

TEXTE

125/2019

Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten

Abschlussbericht

TEXTE 125/2019

Ressortforschungsplan des Bundesministerium für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3717 71 281 0

FB000121

Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten

Abschlussbericht

von

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

Unter Mitwirkung von

Franziska Bauer, Karen Hamann, Prof. Dr. Franz Makeschin,
Prof. Dr. Hubert Wiggering

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](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

agrathaer GmbH
Eberswalder Straße 84
15374 Müncheberg

Abschlussdatum:

April 2019

Redaktion:

Fachgebiet II 2.7 Bodenzustand, Bodenmonitoring
Jeannette Mathews

Publikationen als pdf:

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

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Oktober 2019

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten

Durch verschiedenste Aktivitäten und Aktionen versuchen Akteurinnen und Akteure das Thema Boden in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken. Bisher ging es dabei primär um die Vermittlung von Botschaften über die Bedeutung des Bodens, seine Schönheit und seine Gefährdung. Analysen der medialen Berichterstattung zum Thema Boden machen jedoch deutlich, dass der Boden bisher nicht im gesellschaftlichen Bewusstsein angekommen ist (Bebek et al. 2017). Dies wäre jedoch dringend notwendig, denn jede und jeder kann zum Beispiel durch ihr oder sein Konsumverhalten den Boden schützen. Das vorliegende von UBA geförderte und aus BMU-Mitteln finanzierte Forschungsprojekt „Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten“ (FKZ371771281 0) rückt erstmals die Handlungsmöglichkeiten jedes und jeder Einzelnen in den Fokus der Betrachtung. Dazu wurden im vorliegenden Projekt bodenfachlich erarbeitete „Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag“ so überarbeitet, dass sie durch die Zielgruppe Verbraucherinnen und Verbraucher angenommen werden und sogleich in bodenfreundliche Handlungen umgesetzt werden können.

In sieben aufeinander aufbauenden Arbeitspaketen sind verschiedene, zielgruppengerechte Produkte entstanden:

- ▶ das innovative Printformat „Bodenschutz to go“ im praktischen Pocketformat,
- ▶ die ausführlichere Broschüre „Bodenschützen leicht gemacht“ mit weitergehenden Empfehlungen und Informationen,
- ▶ die emotional mitreißenden Geschichten „So lieb wie den Boden“ und „Eine kleine Gartengeschichte“,
- ▶ die Internetpräsenz auf der bestehenden Webseite www.bodenwelten.de (noch nicht freigeschaltet),
- ▶ der Leitfaden „Boden eine Sprache geben – In fünf Schritten die Zielgruppe erreichen“ für Akteure im Bereich Boden zur Unterstützung der Kommunikationsaktivitäten zum Boden,
- ▶ der Maßnahmenkatalog „Zehn Ideen für produkt- und zielgruppenorientierte Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Boden“ für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit von BMU und UBA zu den Handlungsempfehlungen.

Die Ergebnisse des Projekts wurden am 21.01.2019 im Rahmen eines Pressetermins auf der Internationalen Grünen Woche der Öffentlichkeit präsentiert.

Abstract: Developing guidelines for communicating soil related topics to consumers

With several activities, actors are trying to raise awareness for soil in public. In these activities the main focus was on the importance of soil, its beauty and the risks soil is threatened by. Current analyses show at the same time that soil has not reached the public awareness yet. But this would be rather necessary as everyone of us could make the difference for soil when e.g. changing his or her consumer behaviour minimally. Unfortunately most of the consumers do not know how to implement soil protection in their daily routine. In order to overcome this dilemma it was the objective of this project to re-shape existing “Guidelines to implement soil protection in daily routine”. The guidelines were developed by soil experts and were re-shaped with the aim to appeal consumers allowing them to implement soil protection in their daily routine. With

the help of seven coordinated work packages the following target group specific products were developed:

- ▶ the innovative paper print “Soil protection to go” having a functional pocket format,
- ▶ the more detailed brochure “Soil protection made easy” providing additional recommendations and information,
- ▶ a web presence connected to the already existing website www.bodenwelten.de,
- ▶ the guidance “Giving soil a voice – reach your target group within five steps” assisting persons who are actively communicating soil related topics and
- ▶ a catalogue of appropriate measures for future communication of soil related topics.

Within a press event the project’s results were presented to the public on 21st January 2019 on the International Green Week in Berlin.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis.....	9
Zusammenfassung.....	10
Summary.....	13
1 Herausforderung und Ziele.....	16
2 Konzept und Arbeitspakete.....	19
3 Durchführung und Ergebnisse.....	23
3.1 Festlegung der Kommunikationsansätze für die Zielgruppe „Verbraucher und Konsumenten/Bürger“. Definition des Sinusmilieus. (AP1).....	23
3.1.1 Analyse und Auswahl der Zielmilieus (AP1.1).....	23
3.1.2 Entwicklung der Prototypen (AP1.2).....	28
3.2 Betrachtung von Narrativen und Ableitung von Empfehlungen für die Projektarbeit (AP2).....	31
3.3 Finale inhaltliche Feinabstimmung der Texte für die Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag (AP3).....	34
3.4 Überarbeitung der vorliegenden Textbausteine (AP4).....	39
3.5 Erstellung eines Leitfadens für die Erarbeitung von bodenwissenschaftlichen Textbausteinen für die Zielgruppe der Verbraucher und Konsumenten (AP5).....	43
3.6 Produkt- und zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit für die Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag (AP6).....	45
3.6.1 Erarbeitung einer Internetpräsenz.....	45
3.6.2 Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Printformates.....	46
3.6.3 Konzeption von Ideen für weitere Möglichkeiten zur öffentlichkeitswirksamen Verbreitung der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag.....	48
3.7 Konzeption und Umsetzung eines PR-Termins für die Vorstellung der Handlungsempfehlungen in der Öffentlichkeit (Presse, Rundfunk, Fachzeitschriften usw.) (AP7).....	51
4 Zusammenfassung und Ausblick.....	56
5 Literatur.....	59
A Anhang A: Story Telling – Die Gartengeschichte und die Weihnachtsgeschichte „So lieb wie den Boden“ (AP2).....	I
B Anhang B: Maßnahmenkatalog - Zehn Ideen für produkt- und zielgruppenorientierte Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Boden (AP6).....	VI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Schematische Darstellung der Arbeitspakete (eigene Darstellung, agrathaer 2017)	20
Abbildung 2 agrathaer Methode für zielgruppenspezifische Kommunikation (eigene Darstellung, agrathaer 2017).....	21
Abbildung 3 Sinus Milieus in Deutschland 2017 (Sinus 2017).....	24
Abbildung 4 Matrix der Sinus Milieus nach Multiplikatorwirkung und Empfänglichkeit für das Thema Boden (eigene Darstellung, agrathaer 2018)	26
Abbildung 5 Schematische Übersicht der Heldenreise (nach Huesmann 2014).....	33
Abbildung 6 Das Modulare Magazin "Bodenschutz to go" mit drei Übersichten (agrathaer 2019).....	48
Abbildung 7 Katharina Schmidt beim Presstermin	54
Abbildung 8 Bodenfreundlicher Kartoffelsalat beim "Boden-Lunch"	54
Abbildung 9 Akteure des "Boden-Lunchs" und Vertreterinnen und Vertreter der beteiligten Bodenfachverbände und –gremien	55
Abbildung 10 Modul "Alltagsheldinnen und Alltagshelden" aus dem modularen Magazin "Bodenschutz to go"	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Die fiktive Persona Maria als Vertreterin der Bürgerlichen Mitte.....	29
Tabelle 3 Die fiktive Persona Beatrix als Vertreterin des konservativ-etablierten Milieus	30
Tabelle 4 Die fiktive Person Linus als Vertreter der Performer.....	31
Tabelle 5 Aufteilung der einzelnen Handlungsempfehlungen auf die bestehenden Rubriken auf der Webseite www.bodenwelten.de	46
Tabelle 6 Auflistung der 10 Kommunikationsmaßnahmen für den Boden.....	VIII

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungen	
AP	Arbeitspaket
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BVB	Bundesverband Boden
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CMS	Content Management System
DBG	Deutsche Bodenkundliche Gesellschaft
ELSA	Europäischen Bodenbündnis
evtl.	eventuell
et al	et alia
FKZ	Forschungskennzahl
FuE	Forschung und Entwicklung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ITVA	Ingenieurtechnischen Verband Altlasten e.V.
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
KBU	Kommission Bodenschutz beim Umweltbundesamt
o.g.	oben genannte
o. Ä.	oder Ähnlichem
s.	siehe
sog.	sogenannt
u.a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt
usw.	und so weiter
WP	Working package (engl. Für Arbeitspaket)
z.B.	zum Beispiel
ZSL	Zukunftsstiftung Landwirtschaft

Zusammenfassung

Der vorliegende Abschlussbericht ein (Teil-)Ergebnis des Projekts „Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten“ (FKZ3717 71 281 0). Das Vorhaben wurde vom Umweltbundesamt (UBA) gefördert und aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) finanziert. Das Projekt ist die 3. Etappe eines mehrjährigen Prozesses am UBA und baut im Wesentlichen auf zwei Vorgängerprojekte auf: 2013-2014: FuE Vorhaben „Entscheidungsgrundlagen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins“ und 2015-2017: FuE Vorhaben „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“.

Veranlassung

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 bereits durch verschiedenste Aktivitäten, Maßnahmen und Aktionen. Denn der Boden ist eine der wichtigsten Ressourcen für den Menschen: wir gehen darauf, wir siedeln darauf, wir bauen unsere Nahrung darauf an, wir holen unsere Rohstoffe aus ihm raus und vieles mehr. Dies ist allerdings den wenigsten bewusst. Analysen der medialen Berichterstattung zum Thema Boden machen deutlich, dass der Boden nicht im gesellschaftlichen Bewusstsein angekommen ist (Bebek et al. 2017). Dies wäre jedoch dringend notwendig, denn jede und jeder kann den Boden in ihrem oder seinem Alltag, u.a. durch nachhaltigeren Konsum, schützen. Und obwohl der Trend eindeutig zu mehr nachhaltigen Konsum geht, wissen die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher nicht, wie sie den Boden langfristig in ihrem Alltag schützen können (Wippermann 2013).

Ziel

Um dieses Dilemma zu durchbrechen, wurden im vorliegenden Projekt bodenfachlich erarbeitete „Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag“ so überarbeitet, dass sie durch die Zielgruppe Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechend und verständlich sind und sogleich in bodenfreundliche Handlungen umgesetzt werden können. Damit stand zum ersten Mal nicht die Gefährdung des Bodens durch den Menschen sondern die Befähigung des Einzelnen zum Bodenschutz im Alltag im Mittelpunkt der Betrachtung. Ziel des Projektes war die Transformation der Handlungsempfehlungen, um Verbraucherinnen und Verbraucher zum bodenfreundlichen Handeln zu motivieren und Handlungskompetenz für den Alltag zu vermitteln.

Methodische Herangehensweise

Grundlage waren Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag, die im Jahre 2016 durch das UBA und verschiedene Bodenfachverbände und -gremien erarbeitet wurden (Durch die Deutschen Bodenkundlichen Gesellschaft (DBG), der Bundesverband Boden (BVB), der Ingenieurtechnischen Verband Altlasten e.V. (ITVA) und das Europäischen Bodenbündnis (ELSA)). Im Rahmen des Vorhabens wurden die Handlungsempfehlungen ansprechend und anregend für die Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher gestaltet. Im Fokus lagen dabei die wesentlichen Grundlagen der öffentlichkeitswirksamen Kommunikation: die zielgruppenspezifische Ansprache, der notwendige Perspektivwechsel, sowie die Wahl einer geeigneten Sprache, die auf Augenhöhe mit den Adressatinnen und Adressaten kommuniziert. Die notwendigen Arbeitsschritte werden unter der agrathaer-Methode zusammengefasst. Sie ermöglicht die „Übersetzung“ komplexer (wissenschaftlicher) Zusammenhänge in eine allgemeinverständliche Sprache und zielgruppengerechte Maßnahmen. So ermöglicht sie einen wirkungsvollen Transfer von relevanten fachlichen Inhalten an verschiedene Zielgruppen. Die

Handlungsempfehlungen wurden in 7 aufeinander aufbauenden Arbeitspaketen (AP) transformiert:

- 1) AP1: Zunächst fand eine Eingrenzung und Spezifizierung der beabsichtigten Zielgruppe statt. Hierbei wurde mit Hilfe des Milieus-Ansatz des SINUS Instituts drei besonders relevante Zielgruppen identifiziert: die Bürgerliche Mitte, das konservativ-etablierte Milieu sowie die Performer. Um sich den Zielgruppen noch weiter annähern zu können, wurden mit dem Persona-Ansatz drei eigenständige fiktive Personen entwickelt, die als prototypische Vertreterinnen ihrer jeweiligen Zielgruppe fungieren: Maria für die Bürgerliche Mitte, Beatrix für das konservativ-etablierte Milieu und Linus für die Performer.
- 2) AP2: Im Anschluss wurden emotional mitreißende Geschichten mit Hilfe des Content Story Tellings erarbeitet. Hierbei sind zwei bewusst emotional besetzte Geschichten zum Thema Boden entstanden: eine kleine Gartengeschichte (für die Gruppe Gartenliebhaberinnen und Gartenliebhaber) und die Weihnachtsgeschichte „So lieb wie den Boden“ (für Alltagsheldinnen und Alltagshelden).
- 3) AP3: Parallel fand eine sprachliche Transformation der komplexen Handlungsempfehlungen hin zu einer alltagsrelevanten Sprache statt. Die besondere Herausforderung bestand darin, durch die sprachliche Transformation die fachliche Richtigkeit der entstehenden Texte nicht zu verlieren. Dazu wurden die vorliegenden Texte zunächst mit verwandten Fachbereichen innerhalb des UBA sowie mit Vertreterinnen und Vertretern der beteiligten Bodenfachverbände und –gremien abgestimmt. Auf die abgestimmten Texte wurde dann das Hamburger Verständlichkeitskonzept angewendet, das empfiehlt, Texte möglichst einfach, gut gegliedert, kurz und prägnant zu verfassen. In einem dritten Schritt wurden die Texte mit den bisherigen Erkenntnissen aus AP1 und AP2 verschnitten.
- 4) AP4: Um breitestmögliche Akzeptanz und fachliche Validität sicherzustellen, wurden in AP4 die Ergebnisse der bisherigen Arbeitsschritte an verschiedene Fachleute rückgekoppelt. Zum einen wurden verschiedenste Fachleute aus den Bereichen Werbung und Marketing, Content Story Telling, Psychologie, Kunst, Grafikdesign, Musik und Journalismus in einer Kreativwerkstatt einbezogen. Außerdem wurden die Vertreterinnen und Vertreter der beteiligten Fachverbände stetig in den Abstimmungsprozess, durch ein Arbeitsgespräch sowie die Möglichkeit zum schriftlichen Feedback, miteinbezogen.
- 5) AP5: Aufbauend auf den Ergebnissen aus AP1-4 wurde ein Leitfaden für Vertreterinnen und Vertreter des BMU und UBA und für diejenigen, die sich aktiv für die Kommunikation im Bereich Boden einsetzen, erarbeitet. Der Leitfaden wird den genannten Personenkreis dabei unterstützen auch in Zukunft das Thema Boden zielgruppengerecht zu kommunizieren.
- 6) AP6: Um die Kommunikation von Bodenthemen auch langfristig über die Projektdauer hinaus sicherzustellen, wurden in AP6 Maßnahmen für eine Kommunikationsstrategie für den Boden erarbeitet. Dabei sind neben einer zielgruppenorientierten Internetpräsenz und einem umfassenden Maßnahmenkatalog eine innovatives Printformat „Bodenschutz to go“ entstanden.
- 7) AP7: Diese Ergebnisse wurden im Rahmen eines Pressetermins am 21.01.2019 auf der Internationalen Grünen Woche vorgestellt.

Ergebnisse

Neben dem vorliegenden Abschlussbericht sind so im Projekt folgende Produkte entstanden:

- ▶ das innovative Printformat „Bodenschutz to go“, das Gartenliebhaberinnen und Gartenliebhabern, Alltagsheldinnen und Alltagshelden sowie Baulöwen relevante Tipps zum Bodenschutz im Alltag auf den Weg gibt,
- ▶ die Broschüre „Boden schützen leicht gemacht“, die eine ausführlich Sammlung aller Handlungsempfehlungen in einer allgemeinverständlichen Sprache für alle bereithält, die umfassendere Informationen zum Bodenschutz im Alltag erhalten möchten,
- ▶ die emotional mitreißenden Geschichten „So lieb wie den Boden“ und „Eine kleine Gartengeschichte“,
- ▶ eine Internetpräsenz auf der bereits bestehenden Webseite www.bodenwelten.de, um die Handlungsempfehlungen auch digital zu vermitteln,
- ▶ der Leitfaden „Boden eine Sprache geben – In fünf Schritten die Zielgruppe erreichen – für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind“, der Aktive im Bereich Boden und Vertreterinnen und Vertreter von BMU und UBA dabei unterstützen soll, das Thema Boden zielgruppenorientiert zu kommunizieren und
- ▶ der Maßnahmenkatalog „Zehn Ideen für produkt- und zielgruppenorientierte Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Boden“ für die zukünftige Kommunikationsaktivitäten des UBA und BMU zum Thema Bodenschutz im Alltag.

Resümee

Insbesondere der Maßnahmenkatalog ist für die langfristige Vermittlung des Themas Bodenschutz im Alltag durch das BMU und UBA von zentraler Bedeutung. Denn um die angestoßenen Prozesse weiter auszubauen und die erzielte Wirkung nicht verpuffen zu lassen, sollten dringend weitere Maßnahmen zur Kommunikation des Themas Boden getroffen werden. Dabei sollten insbesondere Aktivitäten auf zwei Ebenen weitergeführt werden: der Professionalisierung von Fachvertreterinnen und Fachvertretern des Bereiches Boden und Bodenschutz im Themenfeld Kommunikation und der kontinuierlichen zielgruppengerechten Ansprache von Verbraucherinnen und Verbrauchern zum Thema Boden.

Summary

The present report is one result of the project “Developing guidelines for communicating the topic of soil to consumers” (FKZ3717 71 281 0). The project is funded by the Federal ministry of environment, nature protection and nuclear safety (BMU) und the Federal Environment Agency (UBA). The project is the third step of a long term process at UBA and builds upon two predecessor projects: 2013-2014 “Decision bases to improve the awareness on soil” and 2015-2017 “Methods and tools for communicating the topic of soil”.

Inducement

With several activities, actors are trying to raise awareness for soil in public. In these activities the main focus was on the importance of soil, its beauty and the risks soil is threatened by. Thus soil is a major basis for human living. Unfortunately only a minority of us is aware of soil’s outstanding importance. Several analyses showed that soil is not sufficiently represented in public media concerning its importance, complexity and detailedness (Bebek et al. 2017). Current analyses show that soil has not reached the public awareness yet. But this would be rather necessary as everyone of us could made the difference for soil when e.g. changing his or her consumer behaviour minimally. Unfortunately most of the consumers do not know how to implement soil protection in their daily routine. But this would be rather necessary as everyone of us could made the difference for soil when e.g. changing his or her consumer behaviour minimally. Although sustainable consumption is getting more and more important most of the consumers do not know how to implement soil protection in their daily routine (Wippermann 2013).

Objectives

In order to overcome this dilemma it was the objective of this project to re-shape existing “Guidelines to implement soil protection in daily routine”. The guidelines were developed by soil experts and were re-shaped with the aim to appeal consumers allowing them to implement soil protection in their daily routine. It was the first time that the focus of communication for soil was not on its threatens by humankind but on conveying competences to individuals allowing to protect soil in their daily routine. It was the objective of the project to re-shape the guidelines in such a way that consumers are motivated to protect soil and that they have the competences to do this in their daily routine.

Methods

The project’s starting point were guidelines that were developed in 2016 by several professional soil associations (developed by Kommission Bodenschutz beim UBA (KBU), die Deutschen Bodenkundlichen Gesellschaft (DBG), der Bundesverband Boden (BVB), der Ingenieurtechnischen Verband Altlasten e.V. (ITVA) und das Europäischen Bodenbündnis (ELSA)). With seven coordinated working packages (WP) the existing guidelines where re-shaped in order to make them appealing for the target group “consumers”. The project’s conceptional background was the so called agrathaer method. This method allows translating complex contexts (mostly from research) into a language that is commonly understood and transformed into measures that appeal different target groups. Thus the agrathaer method facilitates the transfer of knowledge with a huge impact on different target groups.

- ▶ In WP1 the specific target group was narrowed and specified. To do so the milieu approach developed by the SINUS institute was applied. Three relevant milieus were identified: Modern Mainstreamers, the Established Milieu and the Performers. Allowing to identify the relevance of each milieu the potential impact on society and the responsiveness of each milieu for soil and nature related issues was estimated. In order

to understand the selected milieus better and to empathise with them the persona approach was applied. This approach allowed creating three autonomous fictional persons that represent their specific target group: Maria as a Modern Mainstreamer, Beatrix as an Established person and Linus as a Performer. The persona approach allowed us to better understand the target groups and recognising their specific needs and demands in the further development of our products.

