         Science</i> Projekten. – mit <i>Monique Luckas (Citizen Science Kommunikatorin)</i> .....	13
1.3.1 Einführung in <i>Citizen Science</i> .....	13
1.3.2 Ziel des Workshops .....	14
1.3.3 Empfehlungen - Workshopergebnisse – 3 Schritte zum <i>Citizen Science</i> Projekt .....	14
1.4 Workshop 4: Content Storytelling – Mit Geschichten überzeugen. – mit <i>Franzi         Bauer (Erzählkunst und Erzählpädagogik)</i> .....	16
1.4.1 Einführung in das <i>Storytelling</i> als Methode.....	16
1.4.2 Ziel des Workshops .....	16
1.4.3 Empfehlungen .....	16
2 Konferenztag 2, 20. Oktober 2016 .....	18
2.1 Workshop 1: Verständlich Formulieren! Woran scheitert die Verständlichkeit? – mit <i>Martin Roos (Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik)         gGmbH)</i> .....	18
2.1.1 Herausforderung - Woran scheitert die Verständlichkeit?.....	18
2.1.2 Ziel des Workshops .....	18
2.1.3 Empfehlungen - Das NaWik-Kleeblatt.....	18
2.1.4 Bedeutung von Kernbotschaft und <i>Küchenzruf</i> .....	20
2.2 Workshop 2: Bodenkampagne: erfolgreiches Marketing in den Medien für den Boden – Wie funktioniert es richtig? – mit <i>Christoph Biemann (Autor, Regisseur         und Moderator)</i> .....	22

2.3	Workshop 3: Boden 2.0 – Boden goes social media: Twitter, Facebook, Instagram. Neue Kommunikationsmittel für den Boden? – mit Klaus Kruse (BVB, Vorsitzender der Fachgruppe 3).....	23
2.3.1	Feststellungen zu <i>Social Media</i> .....	23
2.3.2	Praxisübungen.....	24
2.4	Workshop 4: Kommunikation durch Bilder Tipps für wirksame Bilder zum Thema Boden. – mit Alexander Puell (Dipl. Kommunikationsdesigner) .....	25
2.4.1	Empfehlungen - Sieben Merkmale effektiver Bilder am Beispiel Klimawandel (Grundlage der Studie „Climate Visuals “).....	26

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die WIE- und WAS-Ebene des Brückenbauens .....	10
Abbildung 2: Loopen mit Und-Verknüpfungen .....	11
Abbildung 3: Workshop Influencer Marketing .....	12
Abbildung 4: Ziele des Citizen Science Workshops .....	14
Abbildung 5: Big Player bei Citizen Science Projekten .....	15
Abbildung 6: Workshop Content Storytelling.....	17
Abbildung 7: Das NaWik-Kleeblatt I .....	18
Abbildung 8: Das NaWik-Kleeblatt II .....	19
Abbildung 9: Das NaWik-Kleeblatt III .....	20
Abbildung 10: Das NaWik-Kleeblatt IV .....	20
Abbildung 11: Bodenkampagne Workshop.....	22
Abbildung 12: Social Media Workshop .....	23
Abbildung 13: Bilder der Umfrage.....	25



## Programm zur Konferenz

### Tag 1 | 19. Oktober 2016

Moderation: Dr. Bettina von Stamm (Innovation Leadership Forum)

<b>10.30</b>	Eröffnung & Begrüßung
<b>11.00</b>	<p><b>Impulse: Bodenwert - andere Perspektiven und Sichtweisen</b></p> <p>Psychologie im Umweltschutz: Ansatzpunkte und Barrieren für umweltschützendes Handeln - Karen Hamann (IPU e.V.)</p> <p>Ethische Fragen im Umgang mit Boden - Lieske Voget-Kleschin (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel)</p> <p>Das WIE und WAS: WAS gilt es zu gestalten und WIE kann der Boden dafür kommunikativ bereitet werden? - Beate Voskamp (MEDIATOR GmbH)</p>
<b>12.00</b>	Diskussion
<b>12.30</b>	Mittagspause
<b>13.30</b> inkl. Kaffee- pause	<p><b>Workshops: Rüstzeug-Instrumente &amp; Methoden zur Kommunikation</b></p> <p>Brücken bauen - Gemeinsamkeiten im Bodenschutz schaffen - Beate Voskamp (MEDIATOR GmbH)</p> <p>Influencer-Marketing: Wie man Meinungsführer findet und für sich gewinnt. - Jürgen Schmitt (Prädikat, Agentur für Kommunikation)</p> <p>Kooperation und Kommunikation: Gemeinsam forschen in Citizen Science Projekten. - Monique Luckas (Citizen Science Kommunikatorin)</p> <p>Content Storytelling - Mit Geschichten überzeugen. - Franz Bauer (Erzählkunst und Erzählpädagogik)</p>
<b>15.45</b>	Panel Diskussion: Workshop - Ergebnisse
<b>16.15- 16.30</b>	Schlusswort
<b>ab 18 Uhr</b>	Abendessen (Selbstzahler)

### Tag 2 | 20. Oktober 2016

<b>09.00</b>	Begrüßung
<b>09.15</b>	<p><b>Impulse: Marketing für den Boden - Was wir von anderen lernen können</b></p> <p>Die goldenen Regeln für ein erfolgreiches Marketing - auch für den Boden? - Sabine Kühlberg (PR- und Marketing-Expertin)</p> <p>Die fünf Bausteine bodenständiger Kommunikation mit Öffentlichkeit, Medien, Politikern und Anderen. - Martin Roos (NaWik gGmbH)</p> <p>Boden 2.0 - Boden goes social media. - Klaus Kruse (BVB, Vorsitzender der Fachgruppe 3)</p>
<b>10.20</b>	Diskussion
	Mittagspause (zeitlich flexibel)
<b>10.50</b>	<p><b>Workshops: Instrumente der Kommunikation. Mit Sprache, Bildern und neuen Medien für den Boden</b></p> <p>Verständlich formulieren! Woran scheitert die Verständlichkeit? - Martin Roos (NaWik gGmbH)</p> <p>Bodenkampagne: Erfolgreiches Marketing in den Medien für den Boden - Wie funktioniert es richtig? - Christoph Blemann (Autor, Regisseur und Moderator)</p> <p>Boden 2.0 - Boden goes social media: Twitter, facebook, Instagram. Neue Kommunikationsmittel für den Boden? - Klaus Kruse (BVB, Vorsitzender der Fachgruppe 3)</p> <p>Kommunikation durch Bilder - Tipps für wirksame Bilder zum Thema Boden. - Alexander Puell (Dipl. Kommunikationsdesigner)</p>
<b>14.00</b>	Kaffeepause
<b>14.15</b>	Panel Diskussion: Workshop - Ergebnisse
<b>14.45</b>	Resümee und abschließende Worte
<b>15.00</b>	Ende