- ▶ In WP2 we developed emotionally appealing stories with the help of Content Story Telling. Two engaging stories emerged: “a little story about gardening” (for garden lovers) and the Christmas story “loved as much as soil” (for everyday heroes). Both stories create a connection between guidelines (for protecting soil) and emotions. By doing so the recipients’ long-term memory is addressed motivating them to implement the guidelines into practice.
- ▶ In parallel, WP3 conducted a language reduction of the existing guidelines from complex to relevant in everyday life. It was a special challenge to not lose professional accuracy when transforming the texts. Thus the emerging texts were reflected to different departments within UBA. The language reduction was then directed by the Hamburg comprehensibility model. This model describes that texts need to be simple, well structured, short and concise. In a third step within WP3 the reduced texts were merged with the results from WP1 and WP2.
- ▶ WP4 now focused on creating a maximum of acceptance and professional validity for the guidelines. To do so we reflected the project’s results so far to different experts. On the one hand different experts from the fields of marketing, PR, story telling, psychology, knowledge transfer, communication, art, design, music and journalism were invited in a creative workspace to discuss and refine the results. And on the other hand a meeting with representatives from the participating professional soil associations took place discussing the results so far and the further procedure. Moreover they had the opportunity to give written feedback.
- ▶ Based on the results from WP1-4 a guidance for representatives from Federal Environment Agency (UBA) and Federal Ministry for Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU) and for all other active communication soil experts was developed. This guidance will help them to communicate soil related topics target group specific in the future (WP5).
- ▶ And to secure effective communication of soil related issues also beyond project duration a communication strategy for soil was developed in WP6. In this context a paper print “Soil protection to go”, a web presence and a catalogue of appropriate communication measures were developed.
- ▶ Within a press event the project’s results were presented to the public on 21st January 2019 on the International Green Week in Berlin (WP7).

Results

In total, during the project, five products dealing with effectively communicating soil related topics were created:

- ▶ the innovative paper print “Soil protection to go” having a functional pocket format providing helpful recommendations for garden lovers, everyday heroes and “building tycoons” on how to implement soil protection in their daily life,
- ▶ the more detailed brochure “Soil protection made easy” providing additional recommendations and information for all who are interested,

- ▶ a web presence connected to the already existing website www.bodenwelten.de, spreading the recommendations also digitally,
- ▶ the guidance “Giving soil a voice – reaching your target within five steps” assisting persons who are actively communicating soil related topics and
- ▶ the catalogue “Ten ideas for product and target group specific communication measures on soil” especially for the future work of UBA and BMU.

Résumé

For the long-term, especially the catalogue provides helpful ideas and suggestions on how to communicate soil related topics for UBA and BMU. This will be crucial for securing and strengthening the initiated process. Otherwise the already reached impact will fizzle out. Especially on two levels further activities are needed: professionalise active persons in the context of communicating soil and to proceed with addressing consumers sensitizing them for soil related issues.

1 Herausforderung und Ziele

Der hier vorliegende Abschlussbericht ist ein Ergebnis des Projekts „Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten“ (FKZ3717 71 281 0). Gegenstand des Projekts war es, vorliegende bodenfachlich erarbeitete Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag so zu gestalten, dass sie die Zielgruppe „Verbraucher und Konsumenten“ zu bodengerechtem Handeln im Alltag befähigen. Auftraggeber war das Umweltbundesamt (UBA), finanziert wurde das Projekt durch Mittel des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Das Projekt wurde in der Zeit vom Oktober 2017 bis April 2019 von der agrathaer GmbH durchgeführt.

Das Projekt ist Teil eines mehrjährigen Prozesses am UBA und baut im Wesentlichen auf zwei Vorgängerprojekte auf:

- ▶ FuE Vorhaben „Entscheidungsgrundlagen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins“ (2013-2014)
- ▶ FuE Vorhaben „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ (2015-2017).

Herausforderung

Im Rahmen der bisherigen Projektarbeit wurde analysiert, dass gerade zum Boden zahlreiche und vielfältige Veranstaltungen in Deutschland stattfinden. Der Vielfalt der Aktivitäten zum Thema Boden sind dabei keine Grenzen gesetzt: sie reichen von Symposien und Konferenzen über künstlerische oder informative Ausstellungen bis hin zu Veröffentlichungen in Zeitschriften, Broschüren, Magazinen und Katalogen. Jedoch ist wenig bis gar kein Bewusstsein in der öffentlichen Wahrnehmung (wie auch in der medialen Berichterstattung) zu beobachten. Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchungen in den oben genannten Forschungsvorhaben ist, dass es zurzeit an einer effizienten Vermittlung des komplexen Themas Boden an Personen, die keine Bodenfachleute sind, fehlt. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- ▶ Die Zielgruppenansprache ist häufig unspezifisch oder richtet sich an die immer gleichen Personengruppen, die sich ohnehin für Boden interessieren.
- ▶ Personengruppen, die tatsächlichen Einfluss auf Boden haben, wie Verbraucherinnen und Verbraucher, Landwirtinnen und Landwirte, Stadtplanerinnen und Stadtplaner, werden kaum angesprochen.
- ▶ Es fällt den Sendenden häufig schwer, die eigenen Perspektive zu verlassen und die Sichtweise der Zielgruppe, die häufig fachfremd sind, einzunehmen.
- ▶ Es fehlt an packenden Stories und mitreißenden Botschaften, die sowohl die fachliche Bedeutung von Boden widerspiegeln als auch Bodenlaien „catchen“.
- ▶ Die Sendenden sind im wesentlichen Bodenfachleute (Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler oder Vertreterinnen und Vertreter von Behörden), keine Kommunikationsfachleute. Es besteht ein großer Bedarf zur weitergehenden Professionalisierung, zum Beispiel durch Schulungen oder Weiterbildungen, von Bodenexpertinnen und -experten zur erfolgreichen Kommunikation. Es bestehen zu wenige

Kooperationen zwischen Boden- und Kommunikationsfachleuten, bei denen beide Seiten vom Know-how der jeweils anderen Seite profitieren.

- ▶ Die bisherige Vermittlung von Botschaften über den Boden, vor allem im Rahmen von Veranstaltungen, ist häufig problemorientiert. Es werden keine Lösungen aufgezeigt, in denen die Teilnehmenden erfahren, was konkret zu tun ist, um den Boden zu schützen (s. Beblek et al 2017).

Dabei wäre es dringend notwendig, dass der Boden prominent im öffentlichen und alltäglichen Bewusstsein verankert wäre. Denn einen wesentlichen Beitrag zum langfristigen Erhalt des Bodens können auch Verbraucherinnen und Verbraucher leisten. Bereits mit vermeintlich kleinen Schritten können sie große Wirkung für den Boden erzielen. Allerdings wissen die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher nicht, wie sie den Boden langfristig in ihrem Alltag schützen können. Gleichzeitig zeigen aktuelle Studien, dass die Bereitschaft von Verbraucherinnen und Verbrauchern wächst, ihr Konsumverhalten stärker an den Erfordernissen der Nachhaltigkeit auszurichten. In einer repräsentativen Studie geben 56% der Menschen an, „häufig“ ethisch korrekte Produkte zu kaufen. Dieser rasante Anstieg in den letzten Jahren hat dazu geführt, dass nachhaltiger Konsum in der Lebens- und Unternehmenswirklichkeit in Deutschland angekommen ist (Wipperman 2013). Diesen Trend galt es nun auch für den Boden zu nutzen.

Ausgangspunkt

Im Jahre 2016 haben das UBA und BMU in Abstimmung mit den Bodenfachverbänden und – gremien Deutsche Bodenkundliche Gesellschaft (DBG), Bundesverband Boden (BVB), Ingenieurtechnischer Verband Altlasten e.V. (ITVA) und Europäisches Bodenbündnis (ELSA) dazu den ersten Schritt getan. In einen gemeinsamen Textentwurf haben sie „Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag“ entwickelt. Mit diesem Textentwurf sollen insbesondere Verbraucherinnen und Verbraucher angesprochen werden, so dass diese Zielgruppe mit kleinen Schritten Großes für den Boden tun kann. Verschiedenste Personengruppen wie Häuslebauerinnen und Häuslebauer, Kleingärtnerinnen und Kleingärtner oder Grundstückbesitzerinnen und Grundstücksbesitzer werden angesprochen und ihnen werden Tipps an die Hand gegeben, wie sie den Boden in ihrem alltäglichen Handeln schützen können. In seiner ursprünglichen Fassung ist der vorliegende Textentwurf jedoch wenig geeignet für eine zielgruppengerechte und damit wirkungsvolle Ansprache von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Ziele

Die eingangs beschriebenen Erkenntnisse aus den Vorgängerprojekten wurden im vorliegenden Projekt aufgegriffen und flossen in die Konzeptionierung des gesamten Vorhabens und insbesondere in die Gestaltung der entstandenen Produkte ein. Ziel des Projekts war es

- ▶ bestehende fachlich erarbeitete Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag zielgruppenspezifisch für Verbraucherinnen und Verbraucher aufzuarbeiten, sodass diese Zielgruppe langfristig zu bodengerechtem Handeln im Alltag befähigt wird,
- ▶ einen Leitfaden für die Zielgruppe Vertreterinnen und Vertreter des BMU und UBA sowie weiteren Aktiven im Themenbereich Boden entwickelt werden, der die genannten Personengruppen in ihrer täglichen Arbeit als Bodenkommunikatoren unterstützt,

- ▶ Ideen und Vorschläge für die zukünftigen Kommunikationsaktivitäten von UBA und BMU zum Thema Boden zu entwickeln.

Meilensteine

Wichtige Meilensteine des Projekts waren:

- ▶ Kreativwerkstatt mit Fachleuten aus der Kommunikationsbranche am 30.04.2018 (AP4.1)
- ▶ Ganztätiges Arbeitsgespräch mit den beteiligten Fachverbänden und –Gremien am 31.05.2018 (AP4.2)
- ▶ Veröffentlichung des Leitfadens „Boden eine Sprache geben – In fünf Schritten die Zielgruppe erreichen – für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind“ im Januar 2019 (AP5)
- ▶ Veröffentlichung des Papierprints „Bodenschutz to go“ im Januar 2019 (AP6)
- ▶ Entwicklung von Ideen zur öffentlichkeitswirksamen Kommunikation der Handlungsempfehlungen im April 2019 (AP6).

2 Konzept und Arbeitspakete

Im Projekt wurden sieben aufeinander aufbauende Arbeitspakete (AP) durchgeführt, durch die die Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag ansprechend und anregend für die Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher gestalten wurden:

1. AP 1: Zunächst fand eine Eingrenzung und Spezifizierung der beabsichtigten Zielgruppe statt. Hierbei wurden mit Hilfe des Milieu-Ansatzes des SINUS Instituts besonders relevante Zielgruppen identifiziert. Um sich den Zielgruppen noch weiter annähern zu können, wurden mit dem Persona-Ansatz drei eigenständige fiktive Personen entwickelt, die als prototypische Vertreterinnen ihrer jeweiligen Zielgruppe fungieren. All dies ermöglichte, die konkreten Bedürfnisse und Lebenswirklichkeiten der beabsichtigten Zielgruppen besser zu verstehen und die weiteren Kommunikationsansätze festzulegen.
2. AP 2: Im Anschluss wurden narrative Ansätze (Geschichten) mit Hilfe des Content Story Tellings erarbeitet. Die Geschichten versuchen durch die Verknüpfung der Handlungsempfehlungen mit hervorgerufenen Emotionen das langfristige Gedächtnis der Rezipientinnen und Rezipienten zu erreichen, damit diese und dieser motiviert werden, ihren ganz persönlichen Beitrag zum Erhalt der Ressource Boden zu leisten.
3. AP 3: Parallel fand eine sprachliche und strukturelle Transformation der komplexen Handlungsempfehlungen hin zu einer alltagsrelevanten Sprache statt. Die besondere Herausforderung bestand darin, durch die sprachliche Transformation die fachliche Richtigkeit der entstehenden Texte nicht zu verlieren. Dazu wurden die vorliegenden Texte zunächst mit verwandten Fachbereichen innerhalb des UBA abgestimmt. Auf die abgestimmten Texte wurde dann das Hamburger Verständlichkeitskonzept angewendet, das vorsieht Texte möglichst einfach, gut gegliedert, kurz und prägnant zu verfassen. In einem dritten Schritt wurden die Texte mit den bisherigen Erkenntnissen aus AP1 und AP2 verschnitten.
4. AP4: Um breitestmögliche Akzeptanz und fachliche Validität sicherzustellen, wurden in AP4 die Ergebnisse der bisherigen Arbeitsschritte an verschiedene Fachleute widergespiegelt. Zum einen wurden Fachleute aus den Bereichen Werbung und Marketing, Content Story Telling, Psychologie, Kunst, Grafikdesign, Musik und Journalismus in einer Kreativwerkstatt einbezogen. Außerdem wurden die Vertreterinnen und Vertreter der beteiligten Fachverbände stetig in den Abstimmungsprozess, durch ein Arbeitsgespräch sowie die Möglichkeit zum schriftlichen Feedback, miteinbezogen.
5. AP5: Aufbauend auf die Ergebnisse aus AP1-4 wurde ein Leitfaden für Vertreterinnen und Vertreter des BMU und UBA und weitere Aktive im Bereich Boden erarbeitet, der eine wichtige methodische Grundlage für den genannten Personenkreis sein soll um auch in Zukunft das Thema Boden zielgruppengerecht zu kommunizieren.
6. AP6: Um die Kommunikation von Bodenthemen auch langfristig über die Projektdauer hinaus sicherzustellen, wurde in AP6 geeignete Maßnahmen für die zukünftige Kommunikation der Handlungsempfehlungen erarbeitet und zum Teil umgesetzt.
7. AP7: Den Abschluss des Projekts bildete ein Pressetermins am 21.01.2019 auf der Internationalen Grünen Woche, bei dem die Ergebnisse des Projekts der Öffentlichkeit vorgestellt wurden.

Abbildung 1 zeigt schematisch die Verzahnung der einzelnen Arbeitspakete.

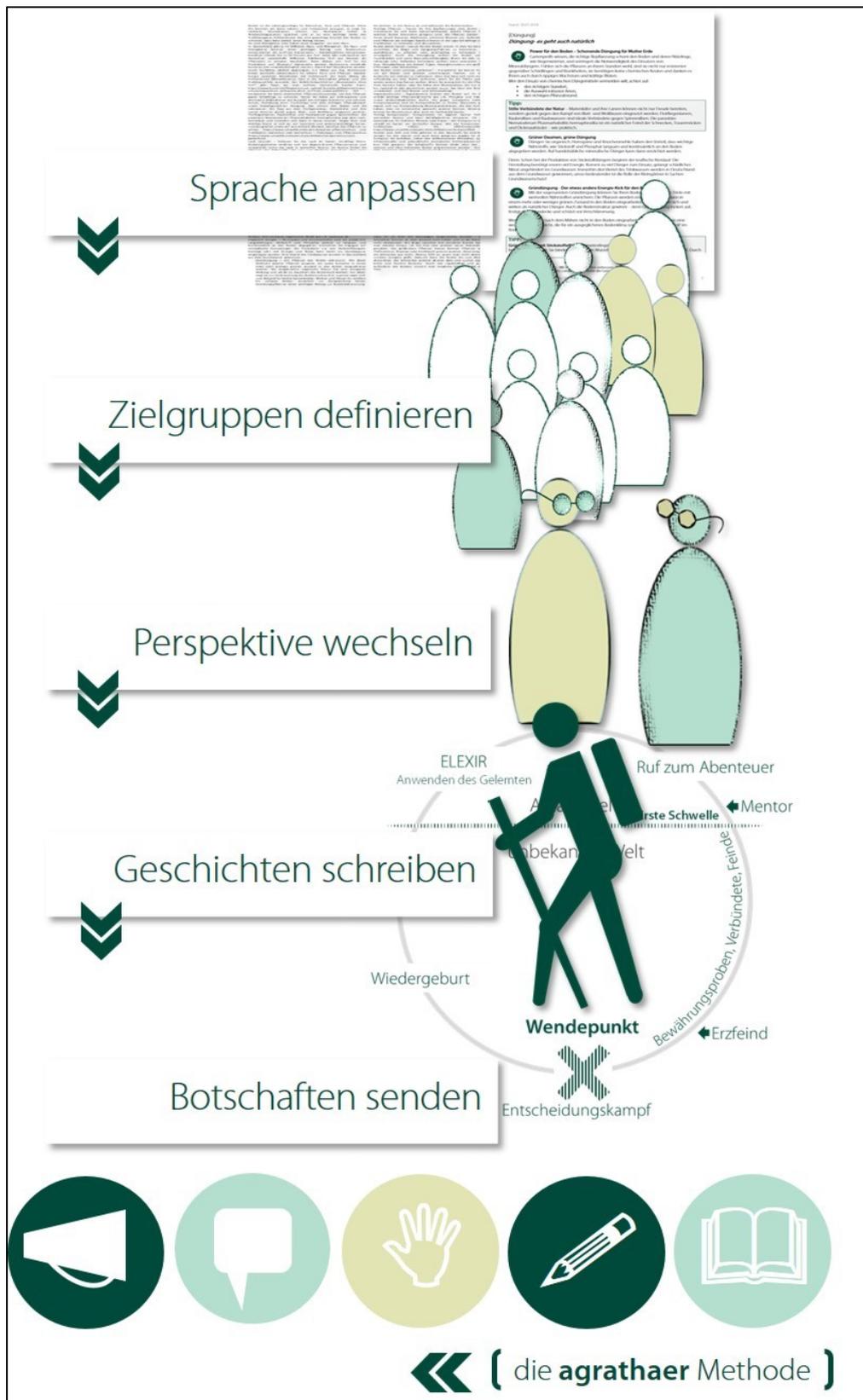
Abbildung 1 Schematische Darstellung der Arbeitspakete



Quelle: eigene Darstellung, agrathaer 2017

Grundlage für die konzeptionelle Herangehensweise im Projekt war die agrathaer-Methode (s. Abbildung 2). Sie findet sich in allen Arbeitspaketen wieder.

Abbildung 2 agrathaer Methode für zielgruppenspezifische Kommunikation



Quelle: eigene Darstellung, agrathaer 2017

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

Dabei wird in fünf Arbeitsschritten auf die wesentlichen Grundlagen der öffentlichkeitswirksamen Kommunikation fokussiert: die zielgruppenspezifische Ansprache, der notwendige Perspektivwechsel, sowie die Wahl einer geeigneten Sprache, die auf Augenhöhe mit den Adressatinnen und Adressaten kommuniziert:

Schritt 1: Sprache anpassen - Zunächst ist es wichtig eine allgemeinverständliche und ansprechende Sprache für die Vermittlung von Information zu wählen. Das sogenannte Hamburger Verständlichkeitskonzept hat hierzu vier Merkmale festgelegt, die die Verständlichkeit eines Sachtextes bestimmen: Einfachheit, Gliederung, Kürze und Prägnanz. Die sprachliche Reduzierung der Handlungsempfehlungen fand in AP3 statt.

Schritt 2: Zielgruppen definieren – Eine eingehende Zielgruppenanalyse bisheriger Kommunikationsaktivitäten im Bereich Boden hat gezeigt, dass die bisherige Zielgruppenansprache in der Kommunikation des Themas Boden wenig spezifisch ist und sich mehrheitlich an die „allgemeine Öffentlichkeit“ wendet oder an diejenigen, die sich ohnehin für den Boden interessieren. Eine weitergehende Differenzierung findet meist nicht statt. Aus dem Marketing, der Psychologie, aber auch aus der Pädagogik ist jedoch bekannt, dass eine pauschalisierte Ansprache nur selten zum Erfolg führt. Daher ist eine differenzierte Zielgruppenansprache von zentraler Bedeutung und muss zu Beginn einer jeden Kommunikation zum Thema Boden stehen. Die Zielgruppendefinition hat in AP1.1 stattgefunden.

Schritt 3: Perspektive wechseln - Die eigene Perspektive zu verlassen und die eines anderen einzunehmen fällt häufig sehr schwer. Dabei ist es bei der Öffentlichkeitsarbeit unablässig mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren. Nur wenn Adressatinnen und Adressaten in ihren spezifischen Bedürfnissen, Emotionen und Sichtweisen abgeholt werden, kann Kommunikation erfolgreich sein. Der Ansatz der Personas erlaubt es Figuren, als stereotypische Vertreterinnen und Vertreter Ihrer spezifischen Zielgruppe, zu entwickeln und hilft so einen echten Perspektivwechsel zu ermöglichen. Die Entwicklung der Personas hat AP1.2 stattgefunden.

Schritt 4: Geschichten schreiben - Packende und überzeugende Kommunikation braucht immer auch eine Geschichte, die vermittelt werden soll. Die Entwicklung einer spannenden Geschichte, die mit Fakten rund um den Boden verknüpfen ist, kann dabei helfen die intendierte Zielgruppe wirklich zu erreichen und bei ihnen ein Bewusstsein und eine Sensibilisierung für den Boden zu erzeugen. Denn durch Geschichten werden Emotionen erzeugt. Emotionen in Verknüpfung mit Fakten ermöglichen ein nachhaltiges Lernen. Das Content Story Telling ist hierfür eine geeignete Methode. In AP2 wurden Geschichten für den Boden und die Handlungsempfehlungen entwickelt.

Schritt 5: Botschaften senden – Mit einer gut verständlichen Sprache für alle ist es nicht getan. Um nicht beliebig und damit langweilig zu sein, muss Kommunikation ansprechend, involvierend und emotional berührend sein. Nachdem die Schritte 1-4 durchgeführt wurden, geht es deshalb im abschließenden Schritt 5 darum, die erarbeiteten Erkenntnisse zusammenzuführen und in die richtige Sprache zu übersetzen. Dazu gilt es auch, das richtige Format und die richtigen Kanäle für die intendierte Zielgruppe zu finden. Die Einbeziehung von Expertinnen und Experten aus anderen Fachdisziplinen wie der Psychologie, des Marketing, oder der Soziologie kann dabei hilfreich sein. Schritt 5 spiegelt sich in den APs 4, 5 und 6 wieder.

Auf diese Weise ermöglicht die Methode es, fachspezifische Ergebnisse an unterschiedliche Zielgruppen so aufzubereiten, dass die Botschaften im Bewusstsein der Zielgruppe haften bleiben und umgesetzt werden können

3 Durchführung und Ergebnisse

3.1 Festlegung der Kommunikationsansätze für die Zielgruppe „Verbraucher und Konsumenten/Bürger“. Definition des Sinusmilieus. (AP1)

Eine fokussierte und differenzierte Zielgruppenansprache ist die Grundlage für eine erfolgreiche und wirkungsvolle Kommunikation.

Die Analyse der bisherigen Kommunikation im Bereich Boden zeigt, dass häufig keine Fokussierung auf eine Zielgruppe zu Beginn einer Aktivität stattfand. Die Zielgruppenansprache wurde dadurch diffus und wenig fokussiert, was mitunter zum Misserfolg der gesamten Aktivität geführt hat (Bebek et al. 2017). Daraus ist abzuleiten, dass eine fokussierte und differenzierte Zielgruppenansprache die Grundlage für erfolgreiche und wirkungsvolle Kommunikation ist. Die Zielgruppe „Verbraucher und Konsumenten/ Bürger“ ist jedoch eine ebenfalls zu breit verstandene Zielgruppe.

Daher wurde in Arbeitspaket 1 (AP1) in zwei Teilarbeitspaketen die Zielgruppe „Verbraucher und Konsumenten“ weitergehend analysiert und spezifiziert. Ziel war es, ein umfassendes Bild der Lebenswirklichkeit, der Bedürfnisse und der Motivationshebel der Zielgruppen zu erhalten. Die gewonnenen Erkenntnisse bildeten die Grundlage für das weitere Vorgehen in den sich anschließenden Arbeitspaketen.

3.1.1 Analyse und Auswahl der Zielmilieus (AP1.1)

Methode

Ein häufig genutztes Modell zur soziokulturellen Abbildung der Bevölkerung sind die Sinus-Milieus (SINUS 2017). Die Zielgruppenbestimmung nach Sinus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft und gruppiert Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die agrathaer-Methode schlägt dies im zweiten Schritt ebenfalls vor.

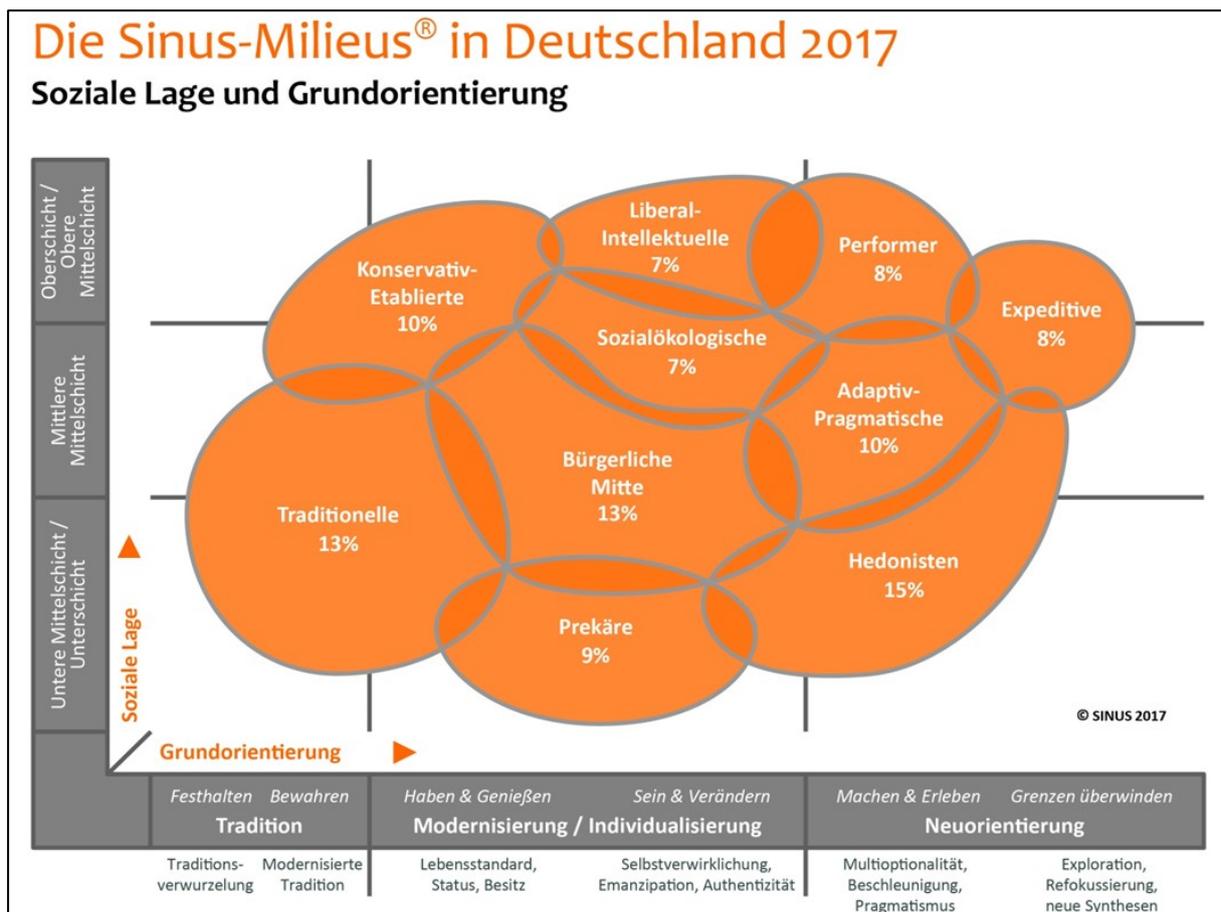
Folgende Fragen wurden im Rahmen von AP1.1 geklärt:

- ▶ Wer sind unsere Zielmilieus?
- ▶ Wie sieht die Lebenswirklichkeit unserer Zielmilieus aus? Was bewegt sie?
- ▶ Wie und was konsumieren sie?
- ▶ Welches Verhältnis haben sie zum Thema Natur und Boden?
- ▶ Wie gut oder schwierig sind sie anzusprechen? Wie empfänglich sind sie für die Themen Natur, nachhaltiger Konsum und Boden?
- ▶ Welche Multiplikatorwirkung haben Sie in der Gesellschaft? Können Sie als Vorbild für andere Milieus agieren?
- ▶ Welche Medien nutzen die Zielmilieus?

Um diese Fragen hinreichend beantworten zu können, reicht eine Typologisierung nach soziodemografischen Merkmalen, wie Alter, Einkommen oder Bildungsabschluss, nicht aus. Die Zielgruppen-Typologisierung nach Sinus-Milieus wurde daher für AP1 gewählt, um die komplexen und vielschichtigen gesellschaftlichen Strukturen in Deutschland adäquat abbilden zu können. Sinus-Milieus sind ein wirklichkeitsgetreues Abbild der soziokulturellen Strukturen in unserer Gesellschaft. Sie werden seit den 1980er Jahren jedes Jahr wissenschaftlich-fundiert

aktualisiert und spiegeln die Veränderungen der Gesellschaft wieder. Sinus-Milieus bieten ein umfassendes Bild der Zielgruppen. Aus diesen Gründen ist die Typologisierung nach Sinus-Milieus ein gängiger Zielgruppenansatz in verschiedensten Bereichen, wie Werbung, Politik, Pädagogik und Umweltbildung ebd.). Insgesamt wird die Gesellschaft in 10 Milieus segmentiert (Traditionelles Milieu, Konservativ-etabliertes Milieu, Liberal-intellektuelles Milieu, Sozialökologisches Milieu, Bürgerliche Mitte, Prekäres Milieu, Milieu der Performer, Adaptiv-pragmatisches Milieu, Hedonistisches Milieu, Expeditives Milieu). **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** zeigt eine Übersicht aller Sinus-Milieus im Jahr 2017 in Deutschland und ihre Verteilung entlang der Achsen „Grundorientierung“ und „Soziale Lage“.

Abbildung 3 Sinus Milieus in Deutschland 2017



Quelle: Sinus 2017

In einem zweiten Schritt wurde eine Zielgruppenanalyse der 10 Sinus-Milieus in Bezug auf Boden und Nachhaltigen Konsum durchgeführt. D.h. es wurde analysiert und bewertet, welchen Bezug, welches Wissen und Bewusstsein und welchen Einfluss die Sinus-Milieus zum Thema Boden und Nachhaltigen Konsum haben. 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 Medienverhalten (u.a. BfN & BMU, 2018; ECOLOG, 2008; Borgstedt et al., 2009). So konnte beurteilt werden, wie erfolgsversprechend die Kommunikation zum Thema Boden für die einzelnen Sinus-Milieus sein wird. Dies wurde anhand von zwei Kriterien untersucht und bewertet:

- ▶ die Empfänglichkeit des Milieus für das Thema Boden (Empfänglichkeit),
- ▶ sowie die Multiplikatorwirkung auf andere Milieus (Multiplikatorwirkung).

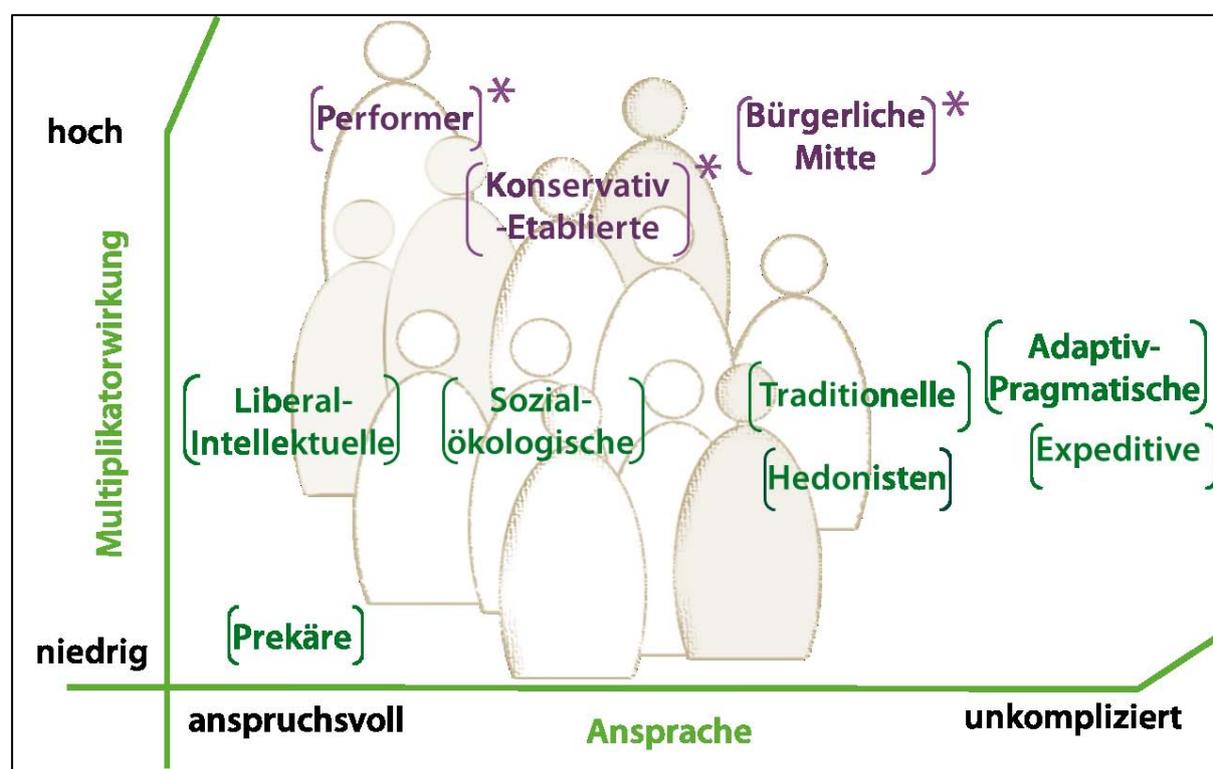
Je höher die Empfänglichkeit für das Thema Boden und je größer die Multiplikatorwirkung des Milieus bewertet wurde, desto größer wurde der Erfolg für eine wirksame Kommunikation zum Thema Boden eingeschätzt. Weiterhin in die Bewertung mit einbezogen wurde, wie die Zielgruppe angesprochen werden möchte. Ist sie eher neugierig und schnell von einem Thema zu begeistern, dann sind Zugang und Ansprache oft einfacher. Handelt es sich eher um eine skeptische Zielgruppe, ist es oft schwerer einen ersten Zugang zu finden, dementsprechend sind für eine Ansprache mehrere Szenarien zu entwickeln. Die Kommunikation wird als erfolgreich bezeichnet, wenn sie den Adressaten oder die Adressatin erreicht und wenn durch die Kommunikation eine Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung für das Thema Boden erfolgt. Zur Umsetzung von AP1.1 fand am 08.11.2017 ein multidisziplinärer Workshop mit Expertinnen und Experten aus den Bereichen Boden, Kommunikation, Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Wissenstransfer statt.

Ergebnisse

Als besonders relevant und vielversprechend wurden die drei Milieus Bürgerliche Mitte, Konservativ-Etabliertes Milieu und das Milieu der Performer identifiziert. Insgesamt stellen diese drei Milieus ca. 31% und damit fast ein Drittel der Gesellschaft dar (s. Abbildung 3). Allen drei Zielgruppen ist gemein, dass sie eine besonders hohe Multiplikatorwirkung innehaben, und dass sie aus unterschiedlichen Motiven empfänglich für Nachhaltigkeits- und Umweltthemen sind (Abbildung 4). Aufgrund der Erkenntnisse zu ihrer Lebenswelt (SINUS 2017) (s. untenstehende Beschreibungen), können wir darauf schließen, dass gleichzeitig aber noch eine Sensibilisierung zum Thema Boden erforderlich ist, um Handlungsbewusstsein zu erreichen. Für das Sozial-Ökologische Milieu beispielsweise, ist diese Sensibilisierung bereits vorhanden, daher wurde es nicht als vordringlich zu adressierendes Milieu bewertet.

Aufgrund ihrer hohen Multiplikatorwirkung, ziehen die als relevant identifizierten Milieus andere Milieus mit. Ein gutes Beispiel dafür ist die Beziehung zw. dem Adaptiv-Pragmatischen Milieu und den Performern. Während die Performer eher die Macher und Entscheidungsträger sind, sind die Adaptiv-Pragmatischen eher die begeisterungsfähigen Mitläufer, die sich aber gerne an den Performern orientieren und ihnen folgen. Abbildung 4 zeigt die Bewertungsmatrix der Multiplikatorwirkung und Empfänglichkeit der Sinus-Milieus in Bezug zu Nachhaltigkeits- und Umweltthemen, inkl. Bodenthemen.

Abbildung 4 Matrix der Sinus Milieus nach Multiplikatorwirkung und Empfänglichkeit für das Thema Boden



Quelle: eigene Darstellung, agrathaer 2018

Im Folgenden werden die drei ausgewählten Sinus-Milieus hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Charakteristika beschrieben. Die Beschreibungen der Milieus basieren auf verschiedenen Studien u.a. BfN & BMU, 2018; ECOLOG, 2008; Borgstedt et al., 2009.

Konservativ-Etablierte (ca. 10% der deutschen Bevölkerung)

Das **konservativ-etablierte Milieu** ist aus den ehemals eigenständigen Milieus der Konservativen und der Etablierten entstanden. Vor einiger Zeit wurden die Milieus jedoch zusammengeführt und werden 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 liegt bei 50 Jahren 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 haben einen hohen Lebensstandard. Sie sind weniger von den positiven oder negativen Entwicklungen 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, was sie sehr empfänglich für Botschaften zum Bodenschutz macht, da dieser langfristig versucht den Zustand von Landwirtschaft und Umwelt

abzusichern. Aufgrund ihrer Biografien sitzen sie häufig in gesellschaftlich wichtigen Positionen und können ebenfalls 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 in die Gesellschaft zu gewinnen. Ihre einflussreiche 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.

Milieu der Performer (ca. 7% der deutschen Bevölkerung)

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 ihre eigene Individualität 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 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.

Bürgerliche Mitte (ca. 14% der deutschen Bevölkerung)

Die Bürgerliche Mitte ist der bürgerliche Mainstream des Landes. Wenn dieses Sinus-Milieu ein Auto wäre, dann ein Model zwischen VW-Golf und Passat-Kombi. Die bürgerliche Mitte betrachtet sich als der Durchschnitt innerhalb 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, in der dörflichen oder kleinstädtischen Gemeinschaft 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 überwiegend 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, z.B. in Sport- oder Kulturvereinen. Dort 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 beim Landwirt in ihrer direkten Nachbarschaft ein. Außerdem sind sie sehr daran interessiert ihre Kinder gesund zu ernähren.

3.1.2 Entwicklung der Prototypen (AP1.2)

Methode

Um die gewonnen Erkenntnisse der Analyse besser für eine Ansprache nutzbar zu machen und den Umgang mit den definierten Zielmilieus zu vereinfachen, wurden in einem zweiten Schritt Prototypen als Vertreter ihres jeweiligen Zielmilieus entwickelt. Dies entspricht dem dritten Schritt der agrathaer-Methode „Perspektive wechseln“. Der Perspektivwechsel fand mit Hilfe des Ansatzes der Personas statt. Hierbei wird eine fiktive Figur als prototypischer Vertreter oder prototypische Vertreterin der ausgewählten Milieus kreiert. Personas erleichtern den Perspektivwechsel hin zur Zielgruppe um ihre Bedürfnisse und Verhaltensweisen kennen zu lernen und zu verstehen. Der Persona-Ansatz ist ein Kreativitätstool zur Innovationsentwicklung. Er wurde in den 80er Jahren entwickelt und beschreibt Stereotype, die eine Annäherung an eine bestimmte Zielgruppe erleichtern. Es gilt, die archetypische Nutzerin oder den archetypischen Nutzer eines Produkts oder einer Aktivität zu beschreiben (Pruitt & Gurdin (2003).

Bei der Erstellung passender Personas als Vertreter oder Vertreterin der Milieus Bürgerliche Mitte, Konservativ-Etablierte und Performer wurde folgendes Vorgehen angewendet:

- ▶ Zielsetzung – Welche Funktion sollen die entwickelten Personas 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 durch Studien oder Berichte zu Verfügung?
- ▶ Daten organisieren – Können bestimmte Informationen zusammengefasst werden?

- ▶ Charakteristika – Welche charakteristischen Spezifika lassen sich daraus für die Personas ableiten?
- ▶ Biografische Daten wie, Alter, Geschlecht, Beruf;
 - ▶ Hobbies, besondere Aufgaben, spezielle Lebensweise;
 - ▶ Motivation und Lebenswelt;
 - ▶ Bedürfnisse, Mediennutzung.

Zur Annäherung an die zu entwickelnden Personas wurden zunächst Charakteristika festgelegt, die dann in einem Design Thinking-Workshop mit individuellen, aber der Zielgruppe entsprechenden, Attributen und Eigenschaften untersetzt wurden:

- ▶ Geschlecht, Alter, Familie
- ▶ Aussehen
- ▶ Beruf, Einkommen und Vermögen
- ▶ Freizeitverhalten, thematische Interessen, Mediennutzung, (nachhaltiges Konsumverhalten.

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. Der Workshop fand statt am 29.11.2017. Studien zum Konsumverhalten, zum Umweltbewusstsein, zur Mediennutzung und zu demografischen Aspekten dienten dafür als wissenschaftliche Grundlage (BfN & BMU, 2018; ECOLOG-Institut, 2008; Borgstedt et al., 2009.):

Ergebnisse

Für die „Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag“ wurden drei Personas als fiktive, stereotypische Vertreterinnen und Vertreter der ausgewählten Milieus entwickelt:

- ▶ Für die Bürgerliche Mitte: Maria (Tabelle 1)
- ▶ Für das Konservativ-Etablierte Milieu: Beatrix (Tabelle 2)
- ▶ Für das Milieu der Performer: Linus. (Tabelle 3)

Tabelle 1 Die fiktive Persona Maria als Vertreterin der Bürgerlichen Mitte

MARIA	Bürgerliche Mitte
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.

Tabelle 2 Die fiktive Persona Beatrix als Vertreterin des konservativ-etablierten Milieus

BEATRIX	Konservativ-Etablierte
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.

Tabelle 3 Die fiktive Person Linus als Vertreter der Performer

LINUS	Performer
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.

3.2 Betrachtung von Narrativen und Ableitung von Empfehlungen für die Projektarbeit (AP2)

Content Story Telling kann helfen, Daten und Fakten durch emotionale Geschichten so zu vermitteln, dass sie langfristig im Gedächtnis der Rezipientinnen und Rezipienten bleiben.

Die Vermittlung des hochkomplexen Themas Boden bietet bisher nur wenige emotionale Berührungspunkte für Personen, die keine Bodenfachleute sind. Außerdem hat die bisherige Projektarbeit gezeigt, dass es insbesondere in der bisherigen Kommunikation von Bodenthemen an spannenden Geschichten und mitreißenden Storys fehlt. Deshalb wurden in AP2 mit Hilfe des Content Story Telling Ansatzes Geschichten und Botschaften entwickelt, wie auch im 4. Schritt der agrathaer-Methode vorgeschlagen. Ziel war es, durch Geschichten Informationen zu transportieren, Probleme zu erklären und Emotionen hervorzurufen.

Methode

Geschichten stellen eine Wirklichkeit her und helfen dabei, die Welt zu verstehen indem sie Ideen und Informationen über Charaktere und Situationen beispielhaft in konkrete für alle Rezipientinnen und Rezipienten 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 (Fischer

& Storksdieck 2018). 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. Entscheidend für den Erfolg des Content Story Tellings ist es, das emotionale Gedächtnis anzuregen, um somit für nachhaltiges Erinnern und langfristiges Verknüpfen zu sorgen (Fischer & Storksdieck 2018).