## 1 Konferenztag 1, 19. Oktober 2016

### 1.1 Workshop 1

#### Brücken bauen – Gemeinsamkeiten im Bodenschutz schaffen – mit Beate Voskamp (MEDIATOR GmbH)

##### 1.1.1 Herausforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit rund um den Boden

Intuitiv wissen bereits viele Akteure wie erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit aussehen sollte. Auch Sie verfügen vermutlich über mehr oder weniger gut funktionierende Netzwerke, mit deren Hilfe Sie verschiedene Zielgruppen und Akteure erreichen, motivieren oder begeistern können. Deshalb ist Ihnen bewusst, dass Sie diese Netzwerke aufbauen, pflegen und erweitern sollten. Denn diese sind Ihre gebauten Brücken bei der Kommunikation Ihres Anliegen. Sie nutzen Sie, um Erfahrungswissen auszutauschen und kreative Potenziale wirksam werden zu lassen oder um Personen und Persönlichkeiten einzubinden, die Leidenschaft für das Thema besitzen und die über kommunikative Kompetenzen verfügen, den Funken überspringen zu lassen. Leider hapert es häufig an der dauerhaften und effektiven Sicherung solcher Netzwerke. Die Kunst des Brücken Bauens besteht darin eine Kommunikation aufzubauen und zu pflegen, die einen adäquaten Umgang mit Emotionen erfahrbar und erlebbar macht, die ein gegenseitiges Verstehen und Verstanden-werden sichert und die gleichermaßen professionell wie authentisch ist.

##### 1.1.2 Ziel des Workshops

Ziel dieses Workshops war es, den Teilnehmenden die Kunst des Brücken Bauens in der Kommunikation näher zu bringen und so die tägliche Arbeit in Netzwerken und mit anderen beteiligten Akteuren zu unterstützen.

##### 1.1.3 Empfehlungen

#### Workshopergebnisse – 3 Schritte zur erfolgreichen Kommunikation

##### a. Leitfragen zur Professionalisierung der Kommunikation von Bodenthemen

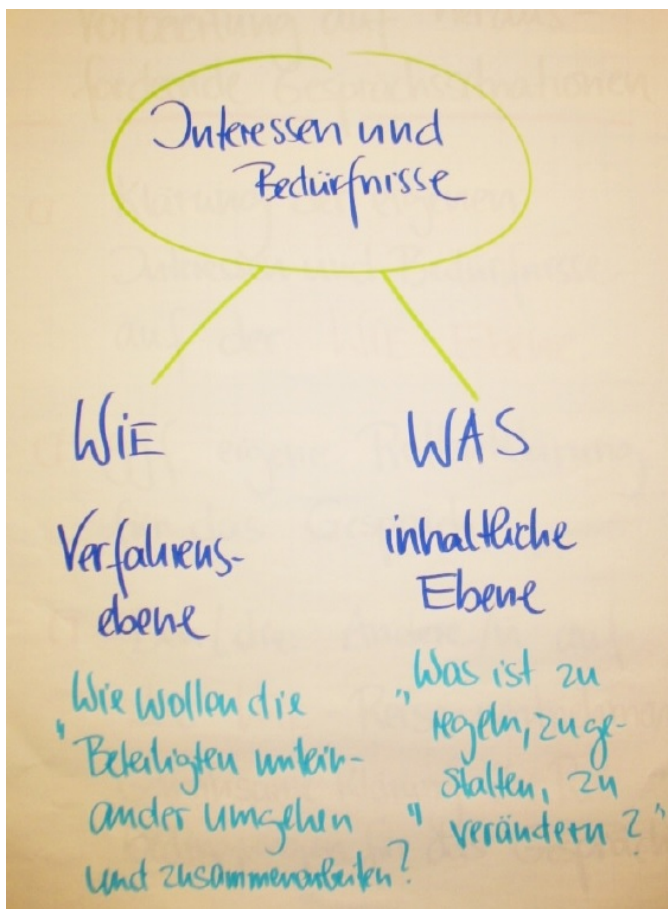
Zur Professionalisierung bestehender Netzwerke sind bestimmte zielgruppenspezifische Leitfragen relevant. Stellen Sie sich diese Fragen und beantworten Sie sie, bevor Sie Ihrer Zielgruppe gegenüber treten:

- ▶ Wer ist Ihre spezifische Zielgruppe?
- ▶ Zielgruppe: Wie kann bei Ihrer Zielgruppe eine Wertschätzung für das Thema Boden geweckt, gestärkt und ggf. verstetigt werden?
- ▶ Kommunikation: Wie können Nachhaltigkeit und Professionalität in der Kommunikation gestärkt werden?
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit: Wie lassen sich Effektivität und Effizienz in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit und die damit einhergehenden Kommunikationsmittel fördern und sichern bei gleichzeitig begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen?
- ▶ Perspektivenwechsel: Bei jedweder Kommunikation in Richtung eines jeweiligen Adressaten ist zu beachten, dass dessen Perspektive eingenommen wird und dass sich Zeit zu nehmen ist, um jene Aspekte herauszuarbeiten, die diese/n besonders ansprechen, d.h. ihre bzw. seine Interessen und Bedürfnisse, und die sie/ihn in ihrer/seiner/ (Lebens- bzw. Arbeits-) Situation abholt und anspricht.
- ▶ Informiertheit: Balance finden zwischen Oberflächlichkeit und *Informations-Overkill* – Wie das jeweils richtige Maß finden? Wie umgehen mit unterschiedlichen Wissensständen von Diskursbeteiligten?

- ▶ Ansprache: Wie die Wahrnehmung von Zielgruppen erreichen/sensibilisieren angesichts von wahrgenommenen Rahmenbedingungen, in denen zahlreiche Themen um die Aufmerksamkeit jener Personenkreise buhlen? Wie kann erreicht werden, das Thema für die Adressatenkreise zu einem persönlichen zu machen und was sind mögliche Triggerpunkte?
- ▶ Neue Ideen: Wie kann es gelingen, neue Impulse für all die anstehenden Fragestellungen zu erhalten und aus der wahrgenommenen *Kuschelecke* des Bekannten und Vertrauten und der eingefahrenen Muster herauszukommen?
- ▶ Multiplikatoren: Wie kann es gelingen, noch mehr Begeisterung für das Thema zu entfachen und jene Personen als Ressourcen zu nutzen, die selbst vom Themenfeld begeistert und in der Lage sind, andere begeistern zu können?