Bei der Entwicklung einer Geschichte mit Hilfe des Content Story Tellings kann idealerweise auf die klassische Grundstruktur einer Geschichte zurückgegriffen werden:

1. Routine/ Einleitung: Der Anfang der Geschichte dient dazu Hauptcharaktere und -orte einzuführen.
2. Beginnender Konflikt: ein Konflikt wird aufgebaut.
3. Konflikt/ Hauptteil: Der Konflikt spitzt sich immer weiter zu, bis er schließlich am Höhepunkt die Überhand ergreift und die Hauptfigur ihren Tiefpunkt erleidet.
4. Lösung/ Schluss: Der Konflikt der Hauptfigur wird aufgelöst (positiv oder negativ).
5. Abschlussbild – (psychologisch wichtig) hier findet keine Handlung mehr statt, sondern die Zuhörenden werden mit einem letzten beschriebenen Bild der Geschichte entlassen.

Zur Umsetzung des Content Story Tellings fand unter anderem am 20.12.2017 ein Content-Story-Telling-Workshop statt. Die hier entwickelten Geschichtenansätze wurden im Verlauf des Projekts mit verschiedenen Experten weiterentwickelt.

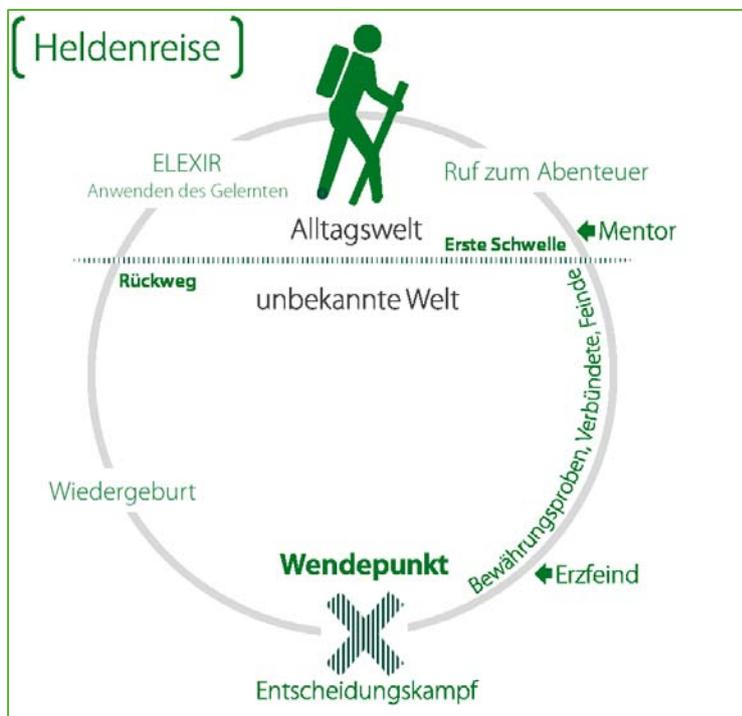
Struktur und Ablauf einer *Heldenreise* (nach Huesmann 2014)

Die „Heldenreise“ (Abbildung 5) kann auch für die Entwicklung einer Geschichte zum Thema Boden hilfreich sein. Struktur und Ablauf einer Heldenreise richtet sich dabei nach folgenden Punkten:

1. Die gewohnte Welt: Die Heldin oder der Held lebt in seiner Alltagswelt und ist damit zufrieden. Der Ruf zum Abenteuer: Dieser Missstand und ein erster Einblick in eine fremde Welt regen sie oder ihn an über den Aufbruch in ein Abenteuer nachzudenken.
2. Die Verweigerung des Rufs: Da die Heldin oder der Held gelernt hat Risiken zu vermeiden, will sie oder er den Ruf nach dem Abenteuer ignorieren. Gleichzeitig ist sie oder er sich bewusst, dass sie oder er dem Ruf folgen muss, wenn er seine Träume verwirklichen möchte.
3. Begegnung mit dem Mentor: Neben Mochtegern-Mentoren trifft die Heldin oder der Held auf ihren oder seinen wahren Mentor, der ihr oder ihm ohne Hintergedanken und Ansprüche mit Rat und Tat zur Seite steht und beide Welten kennt.
4. Überschreiten der ersten Schwelle: Das Überschreiten der ersten Schwelle erfordert Mut und Willenskraft. Danach gibt kein Zurück mehr, da die neue Welt sich von der alten unterscheidet.
5. 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.
6. Vordringen in die tiefste Höhle: Die Heldin oder der Held entwickelt ein Verständnis für das „große Ganze“. Sie oder er steht nicht nur dem Erzfeind gegenüber, sondern erkennt auch den inneren Feind.

7. 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.
8. Belohnung und Ergreifen des Schwerts: Nach der "Wiedergeburt" blickt die Heldin oder der Held zufrieden und selbstgestärkt auf das Geschehene zurück.
9. Rückweg: Mit ihren oder seinen neuen Erfahrungen kehrt die Heldin oder der Held zurück zur alten Welt. Dieser Rückweg wird Filmen oftmals durch ein Wettrennen gegen die Zeit oder eine spannende Verfolgungsjagd inszeniert. Randfiguren werden unter Umständen geopfert.
10. Erneuerung/Verwandlung: Alle positiven Eigenschaften der Heldin oder des Helden verbinden sich mit dem Gelernten. Im letzten Kampf geht es wieder um das Wohlergehen, der Welt.

Abbildung 5 Schematische Übersicht der Heldenreise



Quelle: eigene Darstellung agrathaer (nach Huesmann 2014)

Ergebnisse

Im Rahmen des Projektes wurden zwei Geschichten zur Vermittlung der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag entwickelt:

- ▶ Die Weihnachtsgeschichte: „So lieb wie den Boden“ Die Weihnachtsgeschichte wurde in der Ausgabe 4/2018 der *Zeitschrift für Bodenschutz* veröffentlicht. Sie vermittelt in erster Linie die Handlungsempfehlungen für die Alltagsheldinnen und Alltagshelden.
- ▶ „Eine kleine Gartengeschichte“: In der Gartengeschichte wurden vor allem die Handlungsempfehlungen für Gartenliebhaberinnen und Gartenliebhaber vermittelt.

Die beiden vollständigen Geschichten sind dem Anhang A zu entnehmen.

3.3 Finale inhaltliche Feinabstimmung der Texte für die Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag (AP3)

Erfolgreiche Kommunikation braucht eine zielgruppenspezifische, ansprechende, involvierende und emotional berührende Sprache

Die Transformation der vorliegenden Handlungsempfehlungen von fachlich erarbeiteten, umfassenden Texten in eine zielgruppengerechte, alltagsgerechte Sprache ist das eigentliche Kernstück des Projekts.

Durch die beteiligten Bodenfachverbände und -gremien wurde eine textliche Fassung der Handlungsempfehlungen vorgelegt, die verschiedenste Personengruppen in verschiedensten Alltagssituationen zu bodengerechten Handeln befähigt. Sie umfasste 50 Handlungsempfehlungen und richtete sich an 12 verschiedene Zielgruppen die z.B. im Garten, bei der Entsorgung, beim Wandern, beim Bauen oder in der Großstadt agieren. Die fehlende Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppen, ähnlich wie in der bisherigen Kommunikation des Themas Boden, zeigte sich auch hier. Darüber hinaus hatten die vorliegenden Handlungsempfehlungen den Anspruch möglichst viele Informationen zu verschiedensten Facetten des Bodens zu vermitteln. Um eine wirkungsvolle und nachhaltige Kommunikation zu ermöglichen und mit dem konkreten Ziel eine bestimmte Personengruppe zum bodenschonenden Handeln in ihrem alltäglichen Umfeld zu befähigen und zu motivieren, mussten die Handlungsempfehlungen vollständig neu konzeptioniert werden. Die besondere Herausforderung bestand darin, eine zielgruppenadäquate und ansprechende Sprache und ein geeignetes Format zu finden, ohne dabei die fachliche Korrektheit zu verlieren.

Methode

Vor diesem Hintergrund fand die Transformation der Textfassung in drei Schritten statt:

- 1) Inhaltliche Feinabstimmung der Handlungsempfehlungen UBA-intern und mit den beteiligten Bodenfachverbänden (AP3.1).
- 2) Die redaktionell und textlich Überarbeitung der Handlungsempfehlungen, damit sie für Verbraucher und Verbraucherinnen ansprechend und verständlich sind und Handlungskompetenzen zum bodenbezogenen Handeln im Alltag vermitteln (AP3.2).
- 3) Die Handlungsempfehlungen wurden emotional aufbereitet und mit den Ergebnissen aus AP1 und AP2 verschnitten. Somit fand eine Übersetzung in gesellschaftsrelevante Geschichten der Texte statt (AP3.3).

Die inhaltliche Feinabstimmung der Handlungsempfehlungen fand UBA-intern mit den thematisch betroffenen Fachabteilungen und mit den beteiligten Bodenfachverbänden statt (AP3.1).

Mittels Desktopanalyse und Literaturrecherche wurden weitere Handlungsempfehlungen ergänzt. Die Empfehlungen wurden auf ihren direkten Bezug zum Boden geprüft und auf ihre tatsächliche Wirkung auf den Boden zugespißt. Die hohe Komplexität des Themas Boden bringt es mit sich, dass neben dem Fachgebiet II 2.7 Bodenzustand, Bodenmonitoring weitere Fachgebiete im UBA mit dem Thema befasst sind. Daher erfolgte zunächst eine inhaltliche Feinabstimmung mit den verschiedenen, verwandten Fachbereichen im UBA. Folgende Fachbereiche wurden einbezogen: FB I, FB II, FB III. Darüber hinaus hatten die beteiligten Fachverbände ebenfalls die Möglichkeit die Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag zu kommentieren und zu ergänzen.

Die Handlungsempfehlungen wurden redaktionell und textlich so überarbeitet, dass sie für die fachfremde Zielgruppe Verbraucherinnen und Verbraucher verständlich und durch konkrete Hinweise zu konkreten bodenschonenden Handlungen befähigen (AP3.2).

Die inhaltlich abgestimmten Texte wurden nachfolgend sprachlich überarbeitet, sodass für die entsprechende Zielsprache eine tatsächliche Wirkung (Impact) bei den Adressatinnen und Adressaten herbeigeführt werden kann. Dies entspricht dem ersten Schritt der agrathaer Methode „Sprache reduzieren“. Dazu wurden Dopplungen gestrichen, systematische Zusammenhänge ausgearbeitet und Fachbegriffe erklärt. Nach den Grundsätzen des Hamburger Verständlichkeitskonzepts (Erklärung siehe unten) wurde der Text so zu einem gut lesbaren und sinnvoll gegliederten Katalog für Handlungsempfehlungen in speziellen Alltagsbereichen.

Das Hamburger Verständlichkeitskonzept empfiehlt, dass Texte folgende Eigenschaften aufweisen:

- ▶ Einfachheit – so einfache Formulierungen wie möglich: vorzugsweise geläufige, wenn möglich, lebendige und anschauliche Wörter sind zu nutzen, bei Verben ist daher aktiv statt passiv vorzuziehen. Sollten sich Fremdwörter nicht vermeiden lassen, müssen diese der Leserschaft erklärt werden. Sätze sind kurz zu halten.
- ▶ Zusätzliche Stimulanz - Bilder, Darstellungen oder Zusätze geben die Würze: Texte sollten ein wenig gesalzen werden, aber nicht zu viel, sonst wird der Text versalzen und die Leserschaft verliert den Blick für das Wesentliche. Anregende Zusätze können die Lust am Lesen fördern und machen Texte lebendig und stimulierend.
- ▶ Gliederung und Ordnung – Der Leserschaft sollte zu Beginn ein Überblick gegeben werden: bereits zu Beginn des Textes muss das Ziel und die Abfolge der Gedanken in einer nachvollziehbaren Reihenfolge vorgestellt werden. Die Leserschaft sollte 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.
- ▶ Kürze und Prägnanz – Viel Information mit wenigen Worten: Texte dürfen nicht zu ausschweifend sein, damit die Leserschaft den Kern des Textes nicht aus dem Blick verliert. Vermieden werden sollte 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 (Langer, Schulz von Thun & Tausch (2011)).

Die Handlungsempfehlungen wurden emotional aufbereitet. Somit fand eine Übersetzung von fachlich-wissenschaftlicher Sprache in gesellschaftsrelevante Geschichten der Texte statt (AP3.3).

Im dritten Abschnitt des Transformationsprozesses wurden, die zuvor inhaltlich und sprachlich überarbeiteten Handlungsempfehlungen in eine alltagstaugliche, zielgruppenspezifische Sprache „übersetzt“, die sowohl emotional ansprechend als auch motivierend ist. Dazu wurden in einem Kreativworkshop am 05.03.2018 die aufbereiteten Handlungsempfehlungen auf die Zielgruppen (AP1) und Narrative (AP2) angewendet und angepasst. Deshalb wurde die Gliederung überarbeitet, um Handlungsempfehlungen hervorzuheben, zu bündeln und Hintergrundinformationen sowie Umsetzungstipps darzulegen. Für diejenigen Leserinnen und

Leser, die an tiefergehenden Informationen interessiert sind, wurden Weblinks mit Hintergrundwissen ergänzt.

Ergebnisse

Im Rahmen von AP3 erfolgte eine komplette Neukonzeptionierung der Handlungsempfehlungen. Mit Hilfe der beschriebenen Arbeitsschritte konnten die Handlungsempfehlungen auf einen ausgewählten Personenkreis zugespielt und somit zielgruppenspezifisch gestaltet werden:

AP3.1

Ergebnis von AP3.1 ist es, einen umfassenden und weitreichenden Katalog von Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag vorliegen zu haben. Auch aufgrund der weiteren Recherche in AP3.1, ist ein umfassender Katalog mit Handlungsempfehlungen und Hintergrundinformationen entstanden, der verschiedenste Möglichkeiten aufzeigt, wie Boden im Alltag zu schützen ist. Dies reicht von der Gestaltung und Pflege des eigenen Gartens, über den Hausbau, den alltäglichen Einkauf, die Putzgewohnheiten und die Müllentsorgen hin zu Empfehlungen zu Gesellschaftsspielen oder der Freizeitgestaltung. Der Katalog wurde mit allen beteiligten Bodenfachverbänden und –gremien abgestimmt und wird von diesen ausdrücklich mitgetragen. Darüber hinaus wurden die Handlungsempfehlungen innerhalb des UBA mit allen relevanten Fachbereichen abgestimmt.

AP3.2

Im zweiten Arbeitsschritt (AP3.2) wurden die Handlungsempfehlungen textlich überarbeitet. Sie sind nun positiv und motivierend formuliert, von negativen oder gar dramatischen Beschreibungen zu Gefahren für den Boden wurde abgesehen. Auch eine appellhafte Sprache wurde nur sparsam angewendet, damit die Leserschaft sich nicht bevormundet fühlt. Die Umweltpsychologie zeigt, dass sowohl negative Darstellungen als auch eine appellhafte Sprache bei Rezipientinnen und Rezipienten eher zu Resignation statt zu Handlungsmotivation führen (Hamann et al. 2016). So trägt insbesondere die Sprache dazu bei, bei den Zielgruppen eine langfristige und selbstständige Handlungsänderung herbeizuführen. Darüber hinaus entsprechen sie den Anforderungen des Hamburger Verständlichkeitskonzept: sie sind möglichst einfach, stimulierend, strukturiert und kurz. Seite 39 zeigt die sprachliche Überarbeitung der Handlungsempfehlungen in AP3.2 nach.

Ein Beispiel 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 - Verzichten Sie auf Laubsauger und Laubblasgeräte.** 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.
- ▶ **Schutz der unzähligen „Kleinen Helfer“** im Boden im Winter vor Kälte und

[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.

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. Laubreite 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.de/publikationen/kompostfibel>

[384 Wörter]

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.

[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.

[231 Wörter]

AP3.3

Im dritten Arbeitsschritt von AP3 wurden drei Kernzielgruppen definiert:

- ▶ Gartenliebhaberinnen und Gartenliebhaber – die heimlichen Herrscher über Mikrokosmen,
- ▶ Alltagsheldeninnen und Alltagshelden – eine saubere Sache für den Boden und
- ▶ „Baulöwen“ im Planungsdschungel.

Für die ausgewählten Kernzielgruppen nicht relevante Handlungsempfehlungen (wie z.B. Empfehlungen zu Gesellschaftsspielen rund um das Thema Boden) wurden gestrichen, aus geeigneten Handlungsempfehlungen wurden adressatengenaue Botschaften entwickelt und wiederum manche Handlungsempfehlungen wurden mit praktischen Tipps ergänzt. Nur so kann erreicht werden, dass die Handlungsempfehlungen die beabsichtigten Kernzielgruppen auch wirklich ansprechen und zu einer Verhaltensänderung motivieren.

Gesamtergebnis von AP3

Die Handlungsempfehlungen sind entsprechend der Kernzielgruppen aufgeteilt, so dass eine eigenständige, zielsichere Navigation durch Nutzerinnen und Nutzer möglich ist. Die Textfassung unterscheidet zwischen:

- ▶ 28 Empfehlungen – Alltagstaugliche Hinweise, wie mit kleinen Verhaltensänderungen Großes für den Boden erreicht werden kann.
- ▶ 11 Tipps – Geben konkrete Hilfestellungen wie die Handlungsempfehlungen praxistauglich und mit wenig Aufwand im Alltag umzusetzen sind.
- ▶ 8 Infos – Geben Hintergrundinformationen und Literaturhinweise für eine tiefergehende Betrachtung eines konkreten Sachverhalts.

Der entstandene Katalog enthält alle überarbeiteten Handlungsempfehlungen die nun

1. abgestimmt sind, mit allen beteiligten Bodenfachverbänden und –gremien und allen relevanten Fachbereichen innerhalb des UBA und
2. Ausgangspunkt sind für die weitere Bearbeitung der Handlungsempfehlungen im Rahmen der folgenden Arbeitspakete (AP4, 6 und 7).

3.4 Überarbeitung der vorliegenden Textbausteine (AP4)

Die Einbeziehung externer Experten aus z.B. PR & Marketing, Journalismus, Psychologie oder Kunst und Kultur, kann die Kommunikation komplexer Themen, wie der Boden, bereichern und verbessern.

Um die in AP3 transformierten und inhaltlich abgestimmten Handlungsempfehlungen einer Überarbeitung und kritischen Validierung zu unterziehen, fand in AP4 die Einbeziehung von Vertreterinnen und Vertretern verschiedenster Fachbereiche statt (Kommunikations- und Bodenfachleute). Dazu wurden zum einen die bisherigen Arbeiten aus AP1 bis 3 mit Fachleuten verschiedener Bereiche diskutiert. Zum anderen wurden mit eben diesen Fachleuten Ideen und Möglichkeiten für Maßnahmen und Formate zur zielgruppenspezifischen Kommunikation der Handlungsempfehlungen entwickelt. Der in AP3 entstandene Katalog dient hierbei als Ausgangspunkt und Sammlung aller Handlungsempfehlungen, die nun aufgegriffen und in

zielgruppenspezifischen Formaten umgesetzt werden. In AP4 wurden zwei partizipative Formate gewählt:

- ▶ In einer transdisziplinären Kreativwerkstatt wurde der vorliegende Katalog mit Fachleuten u.a. aus den Bereichen Kommunikation, Werbung, Marketing, Psychologie Kunst diskutiert und validiert. Auch wurden Ideen für mögliche Formate und Maßnahmen zur zielgruppenspezifischen Kommunikation entwickelt (AP4.1).
- ▶ Nach einer anschließenden Synthese der Expertenmeinungen wurden die Ideen und Ergebnisse Bodenfachleuten aus den beteiligten Gremien und Verbänden in einem eintägigen Arbeitsgespräch vorgestellt, auch wurde ein geeignetes Format zur weiteren Kommunikation der Handlungsempfehlungen bestimmt (AP4.2). Die Vertreterinnen und Vertreter der beteiligten Fachverbände und –gremien hatten so die Gelegenheit sich wieder aktiv in die Gestaltung der zukünftigen Kommunikation einzubringen.

Auf diese Weise konnte in AP4 eine möglichst breite Expertise aus verschiedensten Fachbereichen in die Gestaltung Handlungsempfehlungen einfließen. Dieser transdisziplinäre Ansatz fördert, wie in der agrathaer Methode beschrieben, den Perspektivwechsel aller beteiligten Akteurinnen und Akteure hin zur Zielgruppe. Ziel von AP4 war es eine validierte und finalisierte Textfassung der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz vorliegen zu haben.

Methode: Kreativwerkstatt (AP4.1)

Ziel der Kreativwerkstatt „Humus für den Boden! Die Kreativwerkstatt zum Bodenschutz im Alltag“ war es zum einen den in AP3 erarbeiteten Katalog durch Kommunikationsfachleute zu validieren und gleichzeitig kritisch zu überprüfen und zum anderen erste Ansätze für prototypische Kommunikationsformate für AP6 zu entwickeln. In der eintägigen Kreativwerkstatt wurde der Katalog Experteninnen und Experten aus der Kommunikations-, Medien- und Design-, sowie Kunst- und Musikbranche vorgelegt, mit ihnen diskutiert und validiert. Das Konzept der Kreativwerkstatt sah vor, dass mit Hilfe des Rapid Prototypings (Jones & Richey 2000) in einem geleiteten Kreativprozess innovative Kommunikationsformate für die zielgruppenspezifische Kommunikation der Handlungsempfehlungen entwickelt werden. Folgende Personen nahmen an der Kreativwerkstatt teil:

- ▶ Sabine Kühlberg (PR & Marketing)
- ▶ Sebastian Hesse (PR & Marketing)
- ▶ Martin Roos (Wissenschaftsjournalismus)
- ▶ Lennart Victor (Umweltpsychologie)
- ▶ Karen Hamann (Umweltpsychologie)
- ▶ Oliver Spatz (Theaterpädagogik)
- ▶ Imke Schmidt (Grafik, Design)
- ▶ Benedikt Haerlin (Fachjournalismus)
- ▶ Anne-Kathrin Ostrop (Theater- und Opernregisseurin)

- ▶ Franziska Bauer (Story Telling)
- ▶ Hubert Wiggering (Boden)
- ▶ Felix Poetschke (UBA, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)
- ▶ Dr. Anglika Gellrich (UBA, Fachgebiet Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Umweltfragen)
- ▶ Jeannette Matthews (UBA, Fachgebiet Bodenzustand, Bodenmonitoring)
- ▶ Frank Glante (UBA, Fachgebiet Bodenzustand, Bodenmonitoring).

Die entwickelten Formate in der Kreativwerkstatt wurden im Maßnahmenkatalog (AP6) wieder aufgegriffen und weiterentwickelt.

Methode Arbeitsgespräch(AP4.2)

Nach einer anschließenden Synthese der Expertenmeinungen aus AP4.1 wurden die bisherigen Arbeiten am 30. Mai 2018 Vertreterinnen und Vertretern der beteiligten Gremien und Verbänden in einem eintägigen Arbeitsgespräch vorgestellt. Neben der Vorstellung der überarbeiteten Fassung der Handlungsempfehlungen wurden im Rahmen des Arbeitsgesprächs wichtige Hinweise und Entscheidungen für die weiteren Arbeitspakete getroffen. Zum einen wurden Bedarfe und Ideen der Bodenfachleute für die Erstellung des Leitfadens (AP5) aufgenommen und zum anderen wurde bestimmt welches Format in AP6 umgesetzt werden soll. Im Sinne einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie (digital und analog) wurde bei der Konzeptionierung des Projekts festgelegt, dass es neben einer Internetpräsenz ein geeignetes Printformat zur analogen Vermittlung der Handlungsempfehlungen geben wird. Ansätze zur Ausgestaltung dieses Printformats wurden in AP4 entwickelt und mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Arbeitsgesprächs diskutiert. Die konkrete Umsetzung des Printformats fand in AP6 statt. Ziel von AP4.2 war es, die beteiligten Bodenfachverbände und –gremien über die Projektlaufzeit hinweg am Gestaltungsprozess der entstehenden Produkte teilhaben zu lassen. Sie sollen so dazu in die Lage versetzt werden, als zukünftige Kommunikatorinnen und Kommunikatoren der Handlungsempfehlungen aufzutreten. Der partizipative Ansatz von AP4 stellt die hohe Identifikation der Fachverbände und –gremien mit den entstehenden Produkt (in diesem Fall das Printformat) sicher.

Ergebnisse Kreativwerkstatt

Im Ergebnis von AP3 lag bereits der final abgestimmte Katalog der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag vor. In AP4 wurde die Broschüre nun mit Expertinnen und Experten aus den Bereichen Marketing, PR, Umweltpsychologie, Wissenschaftsjournalismus, Pädagogik, Design, Theater und Musik und Sozialwissenschaften validiert. Es wurden außerdem wichtige Hinweise für den Maßnahmenkatalog entwickelt (siehe Kapitel 3.6) Mit den genannten Fachleuten wurden des Weiteren innovative Formate für die Kommunikation von Bodenthemen entwickelt:

- ▶ B4 Forward Award
- ▶ Schlosskinder
- ▶ Der Bodenbus
- ▶ Bodenlos glücklich? Geht nicht!

Diese wurden im Maßnahmenkatalog (AP6) aufgegriffen, weiterentwickelt und nach ihrem Wirkungspotenzial und ihrer Umsetzbarkeit bewertet (s. Kapitel 3.6).

Ergebnisse Arbeitsgespräch

In Zusammenarbeit mit den beteiligten Bodenfachgremien und –verbänden wurde eine favorisiertes Printformat für die Umsetzung der Handlungsempfehlungen (in AP6) gewählt: ein modulares Magazin. Die Beschreibung der zur Wahl stehenden Alternativen, sowie die spätere Ausgestaltung des modularen Magazins ist Kapitel 3.6.2 zu entnehmen. Darüber hinaus wurden wichtige Hinweise für die Gestaltung des beabsichtigten Leitfadens in AP5 aufgenommen. Nach wie vor fällt es den Bodenfachleuten häufig sehr schwer die eigene Perspektive zu verlassen und die der Zielgruppe einzunehmen. Dieser Umstand ist bereits im Vorgängerprojekt deutlich geworden und wurde in AP4.2 wieder bestätigt. Daher wird es größter Bedeutung sein, den zukünftigen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren (Vertreterinnen und Vertretern von UBA und BMU und Bodenfachverbänden und –gremien) einen nachhaltigen Perspektivwechsel hin zur Zielgruppe zu ermöglichen. Auch haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wiederholt Interesse daran geäußert, dass Weiterbildungsmöglichkeiten für Bodenfachleute zum Thema Kommunikation angeboten werden. Sie legen hierbei insbesondere Wert darauf, dass diese Angebote auch neueste wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft und –forschung vermitteln. Diese Hinweise wurden in der Ausgestaltung des Leitfadens in AP5 berücksichtigt (s. Kapitel 3.5).

Gesamtergebnis AP4

Nach einer Synthese der Ergebnisse aus AP4.1 und AP4.2 mündete AP4 in der UBA-Broschüre „Boden schützen leicht gemacht – So werden Sie zum Bodenhelden“. Die Broschüre enthält alle überarbeiteten Handlungsempfehlungen und stellt diese übersichtlich für die drei Kernzielgruppen Garten, Alltag und Bauen dar. Er wurde abgestimmt mit allen beteiligten Bodenfachverbänden und –gremien sowie mit relevanten Fachbereichen innerhalb des UBA. Die Broschüre dient allen Interessierten als umfassende Sammlung verschiedenster Möglichkeiten, wie Boden im Alltag zu schützen ist. Gleichzeitig enthält sie praktische, alltagsrelevante Hinweise, die die Leserschaft dazu in die Lage versetzt Boden in ihrem Alltag zu schützen. Dem Projekt dient sie im weiteren Verlauf als Arbeitsgrundlage in AP6 und 7.

Die Broschüre ist in einer alltagsrelevanten, einfachen, positiven Sprache gehalten, die die Leserschaft nachhaltig zu Verhaltensänderungen motivieren wird. Die übersichtliche Strukturierung anhand dreier Kernzielbereiche Garten, Alltag und Bauen erlaubt eine effiziente und zielgerichtete Orientierung für die Nutzerinnen und Nutzer. All dies führt dazu, dass die beabsichtigten Zielgruppen nachhaltig dazu motiviert und befähigt werden Bodenschutz in ihrem Alltag umzusetzen. Besonders hervorzuheben ist die gemeinsame Arbeit der führenden deutschen Bodenfachverbände und –gremien mit dem UBA und BMU an dieser gemeinsamen Veröffentlichung (hier die UBA-Broschüre). Arbeitspaket 3 und Arbeitspaket 4 haben dazu maßgeblich beigetragen. Nur durch die kontinuierliche und transparente Einbeziehung aller relevanten Personengruppen (Bodenfachverbände und –gremien und UBA-Fachbereiche) konnte diese einmalige Veröffentlichung erreicht werden.

Die UBA-Broschüre ist auf der UBA-Webseite zum Download veröffentlicht:

<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/boden-schuetzen-leicht-gemacht> .

3.5 Erstellung eines Leitfadens für die Erarbeitung von bodenwissenschaftlichen Textbausteinen für die Zielgruppe der Verbraucher und Konsumenten (AP5)

Erfolgreiche Kommunikation für den Boden bedarf kontinuierlicher, praxisnaher Schulungsmöglichkeiten für Bodenexpertinnen und –experten

Ziel von AP5 war es, Aktive im Bereich Bodenschutz, bei der Kommunikation von bodenfachlichen Themen zu unterstützen und sie weitergehend zu schulen. Es sollten anwendungsorientierte Hinweise für Bodenexpertinnen und -experten für eine zielgruppenspezifische Kommunikation von bodenwissenschaftlichen Texten gegeben werden. Folgende Kernfragen waren zu beantworten: Welche Formen, Herangehensweisen und Faktoren unterstützen die Öffentlichkeitsarbeit in den Fachbehörden, Gremien und Verbänden bei der Vermittlung von bodenwissenschaftlichen Fakten und Themen? Welche Zielgruppenansätze unterstützen die umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zur Zielgruppe Verbraucherinnen und Verbraucher? Welche narrativen Ansätze erweisen sich dabei als erfolgsversprechend?

Damit spricht der entstandene Leitfaden insbesondere die Bodenfachleute an, die im Rahmen ihrer Tätigkeiten entweder für das UBA, BMU oder andere behördliche Institutionen oder für Bodenfachverbände und –gremien, zum Thema Boden mit verschiedensten Zielgruppen kommunizieren. Dazu wurden die Ergebnisse der bisherigen Projektarbeit im Leitfaden „Boden eine Sprache geben – in 5 Schritten die Zielgruppe erreichen“ aufgearbeitet. Der Leitfaden soll dabei unterstützen an die Öffentlichkeit gerichtete Botschaften zum Thema Boden so zu gestalten, dass sie bei den intendierten Adressatinnen und Adressaten ankommen. Denn geeignete Weiterbildungsmöglichkeiten für den genannten Personenkreis werden immer wieder von eben diesem Personenkreis gefordert (siehe auch Kapitel 3.4). Insbesondere der Perspektivwechsel von der eigenen Perspektive hin zu der der Zielgruppe soll so erleichtert werden.

Methode

Aus der bisherigen Projektarbeit auch im Rahmen der Vorgängerprojekte wissen wir, dass es Bodenfachleuten oft schwerfällt, sich in die Lage der Zielgruppe zu versetzen, um deren Bedürfnisse besser zu verstehen. Genau dieser Perspektivwechsel, von der eigenen Lebenswelt hin zur Lebenswelt der identifizierten Zielgruppe, ist für eine wirkungsvolle Kommunikation jedoch unerlässlich. Im Arbeitsgespräch (AP4.2) wurde diese Herausforderung erneut als wichtige Hürde für die erfolgreiche Kommunikation im Bereich Boden identifiziert. Darüber hinaus war eines der wesentlichen Forderungen aus den Vorgängerprojekten, dass sich Bodenfachleute mehr Unterstützung und Professionalisierung bei ihren Aktivitäten zur Kommunikation von Bodenthemen wünschen.

Daher ist im Sinne der weiteren Professionalisierung zukünftiger Bodenkommunikatoren in AP5 ein praktikabler Leitfaden: „Boden eine Sprache geben – In fünf Schritten die Zielgruppe erreichen“ erstellt worden. Denjenigen, die sich aktiv für die Kommunikation von Bodenthemen einsetzen, sollen geeignete Methoden an die Hand gegeben werden, mit deren Hilfe sie ihre intendierte Zielgruppe erreichen können. Auch werden neueste Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft vermittelt (wie z.B. der Milieu-Ansatz nach Sinus). Anhand der Transformation der Handlungsempfehlungen, die im Rahmen des Projekts durchgeführt wurde, wird dies praxisnah illustriert.

Ergebnisse

Der entstandene Leitfaden fasst die bisherigen Arbeiten der AP 1 bis 4 und insbesondere die Ergebnisse aus AP 4.2 zusammen. Er fokussiert dabei insbesondere auf den folgenden fünf notwendigen Schritt zur erfolgreichen Zielgruppenansprache.

- ▶ **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: Zielgruppe 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.

Der Fokus des Leitfadens liegt zum einen darauf, wie eine Zielgruppendefinition durchgeführt und wie ein Perspektivwechsel vollzogen werden kann. Zum anderen wird die sprachliche Aufbereitung von fachlichen Inhalten an ein nicht fachliches Publikum anschaulich beschrieben.

Der Leitfaden ist eine textliche, grafische und strukturelle Umsetzung der agrathaer-Methode sowie der im Laufe des Projekts entstandenen wichtigen Ergebnisse für die bodenbezogene Kommunikation (Zielgruppendefinition, Sprachliche Überarbeitung der Handlungsempfehlungen, Maßnahmenentwicklung). Am Beispiel der Entstehung der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag zeigt der Leitfaden, was bei der Kommunikation von Bodenthemen an gesellschaftliche Zielgruppen zu beachten ist.

Der finale Leitfaden ist als UBA-Broschüre auf der UBA-Webseite zum Download veröffentlicht: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/boden-eine-sprache-geben-in-5-schritten-die>

Der Leitfaden ist in Ergänzung zu den bereits veröffentlichten Leitfäden „Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen“ und „Boden eine Sprache geben – 10 Thesen für die Kommunikation von Bodenthemen“ zu sehen.

3.6 Produkt- und zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit für die Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag (AP6)

Die Wahl des richtigen Kommunikationsformats und –kanals sind für eine erfolgreiche Kommunikation von essentieller Bedeutung.

Im Sinne einer ganzheitlichen Kommunikation zur nachhaltigen und erfolgreichen Veröffentlichung der Handlungsempfehlungen, wurden in AP6 folgende Produkte erarbeitet:

- ▶ eine Internetpräsenz (s. Kapitel 3.6.1)
- ▶ ein zielgruppenspezifisches Printformat (s. Kapitel 3.6.2)
- ▶ ein produkt- und zielgruppenorientierter Maßnahmenkatalog (s. Kapitel 3.6.3).

Der umfassende Maßnahmenkatalog mit weiteren geeigneten Kommunikationsmaßnahmen wurde für die zukünftige Arbeit des BMU und UBA zur Vermittlung der Handlungsempfehlungen entwickelt. Er enthält Anregungen und Vorschläge an BMU und UBA für die Kommunikationsarbeit im Hinblick auf die vorliegenden Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag auch über die Projektlaufzeit hinaus.

3.6.1 Erarbeitung einer Internetpräsenz

Im Sinne einer umfassenden Kommunikationsstrategie und in Ergänzung zum papierbasierten modularen Magazin (siehe Kapitel 3.6.2) wurde eine Internetpräsenz zur Verbreitung der Handlungsempfehlungen erarbeitet. Um die Aktivitäten zum Thema Boden zu bündeln und um die bereits bestehenden Kommunikationskanäle zum Thema zu unterstützen wurde die Internetpräsenz an die bestehende Webseite www.bodenwelten.de angeknüpft. Dabei wurden die entstandenen öffentlichkeitswirksamen Formate (die Geschichten aus AP2, das modulare Magazin, die UBA-Broschüre sowie ein entstandener Kurzfilm aus AP7) für die Webseite aufbereitet und umgesetzt.

Methode

Die Aufbereitung fand anhand folgender Schritte statt:

- ▶ Benchmarking: Was machen andere vergleichbare Webseiten mit ähnlichen Anliegen?
- ▶ IST-Analyse: Wie ist der Zungenschlag der Webseite, d.h. Nutzung derselben Sprache und Ansprache der bestehenden Webseite. Welche Ergebnisse des Projekts lassen sich auf einer Webseite darstellen? Welche sind relevant?
- ▶ SOLL-Analyse: Wie sähe die Webseite idealerweise aus? Welche Hierarchien des Contents sind sinnvoll? Wie viele und welche Bilder werden gebraucht?
- ▶ Trial & Error: Was ermöglicht das Content-Management-System (CMS)? Was ermöglichen die Betreiber der Webseite?

Die Gestaltung der Webseite fand in enger Abstimmung mit den verantwortlichen Betreiberinnen und Betreibern der Webseite www.bodenwelten.de statt.

Ergebnisse

Die Ergebnisse sind unter www.bodenwelten.de einzusehen. Auf der Webseite wurden sowohl das Magazin „Bodenschutz to go“ als auch die UBA-Broschüre „Boden schützen leicht gemacht“ web-fähig aufbereitet. So wurden die Handlungsempfehlungen, entsprechend des CMS und der bestehenden Rubriken auf www.bodenwelten.de, als Themen unter den jeweiligen Rubriken aufgeteilt. Eine schematische Darstellung der Hierarchie ist der Tabelle 5 zu entnehmen.

Tabelle 4 Aufteilung der einzelnen Handlungsempfehlungen auf die bestehenden Rubriken auf der Webseite www.bodenwelten.de

Strukturdiagramm für zu Veröffentliche Ergebnisse aus "Bodenschützen leicht gemacht"		
Bauen und Planen	Bodenschutz beim Bauen	Boden schützen leicht gemacht - „Baulöwen“ im Planungsdschungel
	Schadstoffe auf dem Grundstück	Boden schützen leicht gemacht - Rund ums Haus, eine saubere Sache
Boden nutzen	Gartenboden	Die Superkraft der Natur - Lebensraum Laub
		Düngung – es geht auch natürlich
		Eins, bitte setzen! Vorbildliche Abwehr von ungebetenen Gästen
	Hochwertiger Gartenboden hat Würmer, ist luftig und torffrei	
Vom Acker auf den Teller	Alltagsheldinnen und Alltagshelden – eine saubere Sache für den Boden	
		Ab in den Müll – aber richtig!
Boden und Kunst	Boden Literatur	Story Telling

Passende Fotos und Icons wurden ausgewählt, hochgeladen und betitelt. Unter der Rubrik „Boden und Kunst“ – „Boden Literatur“ wurde das Thema Story Telling eingefügt, die als PDF aufbereiteten Geschichten hochgeladen und verknüpft. Die Infografik zur Torfnutzung und das Rezept zur Herstellung von Torffreier Erde unter „Boden nutzen“ – „Gartenboden“ – „Hochwertiger Gartenboden hat Würmer, ist luftig und torffrei“ hochgeladen. Das bodenschonende Kochrezept wurde unter „Boden nutzen“ - „Vom Acker auf den Teller“ - „Alltagsheldinnen und Alltagshelden – eine saubere Sache für den Boden“ hochgeladen.

3.6.2 Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Printformates

Neben der entstandenen Internetpräsenz (s. Kapitel 3.6.1) wurde außerdem ein zielgruppenspezifisches Printformat zur Vermittlung der Handlungsempfehlungen erstellt. Die

entsprechenden Hinweise aus AP4.2 wurden nun umgesetzt. Mit dem Printformat soll die umfassende Sammlung an Handlungsempfehlungen aus der UBA-Broschüre „Boden schützen leicht gemacht“ in einer modernen, alltagstauglichen Weise für die drei Kernzielgruppen Gartenliebhaberinnen und Gartenliebhaber, Alltagsheldinnen und Alltagshelden und Baulöwen vermittelt werden. Das Printformat soll dazu beitragen, dass Handlungsbewusstsein geschaffen werden kann und dadurch Handlungskompetenz bei den Nutzerinnen und Nutzern entsteht. Diese werden damit in die Lage versetzt Boden langfristig in ihrem Alltag zu schützen.

Das Printformat muss die Aufmerksamkeit der Betrachtenden wecken und gleichzeitig alltagstauglich nutzbar zu sein. Daher sollte es folgende Kriterien erfüllen:

- ▶ Vermittelt übersichtlich eine Vielzahl von Handlungsempfehlungen.
- ▶ Ist praktisch für den Alltag.
- ▶ Enthält weitergehende Informationen, z.B. in Form von Zahlen, Daten und Fakten für Interessierte.
- ▶ Informiert sachlich zum bodengerechten Handeln im Alltag und erzeugt dabei Emotionen.
- ▶ Spricht die unterschiedlichen Lebenswelten, Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen an.

Methode

Im Laufe des Projekts wurden vier Vorschläge entwickelt die die benannten Eigenschaften aufweisen und somit potenziell langfristig Handlungskompetenz bei den Nutzerinnen und Nutzern erzeugen:

- ▶ Faltplakate (pro Zielgruppe ein Plakat) auf denen die Handlungsempfehlungen in Infografiken visualisiert werden, die sowohl einzeln als auch nebeneinander stehen können,
- ▶ ein modulares Magazin (pro Zielgruppe ein „kleines Magazin“, aufbewahrt in einem ansprechenden Karton), bei dem die einzelnen Module jeweils für Gartenliebhaberinnen und Gartenliebhaber, Alltagsheldinnen und Alltagshelden sowie Baulöwen herausnehmbar sind,
- ▶ ein Flowchart (großes Plakat mit Entscheidungsbaum), bei die Nutzerinnen und Nutzer gezielt durch Fragestellungen durch die Handlungsempfehlungen geführt werden und
- ▶ ein Fächer mit herausnehmbaren Karten (zusammengehalten durch Ring o.Ä.) auf denen die Handlungsempfehlungen dargestellt werden, die Karten sind einzeln herausnehmbar.

Im Arbeitsgespräch (AP4.2) hatten die beteiligten Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Fachgremien und -verbänden die Möglichkeit ihren Favoriten aus diesen Vorschlägen zu wählen. Das Siegerformat, ein modulares Magazinformat, wurde nun in AP6 weiterentwickelt, umgesetzt und gedruckt. Um die beabsichtigte Handlungskompetenz zu generieren, wurden besonders alltagsrelevante Handlungsempfehlungen ausgewählt. Der Ausgangstext aus der entstandenen UBA-Broschüre (AP3) wurde gekürzt oder pointiert.

Ergebnisse

Die vielfältigen Anforderungen können besonders gut durch ein modulares Magazin als Printformat für die Veröffentlichung der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag gelöst werden. Es bietet drei Übersichten (Module) mit praktischen Tipps und weitergehenden

Informationen für Gartenliebhaberinnen und Gartenliebhaber, Alltagsheldinnen und Alltagshelden und „Baulöwen“ (Abbildung 6). 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. Das modulare Magazin wurde in 2000facher Auflage gedruckt und kann direkt beim Umweltbundesamt bestellt werden.