## b. Kommunikatives Handwerkszeug: Ansatzpunkte zum Thema *Brücken bauen*

Abbildung 1: Die WIE- und WAS-Ebene des Brückenbauens



Die Bearbeitung komplexer Themenfelder wie z.B. dem Themenfeld Boden zeichnet sich durch eine hohe Anzahl beteiligter Institutionen, Organisationen und Gruppen aus. In nahezu allen kommunikativ herausfordernden Situationen findet eine Auseinandersetzung immer auf zwei Ebenen statt. Neben der inhaltlichen Ebene, der **WAS-Ebene** (Was soll geregelt werden? Was soll verändert werden?), kommt der Verfahrensebene, der **WIE-Ebene** (Wie können die Beteiligten miteinander arbeiten? Wie sollte der Kommunikationsprozess gestaltet sein?) eine hohe Bedeutung zu, insbesondere hinsichtlich der zeitlichen Abfolge: erst wenn das WIE geklärt ist, kann das WAS sinnvoll angegangen werden. Die Erarbeitung einer Vereinbarung über das WIE der Zusammenarbeit stellt bereits eine frühzeitige und hervorragende Gelegenheit dar, die Beteiligten mit dem Herausarbeiten von Anliegen und den Potenzialen eines interessenorientierten Arbeitens vertraut zu machen. Eine gemeinsame Verabredung über die Gestaltung der Zusammenarbeit und des Umgangs miteinander erhöht zudem die Verbindlichkeit

des gemeinsamen Arbeitens, steigert die Identifikation aller Beteiligten mit dem jeweiligen Prozess bzw. der jeweiligen Aufgabe und zeigt ihnen vor allem auf, wie es gelingen kann, zu gemeinsamen Lösungen zu gelangen.

Die Bedeutung des interessenorientierten Arbeitens auf der Verfahrensebene ist kaum zu überschätzen. Die einvernehmliche Zustimmung zu bestimmten Lösungen und Vereinbarungen wird vor allem aufgrund innerer Erkenntnisse und der reflektierten Überzeugung, dass es sich bei dem gefundenen Ergebnis um eine zukunftsfähige Lösung handelt, zustande kommen. Voraussetzung dafür ist ein Kommunikationsprozess, in dem sich die einzelnen Beteiligten wahrgenommen und mit ihren Anliegen berücksichtigt sehen.

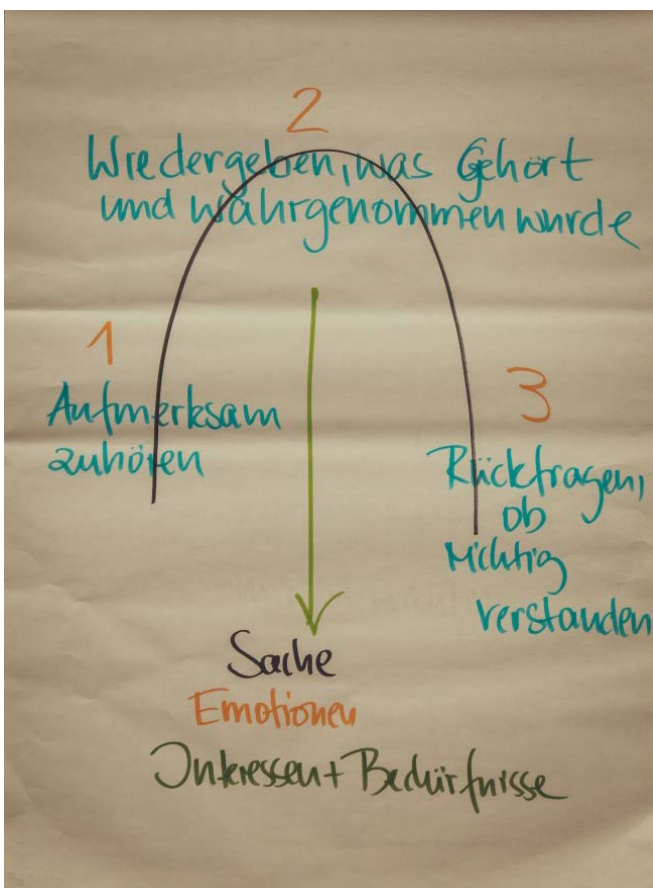
### c. Zentrale Kommunikationstechniken: Loopen mit Und-Verknüpfung

*Loopen mit Und-Verknüpfung* stellt eine wichtige Technik in der Kommunikation dar. Die/der Gesprächspartner/in hört nicht nur aufmerksam zu, sondern gibt auch mit eigenen Worten wieder, was sie/er verstanden hat, fragt nach, ob sie/er das so richtig verstanden hat, und stellt das, was ihr/ihm selbst bei dem anstehenden Thema wichtig ist, mittels einer Und-Verknüpfung gleichberechtigt daneben.

*Loopen* bedeutet, das von einer anderen Person Gesagte mit den eigenen Worten zu wiederholen, und zwar im Hinblick auf Sachaussagen, auf Gefühle sowie auf Interessen und Bedürfnisse.

Das *Loopen* ist dazu da, eine Aussage einer Konfliktpartei so zu re-formulieren, dass das Gesagte für den Sprecher selbst, die/den Gesprächsleiter/in und insbesondere für die anderen Beteiligten transparent wird und gleichzeitig das Gesagte – insbesondere Kontroverses – in eine konstruktive Richtung gelenkt wird.

Abbildung 2: Loopen mit Und-Verknüpfungen



## 1.2 Workshop 2

### Influencer Marketing – Wie man Meinungsführer findet und für sich gewinnt – mit Jürgen Schmidt (prädikat – Agentur für Kommunikation)

#### 1.2.1 Einführung in das *Influencer Marketing* als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

*Influencer Marketing* ist eine neuartige Form, Informationen oder ein Produkt in der öffentlichen Wahrnehmung zu platzieren, ohne dabei im *digitalen Dschungel* unterzugehen. *Influencer Marketing* nutzt dabei die Glaubwürdigkeit und Authentizität bekannter Personen, um die eigene Botschaft glaubwürdig zu machen. Als *Influencer* bezeichnet man Personen, die aufgrund ihres Ansehens oder ihrer/seiner Präsenz in sozialen Medien einen gewissen Einfluss auf ihre *Follower* haben.

Abbildung 3: Workshop Influencer Marketing



Sie finden *Influencer* vor allem in den sozialen Medien, denn hier können enorm viele *Follower* erreicht werden und es kann von jedem Teilnehmer sog. *Content* kreiert werden. *Follower* sind Personen, die sich in den sozialen Medien für Inhalte und Einträge einer bekannten oder weniger Bekannten Person interessieren und diesen *digital folgen*. *Content* ist dabei der Inhalt also die Einträge, die die Personen öffentlich teilen. Die Grundidee des *Influencer-Marketings* beruht darauf, die eigenen Botschaften mit der Glaubwürdigkeit und Reichweite von *Influencern* zu verknüpfen. Wichtig ist dabei, dass beides zusammen passt. Dass also persönliche Präferenzen wie Werte, Haltungen, Themen oder schlichtweg Sympathie des *Influencers* mit der zu vermittelnden Botschaft oder dem Produkt in etwa übereinstimmen. Die Etablierung eines *Influencer-Marketings* ist daher durchaus zu vergleichen mit einem *Flirt*. Sie müssen die Sympathie des *Influencers* gewinnen, damit er sich für ihr Thema interessiert und im besten Fall ihren/seinen Kanal für Ihr Anliegen öffnet. Haben Sie ihr/sein Interesse erst einmal geweckt, wird sie/er einen Kanal zum Unternehmen oder zu den *Followern* öffnen. Die Basis dafür ist sowohl die Glaubwürdigkeit des Absenders als auch die der Inhalte und die Botschaften.

### 1.2.2 Ziel des Workshops

Ziel des Workshops war es eine komprimierte Einführung in den Ablauf einer solchen *Influencer* Kampagne zu geben und den Teilnehmenden einen ersten Einblick in das Zusammenspiel von Ihnen als *Content-Creator*, *Influencer* und der beabsichtigten Zielgruppen zu vermitteln.

### 1.2.3 Empfehlungen

#### Ablauf einer Kampagne mit *Influencern*

Die Suche nach geeigneten *Influencern* beginnt mit der Fokussierung auf die Kernthemen des Unternehmens oder der Institution. Für alles was Menschen interessiert findet sich immer eine Plattform, ein Netzwerk, ein Portal oder auch eine Person, die sich damit auseinandersetzt. Soziale Netzwerke als *Content-Creator* Plattformen sind sicherlich die erfolversprechendste Quelle für das Aufspüren von *Influencern*. Aber auch Fachportale, die teilweise von *Special Interest Medien* betrieben werden, sowie Veranstaltungen wie z.B. Messen und Kongresse sind Orte und Spielwiesen für Meinungsführer und Multiplikatoren. Im weiteren Verlauf ist eine *Influencer* Kampagne aufgebaut wie ein klassisches *Content-Marketing*, bei dem eine thematische Intention und keine verkäuferische vermittelt werden soll. Die Abstimmung der Komponenten Strategie, Content, Zielgruppe und *Influencer* ist die große Herausforderung bei jeder Kampagne.

## 1.3 Workshop 3

### Kooperation und Kommunikation: Gemeinsam forschen in Citizen Science Projekten

– mit *Monique Luckas (Citizen Science Kommunikatorin)*

#### 1.3.1 Einführung in Citizen Science

Bei *Citizen Science* Projekten werden Forschungsvorhaben unter Mithilfe oder selbstständig von interessierten Laien durchgeführt. Elementarer Bestandteil dieser Projekte ist die gesellschaftliche Beteiligung. Es findet also eine aktive Beteiligung der Bevölkerung in wissenschaftlicher Forschung in Form von Mitarbeit, Beisteuerung von lokalem Wissen oder Bereitstellung von ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln und Ressourcen statt. Dabei werden die Daten Einrichtungen bzw. der Wissenschaft zur Verfügung gestellt. Durch die Einbeziehung der interessierten Laien entsteht eine neue Wissenschaftskultur die gemeinsam mit den Laien gestaltet wird. Es können unter Umständen ganz neue Fragen aufgeworfen werden, Fokusse ändern sich und andere Perspektiven werden eingenommen. Gleichzeitig erwerben Bürger neue Fähigkeiten, erweitern ihr Wissen oder erhalten ein tieferes Verständnis. Im Ergebnis entsteht so eine Interaktion und Vernetzung zwischen der Gesellschaft und der Wissenschaft.

Die zugrundeliegende Idee von *Citizen Science* ist eine demokratische Forschung, die die Partizipation ermöglicht und auf gegenseitiger Anerkennung beruht. Bürgerinnen und Bürger werden hier nicht als Datenquellen betrachtet, sondern als Forschungspartner/innen anerkannt. Gleichzeitig ist aus Forschersicht darauf zu achten, dass die Daten valide und wenig verzerrt sind. So können Sie im Ergebnis auf ein hohes Maß an Interesse in der Bevölkerung zu Forschungsthemen hoffen und gleichzeitig neue Denkmuster und Blickwinkel auf Ihre eigene Arbeit fördern.

### 1.3.2 Ziel des Workshops

Ziel des Workshops war die Erarbeitung der drei wichtigsten Komponenten für Kooperation und Kommunikation in *Citizen Science* Projekten.

Abbildung 4: Ziele des Citizen Science Workshops



### 1.3.3 Empfehlungen

#### Workshopergebnisse – 3 Schritte zum Citizen Science Projekt

##### *Personas* zur Annäherung an die Zielgruppe

*Personas* ist ein Kreativitätstool zur Innovationsentwicklung. Sie wurden in den 80er Jahren von Allen Cooper entwickelt. Sie sind häufig 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, den archetypischen Nutzer zu beschreiben.