Abbildung 6 Das Modulare Magazin "Bodenschutz to go" mit drei Übersichten



Quelle: agrathaer 2019

3.6.3 Konzeption von Ideen für weitere Möglichkeiten zur öffentlichkeitswirksamen Verbreitung der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag

Die im Rahmen des Projekts entwickelten Produkte sind ein erster Schritt für eine effektive Kommunikation der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag an Verbraucherinnen und Verbraucher. Damit die bereits erreichten Ergebnisse langfristig gesichert und ausgebaut werden können, sind jedoch zwingenderweise weitere Aktivitäten in diesem Bereich notwendig. Um den UBA und BMU eine Arbeitserleichterung für künftige Kommunikationsaktivitäten zu bieten, ist der Maßnahmenkatalog entstanden. Ziel des Maßnahmenkatalogs ist es, UBA und BMU Anregungen und Vorschläge für die zielgruppenspezifische Kommunikation der

vorliegenden Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag auch über die Projektlaufzeit hinaus, an die Hand zu geben.

Der Maßnahmenkatalog bildet einerseits mögliche Maßnahmen im Kontext einer ganzheitlichen Kommunikationskampagne ab und zeigt gleichzeitig mögliche Formate und Maßnahmen für die öffentlichkeitswirksame und zielgruppenspezifische Verbreitung einzelner Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz auf. Die aufgeführten Maßnahmen sind exemplarisch zu verstehen. Sie richten sich an unterschiedliche Zielgruppen.

Methode

Grundsätzlich steht für den Maßnahmenkatalog eine Vielzahl von möglichen Formaten zur Verfügung. Es sind aber nicht alle Formate für alle Absender, Zielgruppen, Situationen und Kommunikationsziele geeignet. Vielmehr gilt es die Wahl der Kommunikationsmaßnahmen nach den Bedürfnissen der identifizierten Zielgruppen aber auch den Möglichkeiten des Absenders auszuwählen (Lehken 2011). Vor diesem Hintergrund wurde bei der Konzipierung der Kommunikationsmaßnahmen stark partizipativ und transdisziplinär gearbeitet (s. AP4). Im zweiten Schritt wurden die entstandenen Kommunikationsmaßnahmen nach den identifizierten Bedürfnissen der fokussierten Zielgruppen aus AP1 aber auch den Möglichkeiten des späteren Absenders (Bodenfachleute aus BMU, UBA und Bodenfachverbänden), wie sie im Arbeitsgespräch aus AP4.2 geäußert wurden, überarbeitet und weiterentwickelt.

Im Maßnahmenkatalog werden die vorgeschlagenen Maßnahmen anhand der folgenden Fragen ausgewählt, bewertet und beschrieben:

- ▶ **WER?** PR-Objekt: Hiermit wird definiert, wer als Absender der Botschaft in Erscheinung tritt. So wird unterschieden, ob es sich um eine Produkt-, Content-, Unternehmens- oder Personen PR handelt.
- ▶ **WEM?** PR-Zielgruppe: wir empfehlen hierzu den Milieu-Ansatz des Sinus Instituts. Festlegung der anzusprechenden: Muss-, Soll-, Kann-Zielgruppe.
- ▶ **WAS?** PR-Botschaft: Definition der zentralen Inhalte. Als Entscheidungsgrundlage für die Botschaftengestaltung werden die angestrebte Positionierung sowie die kommunikative Leitidee des Kommunikationsobjektes betrachtet. Festzulegen ist in diesem Kontext auch die Tonalität der Botschaft.
- ▶ **WIE?** PR-Maßnahmen: PR-Aktivitäten in Form von Kommunikationsformaten und –medien. Die Verhaltensweise wird unterschieden nach: offensiv, agierende, aggressive oder eher defensive, passive, reagierende Verhaltensweise.
- ▶ **WO?** PR-Areal: lokal, regional, national oder international.
- ▶ **WANN?** PR-Timing: Zeitrahmen ist eng mit Botschaftsinhalt verbunden. Z.B. müssen in Krisensituationen die Maßnahmen zeitnah erfolgen, oder Informationen zu landwirtschaftlich genutzten Böden vorzugsweise in der Erntezeit erfolgen. Es wird weitergehend unterschieden nach kurzfristigen oder kontinuierlichen Maßnahmen.
- ▶ **WIE VIEL?** Kostenrahmen

Der Maßnahmenkatalog führt exemplarisch geeignete Formate und ihre Umsetzung auf. Er bildet einerseits mögliche Maßnahmen im Kontext einer ganzheitlichen Kommunikations- und PR-Kampagne ab und zeigt andererseits mögliche Formate und Maßnahmen für die öffentlichkeitswirksame und zielgruppenspezifische Verbreitung einzelner Handlungsempfehlungen auf. Dabei wird immer auf das: wer, wem, was, wie, wo, wann einer Maßnahme Bezug genommen und welche Ziele damit erreicht werden können. Zugleich bietet der Katalog einen Einblick in die Dauer der Umsetzung (Vorlaufzeiten in der Vorbereitung, Ansprache der Medien etc.) und eine Abschätzung der dafür zu veranschlagenden Kosten von der Planung bis zur operativen Umsetzung.

Ergebnisse

Im Ergebnis liegt der übersichtliche Maßnahmenkatalog „Zehn Ideen für produkt- und zielgruppenorientierte Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Boden“. In dem Steckbrief zu jeder Maßnahme werden folgende Fragen beantwortet:

- ▶ Was ist die Maßnahme (Name und Beschreibung der Maßnahme)
- ▶ Was ist das Ziel der Maßnahme?
- ▶ Für wen ist die Maßnahme geeignet? (Zielgruppe nach Sinus-Milieus)
- ▶ Welche Botschaften sollen transportiert werden?
- ▶ Wie wird die Maßnahme umgesetzt? (Format)
- ▶ Wie und wo findet die Maßnahme statt?
- ▶ Wie hoch sind Kosten und Zeitaufwand der Maßnahme einzuschätzen?
- ▶ Wer sind mögliche Kooperationspartner?

Die Maßnahmen richten sich an drei Personengruppen: Gesellschaftliche Zielgruppen, Bodenfachleute und andere Berufsgruppen.

Fünf Maßnahmen sind für gesellschaftliche Zielgruppen bestimmt, die nach Sinus Milieus weiter ausdifferenziert werden:

- ▶ „Satter Boden, satte Party“ – ein nachhaltiges Musikfestival
- ▶ „Vier-Jahreszeiten Kochbuch“ mit bodenfreundlichen Koch- und Backrezepten
- ▶ „Fridolin der Regenwurmdetektiv“ – ein Online-Spiel als App
- ▶ „Bodenlos glücklich? Geht nicht!“ – Comic-Geschichten zum Boden
- ▶ „B4ward Award“ – Wettbewerb für private Hausbauer.

Drei Maßnahmen richten sich an Bodenfachleute mit der Zielstellung der Professionalisierung der Zielgruppe hinsichtlich zielgruppenspezifischer Kommunikation, es handelt sich demnach um Weiterbildungsmaßnahmen:

- ▶ „Bodenkommunikator“ – Weiterbildung in Kommunikation

- ▶ „Lass und reden. Aus Liebe zum Boden!“ – eine Konferenz für Bodenkommunikation und – Transfer
- ▶ „Kontaktbörse“ – eine Pinnwand auf www.bodenwelten.de.

Zwei Maßnahmen richten sich an andere Berufsgruppen, die für den Bodenschutz relevant sind wie Architektinnen und Architekten, mit der Zielstellung, diese als Multiplikatoren für den Bodenschutz auszubilden und ihnen das nötige Rüstzeug an die Hand zu geben:

- ▶ „Boden im Blick“ – Lernhilfen für den Boden
- ▶ „Big Bang Boden“ – ein Pressetermin als Live Cooking Event.

Der gesamte Maßnahmenkatalog „Zehn Ideen für produkt- und zielgruppenorientierte Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Boden“ mit den Steckbriefen zu jeder Maßnahme ist Anhang B zu entnehmen.

3.7 Konzeption und Umsetzung eines PR-Termins für die Vorstellung der Handlungsempfehlungen in der Öffentlichkeit (Presse, Rundfunk, Fachzeitschriften usw.) (AP7)

Das ursprüngliche Konzept des Projekts sah vor, die erarbeiteten Ergebnisse des Projekts und insbesondere das entstandene Printformat, im Rahmen einer klassischen Pressekonferenz rund um den internationalen „Tag des Bodens“, der alljährlich am 05.12. stattfindet, zu präsentieren. Presse- und Medienvertreterinnen und –vertreter aus verschiedenen Medien, wie Print, Online, Social Media oder Funk, sollten zu einer Pressekonferenz eingeladen werden, in denen ihnen die Wichtigkeit des Bodenschutzes und seine alltägliche Umsetzung, mit Hilfe der Handlungsempfehlungen, vermittelt wird.

Bereits in der ersten Projekthälfte wurden mögliche Ideen für die Gestaltung einer solchen Pressekonferenz entwickelt. Sie wurden den Vertreterinnen und Vertretern der beteiligten Verbände im Rahmen des Arbeitsgesprächs am 30. Mai 2018 präsentiert. Die beteiligten Fachgremien und -verbänden haben darauf hingewiesen, dass, laut ihrer Erfahrung, klassische Pressekonferenzen häufig nicht die erwünschte Wirkung erzielen würden. Sie seien meistens nicht ausreichend öffentlichkeitswirksam und der generierte Impact entspreche nur selten den aufgewandten Ressourcen.

Daher wurden im Rahmen des Arbeitsgesprächs, gemeinsam mit den Vertreterinnen und Vertretern der beteiligten Fachgremien und –verbänden Voraussetzungen und Ideen für ein öffentlichkeitswirksames Presseevent zur Präsentation der Projektergebnisse erarbeitet. Die Veranstaltung sollte:

- ▶ Unterhaltsam, aber nicht oberflächlich,
- ▶ Informativ, aber nicht zu technisch und bürokratisch,
- ▶ Am Puls der Zeit, aber nicht an den Menschen vorbei,

sein. Im Anschluss an das Arbeitsgespräch wurde daher ein „Boden-Lunch“ als öffentlichkeitswirksamer Pressetermin konzeptioniert und umgesetzt. Der Pressetermin

„Boden-Lunch“ hat im Rahmen der Internationalen Grünen Woche am 21.01.2019 auf dem Messestand des BMU stattgefunden.

Methode

Das neuentwickelte Konzept sah vor den Pressetermin nicht als klassische Pressekonferenz (kurzer Vortrag, Frage und Antworten), sondern als interaktive Live-Cooking-Event zu gestalten, auf dem die Handlungsempfehlungen und vor allem das Modulare Magazin „Bodenschutz to go“ vorgestellt wird.

Auf dem Messestand des BMU auf der Internationalen Grünen Woche (IGW) wurden live zwei bodenfreundliche Gerichte zubereitet. Folgende Personen waren die Protagonistinnen und Protagonisten des Events:

- ▶ Katharina Schmidt (Projektleitung, Mit-Autorin „Bodenschutz to go“)
- ▶ Dr. Frank Glante (Leiter Fachgebiet Bodenzustand, Bodenmonitoring am UBA)
- ▶ Benedikt Haerlin (Journalist und Bodenexperte)
- ▶ Taina Guedes (Kreativköchin).

Die Veranstaltung wurde moderiert von Nadine Kreuzer.

Die drei Protagonistinnen und Protagonisten bereiteten gemeinsam mit der Köchin zwei bodenfreundliche Gerichte zu: ein Kartoffelsalat sowie ein Brotmuffin im Glas. Beide Gerichte wurden aus geretteten Lebensmitteln hergestellt. Zu jedem Gericht wurde der Bezug zum Boden hergestellt und begründet warum das Rezept bodenfreundlich ist. Gleichzeitig sollte bei jedem Gericht Handlungsempfehlungen aus dem Projekt vermittelt werden. Folgende Handlungsempfehlungen standen dabei im Vordergrund:

- ▶ Kaufen Sie regional und saisonal ein
- ▶ Kaufen Sie vorwiegend Bio-Lebensmittel
- ▶ Essen Sie weniger Fleisch
- ▶ Nicht alles muss weg – Werfen Sie nicht gleich alle Lebensmittel weg, die das Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht haben.

Die entstandenen Gerichte wurden an das Publikum verteilt, die anschließend die Möglichkeit hatten, Fragen an die Protagonistinnen und Protagonisten zu stellen. Das Live-Cooking-Event wurde in zwei Durchgängen dem Publikum präsentiert. Der erste Durchgang fokussierte sich vor allem auf Presseleute, während der zweite Durchgang sich an alle Besucher der IGW richtete.

Das innovative Konzept für das Live-Cooking-Event ermöglichte es, Bodenschutz im Alltag für das Publikum erlebbar zu machen. So konnten insbesondere Verbraucherinnen und Verbraucher dazu motiviert werden, Bodenschutz in ihren Alltag zu integrieren.

Ergebnis

Um das Live-Cooking-Event dauerhaft zu dokumentieren, wurde ein Kurzfilm gedreht. Der Kurzfilm ist ebenfalls auf www.bodenwelten.de veröffentlicht worden. Abbildungen 7-10 zeigen eine Fotoauswahl des Events.

In beiden Durchgängen nahmen jeweils ca. 30 Personen an der Veranstaltung teil. Die Personen blieben mehrheitlich über die gesamte Laufzeit der Events vor Ort. Die Teilnahme an der Diskussion durch Fragen und Wortbeiträge war rege. Somit kann der Pressetermin als erfolgreiches Format für die öffentlichkeitswirksame Präsentation der Projektergebnisse gewertet werden.

Abbildung 7 Katharina Schmidt beim Presstermin



Quelle: Foto © offenblende.de

Abbildung 8 Bodenfreundlicher Kartoffelsalat beim "Boden-Lunch"



Quelle: Foto © offenblende.de

Abbildung 9 Akteure des "Boden-Lunchs" und Vertreterinnen und Vertreter der beteiligten Bodenfachverbände und –gremien



V v.l.n.r. Benedikt Haerlin, Taina Guedes, Dr. Frank Glante UBA, Nadine Kreutzer, Katharina Schmidt, Klaus Kruse BVB, Jeannette Mathews UBA, Sabine Huck ELSA, Georg Guggenberger DBG

Quelle: Foto © offenblende.de

Abbildung 10 Modul "Alltagsheldinnen und Alltagshelden" aus dem modularen Magazin "Bodenschutz to go"



Quelle: Foto © offenblende.de

4 Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassung

Die Arbeiten des vorliegenden Forschungsprojekt „Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten“ (FKZ: 37 1771 2810) haben, wie auch die Vorgängerprojekte, noch einmal gezeigt wie vielfältig die Aktivitäten zur Kommunikation des Themas Boden bereits sind: sie reichen von Symposien und Konferenzen über Spiele, Theateraufführungen, künstlerische oder informative Ausstellungen bis hin zu Veröffentlichungen in Zeitschriften, Broschüren, Magazinen und Katalogen. Im Vordergrund stand dabei bisher besonders die Vermittlung von Botschaften über die Bedeutung des Bodens, seine Schönheit und sein Gefährdung.

Das vorliegende Forschungsprojekt rückte zum ersten Mal die Möglichkeiten jeder und jedes Einzelnen Boden in ihrem oder seinem Alltag zu schützen, in den Vordergrund. Mit den „Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag“ sollten insbesondere Verbraucherinnen und Verbraucher dazu befähigt werden, mit alltäglichen Handlungen den Boden langfristig zu schützen. Grundlage hierfür war ein Textentwurf von BMU und UBA aus dem Jahr 2016, der in Abstimmung mit den wichtigsten deutschen Bodenfachverbänden und –gremien DBG, BVB, ITVA und ELSA, entstanden ist. Ein wesentliches Ziel dieses Forschungsprojekts war es, diese zunächst wissenschaftlich-bodenfachlich formulierten Handlungsempfehlungen sprachlich und grafisch so zu transformieren, dass sie eine fachfremde Zielgruppe, wie die Verbraucherinnen und Verbraucher, zum Handeln motiviert. Anhand der Entwicklungsgeschichte der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag von einem umfangreichen bodenfachlichen Text hin zu zielgruppenspezifischen und alltagsrelevanten Handlungsempfehlungen wurde hier zielgruppenspezifische Kommunikation am bestehenden Text durchgeführt. Die genannten Akteure BMU und UBA sowie die Bodenfachverbände und –gremien wurden kontinuierlich in den Transformationsprozess einbezogen. Damit ist es gelungen, dass sich die führenden deutschen Bodenfachverbände und –gremien auf eine gemeinsame Veröffentlichung einigen konnten.

Der Transformationsprozess der Handlungsempfehlungen wurde anhand von fünf wesentlichen Arbeitsschritten umgesetzt (agrathaer-Methode, siehe Kapitel 2 und 3.5):

1. Sprache anpassen
2. Zielgruppen definieren
3. Perspektive wechseln durch *Personas*
4. Geschichten schreiben -
5. Botschaften formulieren, verpacken und senden.

Diese fünf Arbeitsschritte werden im Leitfaden „Boden eine Sprache geben – in fünf Schritten die Zielgruppe erreichen“, der eines der wesentlichen Ergebnisse des Projekts ist, ausführlich dargestellt und untersetzt. Er soll vor allem BMU und UBA sowie Aktive im Bereich Boden unterstützen, die eigene Botschaft langfristig an eine Zielgruppe zu vermitteln.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Projektarbeit stellt die Broschüre „Boden schützen leicht gemacht“ dar. Sie vermittelt konkrete Anregungen und Tipps, wie jeder und jede Einzelne mit kleinen, aber äußerst effektiven Taten der Boden im Garten, im Alltag und beim Bauen schützen und erhalten kann. Das UBA hat sie als digitale Vorlage auf der UBA-Webseite publiziert. Aufbauend auf diesen Ergebnissen entstand darüber hinaus das innovative Printformat „Bodenschutz to go“. Hier werden die Handlungsempfehlungen in einem innovativen modularen Magazin umgesetzt. Unsere Ergebnisse wurden zum einen auf der IGW im Rahmen eines Pressetermins vorgestellt und darüber hinaus auf der Webseite www.bodenwelten.de dauerhaft

der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit von BMU und UBA zu den Handlungsempfehlungen wurde ein Maßnahmenkatalog mit 10 Ideen und Vorschlägen zu zielgruppenspezifischen Maßnahmen entwickelt.

Charakteristisch und neuartig bei allen Aktivitäten ist, dass die entstandenen Produkte und Ergebnisse stets und maßgeblich für und mit unseren Zielgruppen entstanden sind:

- ▶ „Bodenschutz to go“, im handlichen Pocket-Format, ermöglicht den schnellen Zugriff auf die Infos die für Nutzerinnen und Nutzer in spezifischen Lebenslagen (im Garten, im Alltag, beim Bau) nützlich sind. Es wurde strikt entlang der dokumentierten Bedürfnisse der drei Zielgruppen Bürgerliche Mitte, Performer und konservativ-etabliertes Milieu entwickelt.
- ▶ „Boden eine Sprache geben – In fünf Schritten die Zielgruppe erreichen“, der anwendungsorientierte Leitfaden, wurde aufgrund des geäußerten Bedarfs der Aktiven im Bereich Boden zur weitergehenden Professionalisierung in der Kommunikation entwickelt. Die Bedürfnisse, vor allem der Vertreterinnen und Vertreter der Bodenfachverbände, wurden stetig einbezogen und umgesetzt.
- ▶ „Bodenschützen leicht gemacht“, die ausführlichere UBA Broschüre enthält alle Handlungsempfehlungen in einer alltagsrelevanten, motivierenden Sprache. Sie richtet sich speziell an diejenigen, die sich ausführlichere Informationen und Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag wünschen. Sie enthält daher auch viele Literaturhinweise.
- ▶ Der Pressetermin „Boden-Lunch“ wurde speziell auf die Bedarfe von Presseleuten aber auch von Besuchern der IGW abgestimmt: in einem unterhaltsamen Live-Cooking-Event sollte das Thema Boden und damit verbunden die Handlungsempfehlungen sinnlich durch bodenfreundliche Gerichte vermittelt werden.
- ▶ Der Maßnahmenkatalog „Zehn Ideen für produkt- und zielgruppenorientierte Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Boden“ richtet sich speziell an den Auftraggeber UBA und BMU für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit zu den Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag.

Die Aktivitäten des Projekts haben den gewünschten Erfolg und die beabsichtigte Wirkung erzielen können. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass alle Produkte konsequent entlang der Bedürfnisse und Neigungen der verschiedenen Zielgruppen entwickelt wurden. Dieser Ansatz hat sich in diesem Projekt, wie auch in den vorangegangenen Projekten, als der erfolgversprechendste erwiesen. So konnte erreicht werden, dass die getätigten Aktivitäten auch wirklichen Impact bei den verschiedenen Zielgruppen (Personen in den Bereichen Garten, Bauen, Alltag aber auch Aktive im Bereich Kommunikation von Boden) erzielt werden konnte. Personen, die keine Bodenexpertinnen und -experten sind, wurden Empfehlungen vermittelt, die sie dazu motivieren und befähigen Boden in ihrem Alltag zu schützen und Bodenfachleute wurden als zukünftige Kommunikatorinnen und Kommunikatoren für den Boden gewonnen und befähigt. Die so erzeugte Handlungskompetenz und -motivation bei verschiedenen Personengruppen wird maßgeblich dazu beitragen, dass der Boden in Zukunft wirkungsvoller als bisher geschützt wird.

Ausblick

Insbesondere der Maßnahmenkatalog ist für die langfristige Vermittlung des Themas Bodenschutz im Alltag durch das BMU und UBA von zentraler Bedeutung. Denn um die angestoßenen Prozesse weiter auszubauen und die erzielte Wirkung nicht verpuffen zu lassen, sollten dringend weitere Maßnahmen zur Kommunikation des Themas Boden getroffen werden. Dabei sollten insbesondere Aktivitäten auf zwei Ebenen weitergeführt werden: der Professionalisierung von Aktiven im Bereich zielgruppenspezifische Kommunikation und der weitergehenden Ansprache und Sensibilisierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zum Thema Boden.