Diese Schritte helfen bei der Entwicklung von *Personas* zur Zielgruppenannäherung:

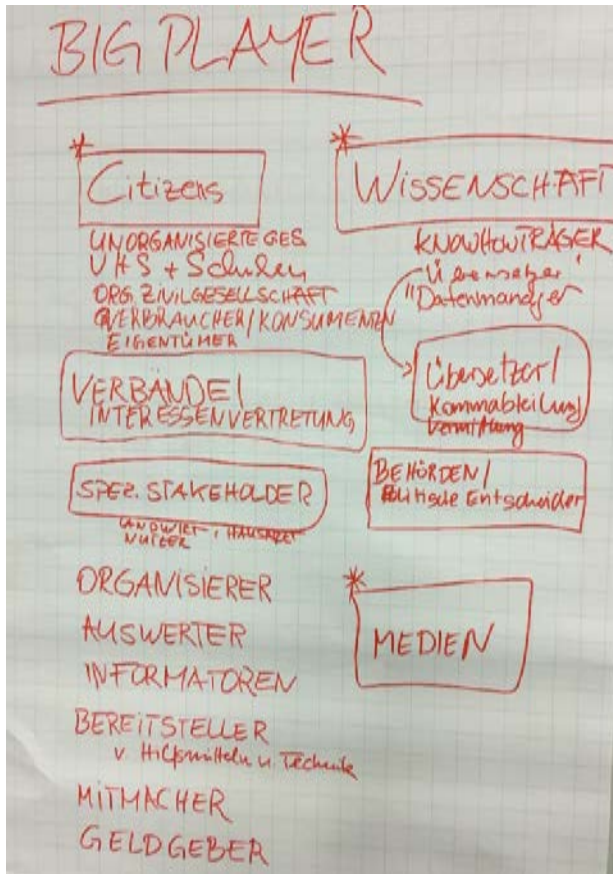
- ▶ Zielsetzung
- ▶ Datenanalyse Zielgruppen
- ▶ Clustern und aufbereiten
- ▶ Daten organisieren
- ▶ Charakteristika
- ▶ Hobbies, besondere Aufgaben, spezielle Lebensweise
- ▶ Motivation, bezogen auf das Ziel
- ▶ Bedürfnisse, Mediennutzung

Personas für die eigene Person zu entwickeln kann eine gewinnbringende Übung bei Überlegungen zur Zielgruppenorientierung sein.

### Identifizieren der *Big Player* in *Citizen Science* Projekten

Insgesamt sind bei der Entwicklung von *Citizen Science* Projekten immer drei *Big Player* also Komponenten zu betrachten: die *Citizen*, die Wissenschaft und die Medien.

Abbildung 5: *Big Player* bei *Citizen Science* Projekten



### Erste Schritte zur Entwicklung eines *Citizen Science* Projektes

Wichtig bei der Konzeptionierung und Entwicklung eines *Citizen Science* Projektes ist es stets die relevanten *Big Player* als einzelne Gruppen im Blick zu haben: *Citizens*, Wissenschaft, Medien. Dazu muss betrachtet werden, was jede Gruppe:

- ▶ braucht,
- ▶ erreichen will,
- ▶ welchen Aufwand sie dadurch zusätzlich hat,
- ▶ welche Befähigungen sie braucht,
- ▶ welche Erwartungen sie daran hat, wie mit ihr gearbeitet und umgegangen wird,
- ▶ und was an dem Thema des *Citizen Science* Projekts für sie interessant ist.

Dabei kann und sollte die Entwicklung, Einbeziehung und Betrachtung der zugehörigen *Personas* eine wichtige Rolle spielen.



## 1.4 Workshop 4

### Content Storytelling – Mit Geschichten überzeugen – mit Franzi Bauer (Erzählkunst und Erzählpädagogik)

#### 1.4.1 Einführung in das *Storytelling* als Methode.

*Content Storytelling* beschäftigt sich damit, Fachwissen verständlich und nachhaltig fach-fernem Publikum zu vermitteln. Hier wird das emotionale Gedächtnis angeregt, das für nachhaltiges Erinnern und langfristiges Verknüpfen sorgt.

„Die Spiegelneuronen sorgen dafür, dass wir auf Worte und Taten anderer in einer „erzählerischen Lebenssimulation selbst reagieren, weil wir uns mit ihnen identifizieren können<sup>1</sup>.“ (Adamczyk, G. S. 21)

Bei Zuhörenden werden 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 (wie bei einer *Eselsbrücke*).

#### 1.4.2 Ziel des Workshops

Ziel des Workshops war es, mit den Teilnehmenden Grundregeln und Grundzüge einer guten Geschichte zu erarbeiten.

#### 1.4.3 Empfehlungen

##### Workshopergebnisse – 3 Schritte zur Entwicklung einer Geschichte

Spielerisch ins Erzählen kommen. Was braucht eine Geschichte?

Durch kleinere Erzählübungen lernen Sie, was eine gute Geschichte ausmacht. Der Grundaufbau einer jeden Geschichte ist dabei stets:

a) Routine, b) Konflikt, c) Lösung.

Für den dramaturgischen Aufbau einer Geschichte ist es zwingend notwendig einen Konflikt aufzubauen und zu benennen. Dies macht eine Geschichte, erzählenswert, weil Zuhörende an einer Lösung interessiert sind und dadurch neugierig werden.

##### Content Storytelling ausprobieren

Zu Beginn können durch *Brainstorming* verschiedene Themenfelder zum Thema Boden gesammelt werden. Dies verschafft einen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten und Facetten des Themas. Dann können bereits erste kleine Geschichten entworfen werden. Hierzu empfehlen wir diese drei Varianten:

a) Fallgeschichte, b) Analogie, c) Anthropomorphismus bzw. Vermenschlichung

Hilfreich ist es häufig die entwickelte Geschichte aus verschiedenen Perspektiven zu erproben. Dadurch erhalten Sie unterschiedliche Blickwinkel. Sie können sich von bereits gefestigten Strukturen lösen und noch einmal anders auf Ihre Geschichte schauen. Es kann auch unter Umständen hilfreich sein, Ihre Geschichte außenstehenden Personen vorzustellen und diese mit Ihnen zu besprechen.

##### Feedback

Zu Beginn ist es sehr hilfreich, wenn Sie sich nach dem Erzählen Ihrer Geschichte ein Feedback von den Zuhörenden geben lassen oder Sie selbst Ihrer Geschichte unter folgenden Fragestellungen reflektieren:

---

<sup>1</sup> Zitat: Adamczyk, G. „Storytelling – Mit Geschichten überzeugen“ Haufe Taschenguide, 2015.

- ▶ Wo ist eine Saat gelegt worden?
- ▶ Was wird daraus erwachsen?
- ▶ Wo sind Sie auf Steine gestoßen?

Abbildung 6: Workshop Content Storytelling

---



## 2 Konferenztag 2, 20. Oktober 2016

### 2.1 Workshop 1

#### Verständlich Formulieren! Woran scheitert die Verständlichkeit?

– mit Martin Roos (Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) gGmbH)

##### 2.1.1 Herausforderung - Woran scheitert die Verständlichkeit?

Verständlich, gekonnt und elegant zu formulieren ist das Ziel der allermeisten Autoren beim Schreiben ihrer Texte. Dabei unterscheiden sich wissenschaftliche Texte kaum von anderen Texten. Nichtsdestoweniger ist es elementar für Autoren jeglicher Texte die beabsichtigte Leserschaft zu erreichen und zu faszinieren. Dies ist aber noch lange nicht bei jedem Text der Fall. Denn vielen unterlaufen die typischen Kardinalsfehler beim Schreiben von Texten:

- ▶ Sprache der Zielgruppe verfehlt,
- ▶ Bandwurm- und Schachtelsätze,
- ▶ Nominalstil („Beamtendeutsch“).

##### 2.1.2 Ziel des Workshops

Ziel dieses Workshops war es daher zunächst die eigenen Fehler beim Schreiben zu spiegeln und auf diese hinzuweisen. Relevant war dabei aber gleichzeitig auch, Lösungen und Tipps für das Schreiben von Texten aufzuzeigen.

##### 2.1.3 Empfehlungen

###### Das NaWik-Kleeblatt

Um die *goldenen Regeln* des Schreibens zu veranschaulichen hat der NaWik das sogenannte *NaWik-Kleeblatt der Verständlichkeit* entworfen. Dessen vier Gebote lauten: einfach, kurz, lebendig, strukturiert,

###### a. einfach

Wenn Sie doch Fremdwörter, Fachbegriffe und Abkürzungen verwenden müssen, so erläutern Sie die Begriffe bei der ersten Nennung. Sie sollten diese Worte einführen! Ausnahmen sind geläufige Abkürzungen wie Laser, Radar und Ähnliches.

Zahlen veranschaulichen: Brechen Sie extrem kleine oder große Zahlen auf anschauliche Größenordnungen herunter. Suchen Sie nach bildhaften Vergleichen!

Abbildung 7: Das NaWik-Kleeblatt I



Präzise formulieren: Beschreiben Sie Sachverhalte und Situationen so konkret wie möglich. Wie zum Beispiel bei Nebenwirkungen in medizinischen Studien: Verraten Sie, ob es sich um Herzrasen, Hautausschlag oder Atemnot handelt. Beispiel Hypothesen: „Wir gehen davon aus, dass...“ – Die meisten Forscher Ihres Fachs? Oder Ihre Arbeitsgruppe allein? „Die Quantitative Literaturwissenschaft verfährt...“ – immer nach demselben Schema? Oder aufgrund einer bestimmten Hypothese?

Geläufige Begriffe verwenden: Wählen Sie eine zeitgemäße Wortwahl und vermeiden Sie Fremdwörter! Auch Fachbegriffe sollten in wissenschaftlichen Texten niedrig dosiert sein. Abkürzungen sind weitestgehend zu vermeiden.

### **b. kurz**

Schreiben Sie nur das Wesentliche: Lassen Sie weg, was für Ihre Zielgruppe unwichtig ist.

Kurze Wörter, kurze Sätze: Sätze von 20 Wörtern und mehr sind für die meisten eine Zumutung. Beherrzigen Sie die Regeln: ein Gedanke – ein Satz. Zwei Gedanken – zwei Sätze. Hauptsachen in Hauptsätze. Adjektive sparsam verwenden. Bedenken Sie: Besonders lange Wörter wirken wie Stolpersteine. Vermeiden Sie Phrasen und Füllwörter.

Klammern und Einschübe auflösen: Satzeinschübe widersprechen dem Prinzip schlanken Formulierens.

Abbildung 8: Das NaWik-Kleeblatt II

---



### **c. strukturiert**

Überblick geben:

- ▶ Aufsatz: Abstract oder Vorspann;
- ▶ Buch: Inhaltsverzeichnis;
- ▶ Präsentation: Übersichtsfolie(n).

Logischer Aufbau

Gängige Methoden für einen logischen Aufbau sind:

- ▶ Chronologisch,
- ▶ Wirkung und Ursache,
- ▶ Vergleich und Kontrast,
- ▶ Hierarchisch bzw. prioritär,
- ▶ argumentativ-logisch (neues Argument knüpft an voriges an),
- ▶ Sequentiell bzw. einem Prozess folgend.

Gliedern:

Zwischenüberschriften, Einrückungen, Faltungen oder Freizeilen strukturieren einen Text optisch. Dadurch lässt er sich leichter erschließen.

Nutzen Sie Bildelemente oder Infografiken, um Informationen auszulagern/zu betonen.

Verschieben Sie unter Umständen Aufzählungen, Erläuterungen oder Wissenswertes A-Z in Infokästen.

Abbildung 9: Das NaWik-Kleeblatt III

---



#### d. lebendig

Verben statt Nomen: Verben sind Tu-Wörter; wo sie stehen, passiert etwas. Mutieren Verben hingegen zu Nomen (Substantiven, Hauptwörtern), wirken Sätze gestelzt. Das hemmt den Lesefluss.

aktiv statt passiv: Tipp: Textsuche nach „wurde“, „wird“ usw. und „man“

Abbildung 10: Das NaWik-Kleeblatt IV

---



#### 2.1.4 Bedeutung von Kernbotschaft und *Küchenzuruf*

Verständlichkeit allein reicht nicht aus, damit die Botschaft ankommt. Denn Leser, Hörer, Zuschauer machen sich ihren eigenen Reim: Sie interpretieren jeden Beitrag innerhalb der eigenen Begriffs- und Erfahrungswelt. Dadurch kommt es nicht selten zu Fehlinterpretationen und Missverständnissen. Eine für die Zielgruppe leicht verständliche Kernbotschaft hilft, solche Irritationen und Frust zu vermeiden. Es macht also Sinn, sich als im Hinblick auf die jeweilige Zielgruppe Gedanken zu machen und was sie vermitteln wollen in einer Kernbotschaft zu formulieren. Diese umfasst ein bis drei Sätze. Sie kann der Einstieg oder Vorspann eines Artikels sein oder am Anfang eines Vortrags stehen. Die Botschaft ist im Idealfall so verständlich formuliert, dass Publikum oder Leser den Inhalt später mit eigenen Worten

und inhaltlich korrekt an Dritte weitergeben kann. Journalisten nennen diese Weitergabe an Dritte auch *Küchenzuruf*. Formulieren Sie am besten eine *Küchenzuruf-taugliche* Kernbotschaft. Den Begriff hat Henri Nannen geprägt, der Gründer des *Stern* Magazins. Jeder Artikel im *Stern* müsse so geschrieben sein, dass ein Leser im Wohnzimmer die zentrale Botschaft verstehe und an eine andere Person weitergeben könne, die in der Küche arbeite. Im Idealfall treffen sie den Ton ihres jeweiligen Publikums so genau, dass ihre Kernbotschaft den späteren *Küchenzuruf* bereits explizit vorweg nimmt.