Für eine zukünftig verbesserte und wirkungsvollere Kommunikation von Bodenthemen ist es nach wie vor zentral, die Aktiven im Bereich Boden weitergehend zu schulen und somit die Kommunikation von Bodenthemen zu professionalisieren. Die gesamte bisherige Projektarbeit hat gezeigt, dass die Kommunikation bisher auf den Schultern einiger weniger besonders engagierter Akteurinnen und Akteure im Bereich Boden lastet. Diese wird häufig ehrenamtlich und selbstständig durchgeführt. Oftmals besteht nur wenig oder lückenhaftes Wissen dazu, was für eine erfolgreiche Kommunikation erforderlich ist. Nach wie vor fällt es den meisten Akteurinnen und Akteuren schwer, die eigene Perspektive zu verlassen und damit die zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe schwer. Der entstandene 3. Leitfaden in der Reihe „Boden eine Sprache geben“ ist die Weiterführung der bisherigen Projektarbeit am UBA zur Professionalisierung von Akteurinnen und Akteuren im Bereich Kommunikation von Bodenthemen. Maßnahmen zur weitergehenden Professionalisierung der Aktiven wie im Maßnahmenkatalog beschrieben, sollten von einem langfristigen, finanziell gut ausgestatteten Rahmen getragen werden.

Das vorliegende Projekt hat sich insbesondere auf die Zielgruppe der Verbraucherinnen und Verbraucher fokussiert. Die positive Resonanz, die insbesondere durch das Printformat „Bodenschutz to go“, erreicht werden konnte zeigt, dass dies der richtige Weg ist um Boden wieder in der Breite der Gesellschaft zu platzieren. Damit die bisherigen Bemühungen im Rahmen des Projektes auch langfristig ihre volle Wirkung entfalten können, ist es dringend notwendig den vielversprechenden Ansatz, Verbraucherinnen und Verbraucher anzusprechen, weiterzuführen. Mögliche Maßnahmen sind u.a.:

- ▶ Kurze Comics „Bodenlos glücklich? Geht nicht!“
- ▶ Ein Musikfestival „Satter Boden, satte Party“
- ▶ Ein „Vier-Jahreszeiten Kochbuch“ mit bodenfreundlichen Rezepten
- ▶ Ein innovatives Bodenspiel, möglicherweise als Online-Spiel in einer App programmiert oder als klassisches Brettspiel.

Empfehlenswert ist, an dieser Stelle die Weiterführung und den Ausbau der hier vorgeschlagenen Maßnahmen, um Boden wieder in den Mittelpunkt der gesellschaftlichen Wahrnehmung zu verhelfen.

5 Literatur

Bebek, A., Diehl, K., Kühlberg, S., Lahaye, L., Luckas, M., Makeschin, F., Schmidt, K., Wiggering, H., (2017): Abschlussbericht „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen.“ FKZ FKZ3714 71 281 0. Umweltbundesamt, UBA (Hrsg.)

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. Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung des SINUS-Instituts 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> - (21.03.2019).

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

Fischer, D. & Storksdiack, M., (2018): Storytelling: Ein Ansatz zum Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation?. In Pyhel, T.]Hrsg.]: Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? – vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation.1. Auflage Oekom Verlag. München, S. 161-176.

Hamann, K., Baumann, A., Löschinger, D. (2016): Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. 1. Auflage Oekom Verlag, München.

Huesmann, A., (2014): Einen Roman plotten mit der Heldenreise. Online unter: <https://www.dieschreibtrainerin.de/heldenreise/> (21.03.2019).

Jones, T., Richey, R. (2000): Rapid Prototyping methodology in action: A development study. In Educational Technology Research and Development 48(2):63-8.

Kühlberg, S. (2016): Die goldenen Regeln für ein erfolgreiches Marketing – auch ein Thema für den Boden? In: Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden. Bundespresseamt am 20.10.2016, Berlin.

Langer, I., Schulz von Thun, F., Tausch, R. (2011): Sich verständlich ausdrücken. 9. Auflage. Ernst Reinhardt Verlag, München.

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

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 - (21.03.2019).

Wippermann (2013): Lebensqualität – Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Trendstudie 2013. OTTO (GmbH & Co KG) (Hrsg.)

A Anhang A: Die Gartengeschichte und die Weihnachtsgeschichte „So lieb wie den Boden“ (AP2)

A.1 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. Sie haben ein schönes Auto und einen ebenso schönen und gepflegten Garten.

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 besteht 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, dass 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 Blaseräusche 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 verängstigt 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 zupflastert. 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 übereifrigen 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 Garanten 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.

A.2 Die Weihnachtsgeschichte - So lieb wie den Boden!

Die Geschichte „So lieb wie den Boden“ ist im Zuge eines laufendes UBA-Forschungsprojektes im Workshop „Story Telling“ mit der agrathaer GmbH erarbeitet worden. Über bildhafte Sprache können so bodenrelevante Themen einen Weg in das emotionale Gedächtnis der Leserschaft finden. Neben den „Boden schützen leicht gemacht“ (Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag) wird es auch einen Leitfaden „Boden eine Sprache geben – In 5 Schritten zu einer zielgruppengerechten Ansprache“ geben. Veröffentlichung im Februar 2019.

Harald Leutwitz ist Chef eines gigantischen Familienunternehmens. Mit eigener Hand hat er aus einem Eiswagen ein Gefriergutimperium in Thüringen geschaffen. Jetzt ist Harald in die Jahre gekommen. Er will sein Unternehmen in die Hände eines würdigen Nachfolgers legen. Deshalb will er den Nachfolger unter seinen drei Kindern auswählen. Aber wer ist der Richtige? Jeder hat die Eigenschaften, die zum erfolgreichen Führen eines Unternehmens notwendig sind, da ist sich Harald sicher. Reiner, der älteste, ist grundsolide und sparsam. Marion, die mittlere, ist aufstrebend und fleißig. Michael, der jüngste und heimliches Lieblingskind, überrascht immer wieder mit seinen Ideen. Aber wer VERDIENT die Nachfolge? Um das herauszufinden, lädt Harald seine drei Kinder am 2. Weihnachtstag, wie es seit langem Tradition ist, zum Essen ein. Er verrät sein Anliegen jedoch nicht. Das Haus ist weihnachtlich geschmückt und es ist ein geselliger Abend, es wird viel geredet, gut gegessen und über alte Zeiten gelacht. Kurz bevor das Dessert gereicht wird, stellt Harald seinen Kindern eine Frage, um sie auf die Probe zu stellen. „Wie lieb habt ihr mich? Und denkt gut nach, bevor ihr antwortet“, stellt Harald klar, „denn ihr habt nur einen Versuch.“ Noch sichtlich beeindruckt von dem guten Essen antwortet Marion als Erste: „Ich habe dich so lieb wie Trüffel.“ „Ich liebe dich so sehr wie guten alten Wein.“ legt Reiner nach. Harald schließt die Augen und schmunzelt genüsslich, die Vergleiche gefallen ihm. Nach kurzem Überlegen antwortet auch Michael: „Vater, ich liebe dich so, wie den Boden“. Das zufriedene Lächeln auf Haralds Gesicht verschwindet. Er reißt ungläubig die Augen auf und fragt Michael empört: „Boden? Wie Dreck? Du liebst mich so sehr wie Dreck? Mehr bin ich dir nicht wert?“ Dann gerät er sogar in Rage, „Du bist so undankbar! Ich habe dich Jahre lang großgezogen und immer gut versorgt und ich bin dir nur einen Dreck wert? Raus aus meinem Haus!“ er zeigt mit dem Finger in Richtung Ausgang. „Da ist die Tür und komm mir nicht mehr unter die Augen!“ Michael ist erstarrt. Er weiß gar nicht, wie ihm geschieht. Aber als Harald mit einer Faust wütend auf den Tisch schlägt, steht Michael verwirrt auf, verlässt das Haus und ward lange nicht mehr gesehen.

... einige Jahre später, kurz vor Weihnachten, erhält Harald einen Umschlag. In dem Umschlag fand Harald eine mysteriöse Einladung zu einem Weihnachtsessen am 2. Feiertag. Kein Name, nur die Dinner-Adresse war genannt. Harald wurde neugierig. Er musste unweigerlich an das letzte gemeinsame Weihnachtsessen mit seinen drei Kindern denken: Seine ganze Geschäftsnachfolgeidee hatte nichts gebracht. Reiner und Marion machten eh ihr Ding. Marion hatte sogar einen veganen Produktionszweig aufgebaut und Michael, ja den hatte er seitdem nicht mehr wiedergesehen. War es das lang ersehnte Lebenszeichen von seinem jüngsten Sohn? Seinen Wutausbruch an dem besagten Weihnachtsabend hatte er schon längst bereut und er vermisst seinen Michael. Aber die Beleidigung, ihn mit Boden zu vergleichen, saß trotzdem noch tief. Seine Vermutung, dass es sich um die Einladung seines Sohnes handeln könnte, verdichtete sich als erfuhr, dass seine beiden anderen Kinder auch einen Umschlag zum diesem Weihnachtsdinner bekommen hatten. Also sagten sie zu.

Am 26. Dezember fuhren sie um Punkt 17 Uhr zur angegebenen Adresse in einem ländlichen Vorort von Erfurt. Es hatte gerade angefangen zu schneien und die weihnachtlich geschmückten Vorgärten verbreiteten eine friedliche Stimmung. An der Eingangstür, es schien sich um eine Art Ladenlokal zu handeln, hing ein Schild: Bitte eintreten. Die Tür war offen. Gespannt und voller Vorfreude, den Sohn und Bruder wieder in die Arme zu schließen, gingen sie hindurch. Doch was sie jetzt sahen, hatten sie vorher nicht annähernd erahnt: Der Raum war so grell erleuchtet, dass sie blinzeln mussten. Alles wirkte steril und war in einem kalten Weiß gehalten. Statt einer schön gedeckten Weihnachtstafel, fanden sie alte zusammengeschobene Campingtische mit Plastikbesteck, Plastiktellern und Plastikgläsern. Um die Campingtische herum waren grell gelbe Plastikstühle aufgestellt. Sie waren geschockt, ging es Michael in all den Jahren so schlecht, dass er sich kein vernünftiges Mobiliar leisten konnte? Was hatte er dem armen Jungen nur angetan? Die einzige Weihnachtsdekoration bestand aus einem ungefähr 30 Zentimeter großen Weihnachtsmann, der auf dem Boden in einer Ecke stand und fröhlich in den grässlichsten Farben blinkte. Endlich öffnete sich eine Tür und Michael betrat den Raum. Sagte aber kein Wort. Er deutete der Weihnachtsgesellschaft an Platz zu nehmen. Mit einer Mischung aus Freude und Verwirrung nahmen sie Platz und beobachteten sprachlos, wie Michael erst Cola in die Plastikgläser füllte und jedem als Vorspeise drei Fischstäbchen servierte. Sie verharrten aber weiterhin sprachlos auf ihren Plastikstühlen und starrten auf das wenig appetitliche Mahl. Endlich aber siegte die Freude seinen Sohn wieder zu sehen über die Verwirrung Harald stand auf und ging mit ausgebreiteten Armen auf seinen Jüngsten zu. Dann brach Michael das Schweigen. „Vater, jetzt siehst du, was uns alles ohne Boden fehlen würde. Keine Nahrungsmittel, kein Wasser, keine Pflanzen, kein Holz, keine Wärme und ja, uns gäbe es auch nicht. Der Boden ist die Grundlage des Lebens. Wir gehen immer ganz selbstverständlich vom Boden aus, doch ohne ihn könnten wir nicht existieren. Deshalb liebe ich dich so sehr, wie den Boden.“ Der Vater nickte und verstand. Dann fielen sie sich in die Arme. Jetzt sprangen auch Michaels Geschwister auf, nahmen ihn in den Arm und löcherten ihn mit Fragen. Aber Michael antwortete nicht sondern deutete zur Tür und schlug vor, dass sie alle einen Raum weitergehen. Die Tür stand offen und es klang stimmungsvolle Weihnachtsmusik aus dem Raum und je näher sie kamen, umso köstlicher roch es nach gutem Essen mit weihnachtlichen Aromen wie Nelken und Zimt. Als sie durch die Tür traten fanden sie einen Raum mit einem großen Holztisch, der sehr festlich eingedeckt und mit einem großen Adventskranz dekoriert war. Am Fenster stand ein übermanngroßer Weihnachtsbaum, mit Strohsternen und echten Kerzen, wie es bei der Familie Leutwitz Tradition war. In einem Kamin brannte ein gemütliches Feuer. Michael schenkte einen auserlesenen Wein aus und servierte Trüffel als Vorspeise. Sie lachten alle, als sie bemerkten, dass noch Bodenreste an den Trüffeln klebten.

B Anhang B: Maßnahmenkatalog (AP6)

Vorwort

Ziel des Maßnahmenkatalogs ist es, politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern im BMU und UBA eine Auswahl an geeigneten Kommunikationsmaßnahmen zur zielgruppenspezifischen Vermittlung des Themas Boden und Bodenschutz im Allgemeinen sowie der Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag an die Hand zu geben.

Im Ergebnis enthält der Maßnahmenkatalog insgesamt zehn Kommunikationsmaßnahmen im übersichtlichen Steckbriefformat. Die Ideen für die aufgeführten Maßnahmen sind im Rahmen von Kreativ- und Fachveranstaltungen in den beiden folgenden FuE Vorhaben entstanden:

- ▶ Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen FKZ 3714 71 218 0.
- ▶ Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten FKZ 3714 71 218 0.

Im Projekt „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ sind in drei interaktiven Stakeholderworkshops mit Bodenexpertinnen und -experten, weiteren Akteuren aus dem praktischen Bodenschutz und Medienexpertinnen und -experten Ideen und Konzepte für Medienformate entstanden, die das Thema Boden mehr in das Bewusstsein der Zielgruppen rücken und für den Umgang mit dieser wertvollen Ressource sensibilisieren. Ein weiterer wichtiger Baustein war die Konferenz „Lass uns reden - Aus Liebe zum Boden“.

Bodenwissenschaftlichen Fachleuten und Interessierten wurden neue Perspektiven und methodisches Rüstzeug für die Umweltkommunikation aufgezeigt und praktisch erprobt.

Im Projekt „Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten“ wurden in einer transdisziplinären Kreativwerkstatt, mit Fachleuten aus Kommunikation, Werbung, Marketing, Psychologie, Schauspiel, Theater und Kunst, Formate und Maßnahmen zur zielgruppenspezifischen Kommunikation von Bodenthemen entwickelt. Im Projektverlauf wurde nach zahlreichen Gesprächen mit den beteiligten Verbänden, den Pressestellen im BMU und im UBA zudem deutlich, dass insbesondere für die Zielgruppe Journalistinnen und Journalisten neue Konzepte jenseits der klassischen Pressekonferenz nötig sind, um einen Impact zu generieren. Daraufhin wurde ein innovatives Konzept für die Presseansprache entworfen.

Die zentralen Ergebnisse dieser beiden Vorhaben finden sich auch in den drei UBA-Broschüren wieder:

- ▶ Boden eine Sprache geben – In 5 Schritten die Zielgruppe erreichen
Ein Leitfaden für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind, UBA 2019
Die Bereitschaft jedes Einzelnen einen Beitrag zum Bodenschutz zu leisten, setzt Befähigung zum Handeln voraus. Das Thema Boden ist jedoch komplex, was eine eingängige Kommunikation erschwert. 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.

>>www.umweltbundesamt.de/publikationen/boden-eine-sprache-geben-in-5-schritten-die

- ▶ Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen, Für alle, die Entscheidungen treffen und Verantwortung tragen, UBA 2018

Die zehn Empfehlungen für die Kommunikation von reichen von wichtigen Aspekten der Netzwerkarbeit, über die Etablierung von Schulungs- und Fortbildungsprogrammen zur Professionalisierung der Akteure, bis zur zwingend erforderlichen differenzierten und erweiterten Zielgruppenansprache.

>>www.umweltbundesamt.de/publikationen/boden-eine-sprache-geben-10-empfehlungen-fuer-die

- ▶ Boden eine Sprache geben – 10 Thesen für die Kommunikation von Bodenthemen Für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind, UBA 2018

Die 10 Thesen für die Kommunikation von Bodenthemen sind ein Hilfestellung für diejenigen, die aktiv im Bodenschutz tätig sind und denen eine zielgruppengerechte und erfolgreiche Kommunikation von Bodenthemen eine Herzensangelegenheit ist. Fragen, wie der richtige Umgang mit Social Media werden genauso beleuchtet, wie das ansprechende Formulieren von Texten oder die Auswahl geeigneter Fotomotive.

>>www.umweltbundesamt.de/publikationen/boden-eine-sprache-geben-10-thesen-fuer-die

Die hier ausgesuchten Ideen für Kommunikationsmaßnahmen sind exemplarisch zu verstehen. Sie richten sich an ausgewählte, für das Thema relevante, Zielgruppen. Dabei wird immer auf das: wer, wem, was, wie, wo, wann einer Maßnahme Bezug genommen und welche Ziele damit erreicht werden sollen. Zugleich bietet der Maßnahmenkatalog (siehe Tabelle 6) einen Überblick über den absehbaren Aufwand und den geschätzten Kostenrahmen für die Konzeption, Umsetzung und Nachbereitung der Maßnahme.

Die Maßnahmen haben drei unterschiedliche Zielgruppenausrichtungen. Fünf Maßnahmen sind für gesellschaftliche Zielgruppen bestimmt, die nach dem Sinus-Milieu Ansatz (SINUS 2017) weiter ausdifferenziert werden. Sinus-Milieus sind ein wirklichkeitsgetreues Abbild der soziokulturellen Strukturen in unserer Gesellschaft. Sie werden seit den 1980er Jahren regelmäßig wissenschaftlich-fundiert aktualisiert und spiegeln die Veränderungen der Gesellschaft wieder. Insgesamt wird die Gesellschaft in zehn Milieus segmentiert (Traditionelles Milieu, Konservativ-etabliertes Milieu, Liberal-intellektuelles Milieu, Sozialökologisches Milieu, Bürgerliche Mitte, Prekäres Milieu, Milieu der Performer, Adaptiv-pragmatisches Milieu, Hedonistisches Milieu, Expeditives Milieu).

Drei Maßnahmen richten sich an die Bodenfachgemeinschaft mit der Zielstellung, diese für die zielgruppenspezifische Kommunikation von Bodenthemen zu professionalisieren, indem ihnen das nötige Kommunikationswerkzeug an die Hand gegeben wird.

Die letzten beiden Maßnahmen richten sich an andere Berufsgruppen mit der Zielstellung, diese zu echten Bodenschützern zu machen und damit als Multiplikatoren für den Bodenschutz zu gewinnen. Die Steckbriefe sind im Folgenden dargestellt.

Tabelle 5 Auflistung der 10 Kommunikationsmaßnahmen für den Boden.

Gesellschaftliche Zielgruppen (nach Sinus-Milieus, Kinder und Jugendliche, private Hausbauer)	1	Satter Boden, satte Party – ein nachhaltiges Musikfestival
	2	Vier-Jahreszeiten Kochbuch mit bodenfreundlichen Koch- und Backrezepten
	3	Fridolin der Regenwurmdetektiv – ein Online Spiel als App
	4	Bodenlos glücklich? Geht nicht. – Comic Geschichten
	5	B4ward Award – Wettbewerb für private Hausbauer
Bodenfachgemeinschaft	6	Bodenkommunikator – Weiterbildung in Kommunikation
	7	Lass und reden. Aus Liebe zum Boden! –eine Konferenz für Bodenkommunikation und -Transfer
	8	Kontaktbörse – eine Pinwand auf bodenwelten.de
Multiplikatoren	9	Boden im Blick – Lernhilfen für den Boden
	10	Big Bang Boden – ein Pressetermin als Live Cooking Event

B.1 Satter Boden, satte Party

-nachhaltiges Musikfestival-

Was?	<i>Ein nachhaltig ausgerichtetes Musikfestival, das Themen des Bodenschutzes mit Kunst und Kultur verbindet. Dazu wird die Infrastruktur des Festivals (Catering, Zeltplatz, Müll, Toiletten) den Bedürfnissen des Bodenschutzes angepasst, z.B. durch Pfandsysteme oder Komposttoiletten. Aber auch thematische Programmpunkte wie Workshops und Vorträge zu Bodenthemen sollten ihren Platz finden, z.B. wie man Blumenerde ohne Torf selber machen kann. Die gesamte inhaltliche und organisatorische Konzeption, Umsetzung und Nachbereitung des Festivals wird unter Einbeziehung von Nachhaltigkeitskriterien, insbesondere Bodenschutzkriterien, durchgeführt.</i>
Ziele	Schaffen positiver Assoziationen durch die Verknüpfung von Kunst und Kultur mit den Themen Boden und Bodenschutz. Aufmerksam machen und Bewusstsein erzeugen für den Bodenschutz, durch das inhaltliche Programm und die nachhaltige Umsetzung der Veranstaltung mit z.B. saisonalem und vegetarischen Catering. In Workshops zum Thema Boden die Teilnehmer zum Bodenschutz befähigen.
Für wen?	Sinus Milieus: Performer (8%*), aber auch Expeditive (8%*) und Adaptiv-Pragmatische (10% der Bevölkerung in Deutschland). Bildungsinteressierte junge Menschen (18 – 35), die sich für Musik, Kunst und Kreatives begeistern.
Format	Musikevent, Veranstaltung.
Wann & Wo?	Einmalig, mehrtägig (3-4 Tage), im Sommer; Festivalgelände: draußen und eher in ländlicher Region, mit Camping.

Mögliche Kooperationspartner

Eventmanagement, Veranstaltungsmanagement;
Bodenexpertinnen und Bodenexperten sowie andere Akteure der Bodencommunity;
Kreis- / Gemeinde- / Stadtverwaltung in der das Festival stattfinden soll;
Vereine und Organisationen aus den Bereichen Landwirtschaft, nachhaltige Entwicklung, Ernährung, Umwelt (z.B. BUND, WWF, Landesumweltamt, Bauernverband);
Vereine und Organisationen aus dem Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung und lokale Agenda 21, Musik, Kunst, Sport, etc.;
Musiker, Prominente, Influencerinnen und Influencer, Künstlerinnen und Künstler, etc.