## 2.2 Workshop 2

### **Bodenkampagne: Erfolgreiches Marketing in den Medien für den Boden – Wie funktioniert es richtig?**

**– mit Christoph Biemann (Autor, Regisseur und Moderator)**

Bei allen Aktivitäten rund um die Kommunikation von Bodenthemen ist das Ziel, das Thema Boden bei einer bestimmten Zielgruppe zu platzieren. Das kann die breite Öffentlichkeit sein, andere Akteure, Entscheidungsträger oder andere. Denn am Ende wollen wir alle Werbung für unser Anliegen, den Boden, machen! Eine solche Platzierung ist jedoch nicht immer von Erfolg gekrönt. Dies ist unter Umständen auf fehlende Konzepte oder auch unzureichendes Marketing zurückzuführen. Daher ist es sinnvoll und notwendig, sich vor dem Beginn einer Aktion oder eines Projekts, Gedanken zu machen, wie dieses zu *bewerben* ist. Ziel des Workshops war es daher, Hinweise und Tipps für die Entwicklung einer Bodenkampagne zu vermitteln.

Abbildung 11: Bodenkampagne Workshop

---



#### **Empfehlungen**

Bei der Entwicklung einer Bodenkampagne ist die Formulierung einer kohärenten *Storyline* mit einer Botschaft, einer Zielgruppe sowie einer passenden Geschichte von zentraler Bedeutung. Zunächst sollten Sie den Fokus auf die Zielgruppen legen. Diese entscheiden über die Formulierung der Botschaften, die immer verständlich und klar sein müssen. Dabei stellen Sie sich die Frage:

#### **Welche Botschaften an wen und warum (zielgruppenorientierte Informationen)?**

Sie sollten Allgemeinplätze vermeiden (z.B. Boden ist wichtig? Verständnis und Zugang zu Problemen und Lösungen dazu liefern!).

- ▶ Symbolisch gesprochen benötigt eine Botschaft immer:
- ▶ eine Geschichte aus dem wahren Leben (= Zusammenhänge wenn → dann),
- ▶ einen *Helden* als handelnde Person (Akteur der erzählt, einbezieht, motiviert),
- ▶ einen *Konflikt* sensu lato verbunden mit einer Lösung,
- ▶ eindrucksvolle, im weiteren Sinn emotionale, erklärende Bilder oder einfache Graphiken dazu (aha-Effekt → Dimensionen, Bedeutung), und
- ▶ Aktionen (selbst machen und weiter tragen).

Ein gelungenes Beispiel für eine solche Bodenkampagne ist unter folgendem Link zu finden:

[http://www.wdrmaus.de/filme/sachgeschichten/lebewesen\\_in\\_der\\_erde.php5](http://www.wdrmaus.de/filme/sachgeschichten/lebewesen_in_der_erde.php5)

## 2.3 Workshop 3

### Boden 2.0 – Boden goes social media: Twitter, Facebook, Instagram. Neue Kommunikationsmittel für den Boden?

– mit Klaus Kruse (BVB, Vorsitzender der Fachgruppe 3)

#### 2.3.1 Feststellungen zu *Social Media*

*Social Media* ist kein isoliertes Phänomen oder eine Art Internet-hype, der nichts mit der Lebenswirklichkeit der Menschen zu tun hat. *Social Media* ist im realen Leben. *Social Media* sind einfache Kommunikations-Werkzeuge (Mitmach-Web), die echte Menschen ganz real miteinander verbinden.

*Social Media* Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.) sind Teil eines gesellschaftlichen Wandels durch die Digitalisierung und stehen nicht für sich.

Die Digitalisierung und *Social Media* gehen nicht mehr weg, sondern entwickelt sich weiter. Plattformen kommen, andere gehen.

Abbildung 12: Social Media Workshop

---



Das *Soziale* in *Social Media* bringt Menschen mit gleichen Interessen ortsunabhängig miteinander ins Gespräch. Die Intention ist Menschen miteinander zu vernetzen.

Durch das mobile Internet begleitet uns die digitale Kommunikation überall.

Der zentrale Begriff im *Social Media* ist der des *Feeds*. Ein (gefilterter) Nachrichtenstrom aus verschiedenen Quellen (oben rein – unten raus).

Auf *Feeds* beruht auch das Prinzip des *followen* (z. dt. folgen). Dies geschieht durch das Abonnieren der Beiträge eines anderen im *Social Web*.

Weitersagen oder Teilen – Beiträge, die Sie selbst interessant finden, sollten Sie teilen und damit anderen weiterempfehlen. Immer wichtiger wird das richtige Informations-Management. Die Nutzung von *Social Media* ist eine Frage der Haltung, nicht der Technik.



## 2.3.2 Praxisübungen

### Facebook



**GemüseAckerdemie**  
Diese Seite gefällt mir · Gestern ·

Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden - heute und morgen sind wir auf der Konferenz und lernen, das Thema Boden noch gekonnter in Szene zu setzen. Wir freuen uns! #ausliebezumboden — hier: Bundespresseamt Berlin.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

8

2 Mal geteilt

Kommentieren ...

Personen, die du vielleicht kennst

- Andrea Fischer · 1 gemeinsame/r Freundin · Freundin hinzufügen
- Phuri Sherpa · 1 gemeinsame/r Freundin · Freund hinzufügen
- Ideen Reise · Freundin hinzufügen

### Twitter

**Veranstalter**  
Umweltbundesamt (UBA) & agrathaer GmbH

**Kontakt**  
agrathaer GmbH - Strategische Landnutzung  
Katharina Schmidt  
Fon: +49 (0) 33432 82 231  
E-Mail: katharina.schmidt@agrathaer.de

**Ort**  
Presse- und Besucherzentrum | Reichstagsufer 14 | 10117 Berlin  
Eingang Besucherzentrum, Ecke Reichstagsufer (Spreesufer)

und Boden" zwei Gruppen zusammenbringen, die unterschiedlicher nicht sein könnten. Die eine Gruppe stammt aus dem bodenwissenschaftlichen und die andere aus dem kommunikativen Umfeld. Beide schließen sich zusammen und verfolgen ein Ziel: Dem Boden die höchst mögliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. Werden Sie Teil des einzigartigen, interaktiven und Know-how-basierten Konzeptes und gestalten Sie die Zukunft des Bodens und seiner Kommunikation mit. Lernen Sie andere Perspektiven und Sichtweisen der Umweltkommunikation kennen und profitieren Sie von dem methodischen Rüstzeug das wir Ihnen an die Hand geben.

Die Teilnehmerzahl ist auf 80 Personen begrenzt. Wir bitten daher um eine möglichst rasche verbindliche Anmeldung unter <http://agrathaer.de/Anmeldung/> bis spätestens zum 07.10.2016. Frühere Anmeldungen werden vorrangig behandelt.

Erläube kann nur nach vorheriger Anmeldung und mit gültigem Lichtbildausweis gewährt werden. Koffer und Rucksäcke müssen in der Garderobe verbleiben und können aus Sicherheitsgründen nicht mitgeführt werden.

**Lass uns Reden!  
Aus Liebe zum Boden.**

Konferenz  
19. und 20. Oktober 2016  
Bundespresseamt Berlin

35 Tweets · 28 FOLGE ICH · 9 FOLLOWER · 22 GEFÄLLT MIR

**aus Liebe zum Boden**  
@Liebe\_zum\_Boden

[bvboden.de/images/aktuell...](http://bvboden.de/images/aktuell...)  
Beigetreten Oktober 2016

Tweet an aus Liebe zum Bo...

14 Fotos und Videos

**Tweets** · Tweets & Antworten · Medien

aus Liebe zum Boden hat retweetet

**AgrarUmweltPädagogik** @Hochschule1130 · 7. Nov.  
Für Schulen: #Boden-Kinotag am 1. Dezember im Wiener Stadtkino [bodeninfo.net/index.php?arti...](http://bodeninfo.net/index.php?arti...)

aus Liebe zum Boden hat retweetet

**WirtschaftsWoche** @wwo · 7. Nov.

Wem folgen? · Aktualisieren · Alle anzeigen

- Initiative Boden** @Grund\_z...  
Gefolgt von agrathaer GmbH · Folgen
- Slow Food Berlin** @slowfoo...  
Gefolgt von agrathaer GmbH · Folgen

## 2.4 Workshop 4

### Kommunikation durch Bilder Tipps für wirksame Bilder zum Thema Boden – mit Alexander Puell (Dipl. Kommunikationsdesigner)

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ – Printers Ink.

Bilder nehmen bei für die Vermittlung von Botschaften eine zentrale Rolle ein. Sie werden nachgewiesenermaßen deutlich schneller wahrgenommen als Texte. Gleichzeitig sind Autoren gezwungen einen möglicherweise komplexen Sachverhalt auf seine wesentliche Aussage zu reduzieren. Dies kann mitunter ein schwieriges Unterfangen sein. Deshalb wurden in diesem Workshop Möglichkeiten und Herangehensweisen zur Auswahl geeigneter Bilder bei der Kommunikation von Bodenthemen vorgestellt und ausprobiert. Ebenso wurden Tipps und Hinweise zur Beschaffung und Auswahl solcher Bilder gegeben.

**Umfrage:** Welches der folgenden 3 Bilder ist aus Ihrer Sicht für die Kommunikation von Bodenthemen geeignet?

Abbildung 13: Bilder der Umfrage

---



## 2.4.1 Empfehlungen

### Sieben Merkmale effektiver Bilder am Beispiel Klimawandel

#### (Grundlage: Studie „Climate Visuals<sup>2</sup>“)

1. Zeigen Sie betroffene Menschen - vermeiden Sie gestellte Fotos:

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 gefördert wird.

2. Wählen Sie neue Blickwinkel - vermeiden Sie *Klassiker*:

*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, dass die Botschaft sofort zu erkennen ist!

3. Zeigen Sie nicht die Sündenböcke - zeigen Sie die Auswirkungen:

Bilder von Sündenböcken können Schuld- und Schamgefühle beim Betrachter verursachen. Dies führt eher zu einer Abwehrreaktion, die natürlich unbedingt vermieden werden sollte. Daher sollten Sie sich auf die Auswirkungen, gerne auch die konkreten, fokussieren.

4. Schockbilder schrecken ab und sind ggf. kontraproduktiv:

Sicherlich können Schockbilder beim Betrachtenden eine starke emotionale Reaktion hervorrufen. Gleichzeitig können sie aber auch ein Gefühl der Hilf- und Hoffnungslosigkeit hervorrufen. Daher ist eher abzuraten von zu stark schockierenden Bildern.

5. Zeigen Sie Auswirkungen in Ihrem lokalen Kontext:

Das Aufzeigen lokaler Auswirkungen in Bildern ist eine gute Möglichkeit, um den Betrachter mit dem Thema zu verbinden. Solche Bilder zeigen die konkreten Auswirkungen unter denen Ihre Betrachter zu leiden haben.

6. Vorsichtig mit Protest-Bildern oder Presse-Fotos von Politikern:

Bei der Darstellung von Politikern und/oder Protestierenden kann in der Betrachtung ein Glaubwürdigkeitsproblem entstehen. Dies führt dazu, dass eher eine Anti-Haltung gegenüber der Person und der vermittelten Botschaft entsteht. Dies gilt es zu verhindern!

7. Ihre Zielgruppe ist entscheidend:

Entscheidend, so wie bei jeder Form der Kommunikation, ist dabei immer Ihre Zielgruppe. Versetzen Sie sich immer in Ihre Zielgruppe hinein und überlegen Sie, ob ein Bild für diesen gewählten Personenkreis verständlich, bedeutend und emotional ansprechend ist. Das Bild kann Ihnen unter Umständen nicht gefallen, das muss es auch nicht. Das Bild muss immer dem Betrachtenden gefallen!

Wie kommen Sie zu guten Bildern?

- ▶ Bilder selber machen? Skills, Equipment, verfügbares Motiv?
- ▶ Profi anheuern? Fotograf finden, Briefing, Kosten, Nutzungsrechte?
- ▶ Bilder aus dem Internet runterladen? Bildersuche, Qualität, Nutzungsrechte?

---

<sup>2</sup> Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). *Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication* (based on international social research). Oxford:Climate Outreach.

- ▶ Bilder im Internet kaufen? Professionelle Bildarchive, hohe Qualität, gesicherte Nutzungsrechte!

Aufgrund begrenzter personeller und finanzieller Kapazitäten empfehlen wir Ihnen, Ihre Bilder in professionellen Online-Datenbanken zu erwerben. Hier sind Nutzungsrechte gesichert, die Qualität ist meistens gut und die Auswahl mehr als ausreichend. Zu solchen Datenbanken gehören unter anderem gettyimages oder shutterstock.