Kosten und Aufwand

Aufwand	Ausschreibung (1 Jahr);
Auftraggeber	Projektbetreuung (ca. 3 Jahre); Pressestelle für Öffentlichkeitsarbeit.
Zeitraumen	Planung: 2 Jahre; Durchführung: 3-4 Tage; Nachbereitung: 6 Monate.
Projektkosten	> 1.000.000 Euro

Hintergrundinformation

Ergebnisse aus dem vorhergehenden UBA-Vorhaben: „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ FKZ 3714 71 218 0, Workshop mit Medienexperten im April 2016

B.2 Vier-Jahreszeiten Kochbuch

-mit bodenfreundlichen Koch- und Backrezepten-

Was?	Vier-Jahreszeiten Kochbuch mit saisonalen und vegetarischen Koch- und Backrezepten aus verschiedenen Regionen in Deutschland. Das Besondere an dem Kochbuch sind bodenbezogene Hintergrundinformationen zu den verwendeten Zutaten sowie eine Geschichte zu jedem Rezept mit regionalem Bezug (Story Telling).
Ziele	Durch leckere Rezepte mit spannenden Geschichten über Zutaten und deren Herkunft sowie Geschichten über Personen, die die Gerichte kochen, werden Hobbyköchinnen und -köche ermuntert regionale und saisonale Küche auszuprobieren sowie mehr Bioprodukte zu kaufen und damit bodenschonend zu handeln. Give away für BMU und UBA für Veranstaltungen und Tagungen, wie die Grüne Woche oder den Tag der offenen Tür im BMU.
Für wen?	Sinus Milieus: Bürgerliche Mitte (13%*) aber auch Sozialökologisches Milieu (7%*), Adaptiv-Pragmatische (10%*), Konservativ-Etablierte (10%*) und Traditionelle (13% der Bevölkerung in Deutschland). Familien (28 – 40), aber auch ältere Generationen (60 – 90), die sich für Ernährung, aber auch für Geschichten über Deutschland und traditionelle Küche interessieren.
Format	Printformat, Buch.
Wann & Wo?	Einmalige Produktion, begrenzte oder unbegrenzte Auflage; ggf. Rezept des Monats im Internet veröffentlichen.

Mögliche Kooperationspartner

Köchinnen und Köche;
Redaktion, Verlag;
Designerinnen und Designer; Grafikerinnen und Grafiker;
Bodengremien und Bodenfachverbände;
Vereine und Organisationen aus dem Bereich nachhaltige und gesunde Ernährung;
Influencerinnen und Influencer; Prominente als Testimonials.

Kosten und Aufwand

Aufwand Auftraggeber	Ausschreibung incl. Vorbereitung, und Vergabe (6 Monate); Projektbetreuung (ca. 1 Jahr); ggf. Pressestelle für Öffentlichkeitsarbeit.
Zeitraumen	Konzeption, Umsetzung und Bewerbung: 1 Jahr.
Projektkosten	< 100.000 Euro

Hintergrundinformation

Ergebnisse aus dem vorhergehenden UBA-Vorhaben: „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ FKZ 3714 71 218 0, Workshop mit Medienexperten im April 2016

B.3 Fridolin der Regenwurmdetektiv

-Online Spiel als App-

Was?	Weiterentwicklung der bereits im UBA vorhandenen Geschichten von Fridolin dem Regenwurm zu einem Detektivspiel als App. Story: Der Lebensraum Boden ist der Lebensraum von Fridolin und seinen Freunden. Doch der Boden ist bedroht und muss gerettet werden. Dabei werden die Ursachen von Bodenzerstörung erforscht und es beginnt eine spannende Suche nach Lösungen. Kann Fridolin noch rechtzeitig das Unheil abwenden und sein zu Hause retten?
-------------	---

Ziele	Das interaktive Spiel soll Kinder dazu animieren in die Natur zu gehen und sich dabei spielerisch mit Ihrer Umwelt und insbesondere den Lebewesen im Boden auseinanderzusetzen. Durch die Erforschung der eigenen Umwelt sollen so spielerisch die Ursachen für Bodenzerstörung erlernt und Tipps für bodenfreundliches Handeln gegeben werden.
Für wen?	<i>Sinus Milieus: Bürgerliche Mitte (13% der Bevölkerung in Deutschland).</i> Für Kinder und Jugendliche <i>ab 8 Jahren, die gerne Computerspiele spielen und auf diese Weise die virtuelle Welt mit der realen Welt verknüpfen können.</i>
Format	App für Android und iPhone.
Wann & Wo?	Einmalige Konzeption und Programmierung, ggf. Updates; Unbegrenzt nutzbar; Mobiles Endgerät.

Mögliche Kooperationspartner

Bodengremien und Bodenfachverbände;
Spielentwicklerinnen und Spielentwickler;
Programmiererinnen und Programmierer;
Spieleledesignstudentinnen und Spieleledesignstudenten.

Kosten und Aufwand

Aufwand Auftraggeber	Ausschreibung (6 Monate); Projektbetreuung (ca. 1 Jahr); ggf. Pressestelle für Öffentlichkeitsarbeit.
Zeitraumen	Konzeption, Umsetzung und Bewerbung: 1 Jahr.
Projektkosten	< 100.000 Euro

Hintergrundinformation

Die abenteuerliche Reise von Fridolin dem Regenwurm hat das UBA als UBA-Broschüre veröffentlicht. Sie findet einen sehr breiten Absatz. www.umweltbundesamt.de/publikationen/abenteuerliche-reise-von-fridolin-regenwurm.

Der Regenwurm Fridolin ist mutig. Er geht auf die Suche nach dem Regenwurm-Schlaraffenland - einem Boden, in dem er gesund und glücklich leben kann. Dabei erlebt er aufregende Abenteuer und findet neue Freunde. Auf 30 Seiten erzählt Fridolin von seiner spannenden Reise und alles rund um den Boden und die Regenwürmer. Bebildert haben die Geschichte Schülerinnen und Schüler der Berliner Erich-Kästner Grundschule und der Berliner Künstler Simon Schreiber.

Ergebnisse aus dem vorhergehenden UBA-Vorhaben: „Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen“ FKZ 3714 71 218 0, Workshop mit Medienexperten im April 2016.

B.4 Bodenlos Glücklich? Geht nicht.

-Comic Geschichten-

- Was?** Bodengeschichten werden im Zuge von Story Telling entwickelt oder vorhandene Bodengeschichten werden in ein Comicformat überführt. Die Szenen der Geschichte werden in zusammenhängenden Bildern skizziert, denn Bilder sagen mehr als 1000 Worte. Jeder Comic enthält eine „message to go“, die einen Alltagstipp zum Bodenschutz enthält. Die Leserschaft lernt so wissenswertes über den Boden und bekommt gleichzeitig eine Handlungsempfehlung mit auf den Weg. Durch die bildhafte Darstellung bleibt das Gelernte besser im Gedächtnis.
- Ziele** Bewusstseinsbildung für Bodenthemen und Bodenschutz.
Handlungsoptionen zum Bodenschutz aufzeigen.
- Für wen?** Die Zielgruppe richtet sich nach der Zielgruppe der Leserschaft der Tages-, Wochen- oder Fachzeitschrift, die als Kommunikationskanal für den Comic gewählt wird.
- Format** Kurzer Comic, Storyboard als Teil einer Tages-, Wochen- oder Fachzeitschrift.
- Wann & Wo?** Printformat: Der Comic soll Teil einer Tages-, Wochen- oder Fachzeitschrift sein und dort in der Rubrik „wussten sie schon“ o.ä. abgedruckt sein.
Die Anzahl und Auflage der Geschichten richtet sich nach der Auflage der Zeitschrift.
Es handelt sich um eine Serie an Kurzgeschichten, pro Empfehlung eine Geschichte.

Mögliche Kooperationspartner

Verlage, Redaktionen;
Bodengremien und Bodenfachverbände;
Grafikerinnen und Grafiker; Comiczeichnerinnen und Comiczeichner;
Hochschulen für Kunst und Gestaltung, Designstudenten.

Kosten und Aufwand

- Aufwand** Ausschreibung: 6 Monate;
Auftraggeber Projektbetreuung: ca. 1 Jahr.
- Zeitraumen** Konzeption und Umsetzung: 1 Jahr.
- Projektkosten < 100.000 Euro

Hintergrundinformation

Im FuE Vorhaben „Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten“ (FKZ 3717 71 281 0) sind in einem Story Telling Workshop zwei Bodengeschichten entstanden, die auf der Seite bodenwelten.de heruntergeladen werden können. Besonders „Eine kleine Gartengeschichte“ eignet sich durch eine bildhafte Sprache besonders für einen Comic, weil bereits im Text viele Bilder verwendet werden.

B.5 B4ward Award

-Bauwettbewerb für private Hausbauer-

Was?	Jährlich stattfindender Wettbewerb zum bodenschonenden Bauen. Ausgezeichnet werden private Bauprojekte, die durch innovative Ideen und Konzepte einen Beitrag zum bodenschonenden Bauen leisten und während der gesamten Bauphase durch bodenschonende Maßnahmen zum Bodenschutz beitragen.
Ziele	Verknüpfung von Innovation mit dem Thema Boden und Bodenschutz. Animation zum Bodenschutz durch Belohnung für bodenschonendes Bauen. Menschen in der Bauphase dazu animieren, sich tiefergehend mit umweltbewusstem Bauen und insbesondere mit bodenschonendem Bauen auseinanderzusetzen und sie zum aktiven Handeln motivieren. Mehr Aufmerksamkeit für bodenschonendes Bauen generieren.
Für wen?	Private Hausbauerinnen und Hausbauer.
Format	Wettbewerb mit Preisverleihung und öffentlicher Auszeichnung.
Wann & Wo?	einmalige Ausschreibung des Wettbewerbs; in deutschen Städten und Gemeinden.

Mögliche Kooperationspartner

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat; Baufirmen; Architektinnen und Architekten; Städte und Gemeinden; Vereine in den Bereich Bauen und Wohnen;	Hochschulen (Studiengang Architektur, Bauwesen); Banken und Investoren; Sponsoren; Landesämter.
---	--

Kosten und Aufwand

Aufwand	einmalige Ausschreibung des Wettbewerbs: 3 Monate;
Auftraggeber	Projektbetreuung, Evaluierung der Anträge, Begleitung der Bauplanung, Wahl der Gewinner: ca. 1 Jahr; Sponsoren für den Gewinn finden; Öffentlichkeitsarbeit für die Bewerbung des Wettbewerbs.
Zeitraumen	Konzeption und Umsetzung: ca. 18 Monate.
Projektkosten	< 10.000 Euro

Hintergrundinformation

Ergebnis aus dem Vorhaben: Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten FKZ 3714 71 218 0 in der transdisziplinären Kreativwerkstatt, mit Fachleuten aus Kommunikation, Werbung, Marketing, Psychologie, Schauspiel, Theater und Kunst.

B.6 Professionelle Bodenkommunikation

-Weiterbildung zum Bodenkommunikator-

Was?	Regelmäßige Weiterbildungsangebot des BMU „Werkzeuge und Methoden zur zielgruppenspezifischen Kommunikation von Bodenthemen“ Mögliche Themen sind der richtige Umgang mit Social Media, neue Formate der Kommunikation, wissenschaftliche Texte verständlich formulieren, Kommunikation durch Bilder, Tipps für wirksame Bilder zum Thema Boden, Story Telling usw.
Ziele	Professionalisierung von Bodenakteurinnen und Bodenakteure in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Daraus entstehender Mehrwert für die Wahrnehmung des Bodens in der Öffentlichkeit, für die Bodenbewusstseinsbildung Ausbildung von Multiplikatoren für den Bodenschutz.
Für wen?	Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler; Bodenakteurinnen und Bodenakteure; Behördenvertreterinnen und –Behördenvertreter.
Format	Weiterbildung, interaktives Seminar.
Wann & Wo?	regelmäßiges Angebot; 2-tägiger Workshop, in-house.

Mögliche Kooperationspartner

Kommunikationstrainerinnen und –trainer;
Berufsschulen, Volkshochschulen.

Kosten und Aufwand

Aufwand	Anfrage Angebot;
Auftraggeber	Abstimmung mit Auftragnehmer; ggf. Organisation Ort, Materialien, Ablauf und Verpflegung; ggf. Öffentlichkeitsarbeit für die Bewerbung der Weiterbildung.
Zeitraumen	Konzeption der Weiterbildung: 2-3 Tage; Umsetzung: 2 Tage; Nachbereitung: 1 Tag.
Projektkosten	< 5.000 Euro (zzgl. Verpflegung). Es können Teilnahmebeiträge erhoben werden.

Hintergrundinformation

Empfehlungen aus dem vorhergehenden Vorhaben: Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen aus der Konferenz: Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden im Oktober 2016.

B.7 Lass und reden. Aus Liebe zum Boden!

-Konferenz für Bodenkommunikation-

Was?	Wissenschaftliche Konferenz mit Fachbeiträgen zum Thema Wissenstransfer, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu bodenbezogenen Themen als Austausch- und Diskussionsmöglichkeit. Firmen und Forschungsinstitute können auf einem Markt der Möglichkeiten präsentieren.
Ziele	Bodenwissenschaftlichen Fachleuten neue Perspektiven und Sichtweisen in der Boden-/Umweltkommunikation aufzeigen. Verstärkung der Aktivitäten zum Wissenstransfer, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Themenfeld Boden und Bodenschutz. Vernetzung der Akteure und der Nutznießer, Erfahrungsaustausch. Marktplatz der Möglichkeiten für die Kommunikation von Bodenthemen im Bereich Bildung und Erziehung, Wissenschaft, Medien, Spiele, Literatur, Kunst und Kultur, um einen Überblick über die breite Palette der Kommunikationswerkzeuge und –mittel für Bodenthemen zu vermitteln.
Für wen?	Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler; Bodenexpertinnen und Bodenexperten; Entscheidungsträgerinnen und –Entscheidungsträger; Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus den Bereichen der Verwaltung, Bildung und Erziehung, Kunst, Beratung. Gremien und Verbände denen das Thema Boden am Herzen liegt.
Format	Wissenschaftliche Konferenz, Fachtagung in einem größeren Rahmen mit vielen Infoständen und Plattformen zum Austausch
Wann & wo?	Regelmäßig stattfindende Veranstaltung im 2-3 Jahres Rhythmus. Dauer: 1 Tag.

Mögliche Kooperationspartner

Vertreter und Vertreterinnen aus der Kommunikationsbranche, der Umweltpsychologie und Umweltethik, Medien- und PR-Fachleute, Bildung und Erziehung.
Kommunikationswissenschaftlerinnen und –wissenschaftler;
Forschungseinrichtungen, Hochschulen, Bildungseinrichtungen.

Kosten und Aufwand

Aufwand Auftraggeber	Ausschreibung (3 Monate); Projektbetreuung (ca. 8 Monate); ggf. Pressestelle für Öffentlichkeitsarbeit.
Zeitraumen	► Konzeption, Umsetzung und Nachbereitung, inkl. Bewerbung und Evaluation: 8 Monate.
Projektkosten	< 50.000 Euro pro Veranstaltung.

Hintergrundinformation

Empfehlungen aus dem Vorhaben: Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen aus der Konferenz: Lass uns reden! Aus Liebe zum Boden, Oktober 2016.

Das Format ist ähnlich zur utoch bzw. zum Altlastenforum, bei dem Bodenakteure alle 2-3 Jahre im ICC in Berlin zusammen kamen.

B.8 Kontaktbörse

-Pinnwand auf www.bodenwelten.de -

Was?	Eine Online-Funktion auf der Webseite von bodenwelten.de, die als Kontaktbörse, mit Suche- und-Bietefunktion, rund um das Thema Boden genutzt werden kann. <i>Der Austausch kann verschiedenste Themen betreffen: die Anfrage nach Fotomaterial, nach Wanderausstellungen, Redebeiträgen, Fortbildungsangeboten, gemeinsamem kulturellen Events, Zusammenarbeit in Projekten, Materialien für die Bildung und Erziehung uvm.</i>
Ziel	Schaffung von Strukturen für ein Aktions- und Bodennetzwerk unter dem Dach des BMU oder UBA. Förderung des Austausches und der Vernetzung von Akteuren aus der Bodencommunity. Bestehende Netzwerke im Bereich Boden und Bodenschutz unterstützen und die Netzwerkarbeit vorantreiben.
Für wen?	Bodenakteurinnen und Bodenakteure.
Format	Online-Dialog-Plattform für bestehende Webseite.
Wann & wo?	Online, auf der Webseite www.bodenwelten.de .

Mögliche Kooperationspartner

Webseitenprogrammiererinnen und –programmierer;
Bodengremien und Bodenfachverbände;
Administratorinnen und Administratoren der bereits bestehenden Webseite.

Kosten und Aufwand

Aufwand Auftraggeber	Anfrage eines Angebotes für die Programmierung der Online-Dialog-Plattform; Abstimmung mit Auftragnehmer während der Programmierungsarbeiten; Administration der Plattform (dauerhaft).
Zeitraumen	Konzeption und Programmierung, inkl. Abstimmung mit dem Auftraggeber (2 Monate).
Kostenrahmen	< 5.000 Euro

Hintergrundinformation

Empfehlungen aus dem Vorhaben: Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen in dessen Ergebnis der Leitfaden: „Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen“ für alle, die Entscheidungen treffen und Verantwortung tragen: Bodenakteurinnen und –akteure in der Kommunikation professionalisieren entstand.

B.9 Boden im Blick. Auf`m Weg zum Bodenhelden

-Lernhilfe zum Thema Boden -

Was?	<i>Bildungsmaterial zum Thema Boden für den Unterricht in der Sekundarschule, das auf dem Bildungsserver des BMU (https://www.umwelt-im-unterricht.de) abgerufen werden kann.</i>
Ziele	Ausbildung von Lehrkräften als Multiplikatoren für den Bodenschutz. Bereitstellung der bisher fehlenden Unterrichtsmaterialien zum Thema Boden. Bewusstseinsbildung für Bodenthemen und Bodenschutz. Handlungsoptionen zum aktiven Bodenschutz aufzeigen.
Für wen?	Pädagogische Fachkräfte, Lehrerinnen und Lehrer der Sekundarschule.
Format	<i>PDF-Dokumente, Power Point Präsentationen, Poster.</i>
Wann &	Zum kostenfreien Download auf der BMU-Webseite.

wo?

Mögliche Kooperationspartner

Bildungseinrichtungen, Schulämter;
Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus den Bereichen der Bildung und Erziehung, Pädagogische Fachkräfte, Lehrerinnen und Lehrer der Sekundarschule;
Gremien und Verbände denen das Thema Boden am Herzen liegt;
Bodenexpertinnen und Bodenexperten.

Kosten und Aufwand

Aufwand	Ausschreibung (3 Monate);
Auftraggeber	Projektbetreuung (1 Jahr); ggf. Presse und Öffentlichkeitsarbeit.
Zeitraumen	Konzeption, Didaktische Aufbereitung und Umsetzung, inkl. Abstimmung mit dem Auftraggeber (1 Jahr).
Projektkosten	< 50.000 Euro

Hintergrundinformation

Empfehlungen aus dem Vorhaben: Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen in dessen Ergebnis der Leitfaden: „Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen“ für alle, die Entscheidungen treffen und Verantwortung tragen: Bodenakteurinnen und –akteure in der Kommunikation professionalisieren entstand.

Der Bildungsservice des BMU bietet Materialien für den Unterricht, aktuelle Informationen, Aktionen sowie Hinweise zu Umwelthemen für Schulen und Bildungseinrichtungen <https://www.umwelt-im-unterricht.de>.

B.10 Big Bang Boden. Live Cooking Event

-Pressetermin für Journalistinnen und Journalisten -

Was?	Öffentlichkeitswirksame Vorstellung von Bodenthemen, gekoppelt an konkrete Handlungsempfehlungen zum Bodenschutz im Alltag auf einen innovativen Presseevent.
Ziel	Gezielt Multiplikatoren aktivieren und ansprechen und diese zur Berichterstattung motivieren und auf diese Weise das Thema Boden in der öffentlichen Wahrnehmung steigern. Durch ein innovatives Format das Interesse der Journalisten wecken und sie zum Kommen motivieren. Mit spannenden Inhalten die Journalisten wirklich erreichen und sie für Bodenschutzthemen sensibilisieren: Boden ist ein kostbares Gut und jeder kann etwas tun, um dieses kostbare Gut zu schützen.
Für wen?	Ausgewählte Journalistinnen und Journalisten (Klassische Presse, Special Interest); Influencerinnen und Influencer aus dem Social Media Bereich; Redakteurinnen und Redakteure.
Format	Pressetermin, Presse Event.
Wann & wo?	Einmalige Veranstaltung mit Eventcharakter oder Anknüpfung an eine bestehende Veranstaltung zum Thema Boden. Dauer: max. 1 Stunde.

Mögliche Kooperationspartner

Bundes- und Länderministerien, Bundes- und Länderverwaltungen und –ämter;
Vertreter und Vertreterinnen aus der Kommunikationsbranche, der Umweltpsychologie und Umweltethik, Medien- und PR-Fachleute;
Bodenexpertinnen und –experten aus den Bodengremien und Fachverbänden;

Influencerinnen und Influencer, Prominente als Testimonials.

Kosten und Aufwand

Aufwand	Ausschreibung für Agentur zur Konzeptentwicklung und Durchführung (3 Monate);
Auftraggeber	Projektbetreuung (8 Monate); Presse und Öffentlichkeitsarbeit.
Zeitraumen	Konzeptentwicklung, Durchführung und Nachbereitung (8 Monate).
Kostenrahmen	< 50.000 Euro

Hintergrundinformation

Im Vorhaben: „Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten“ sind zwei Konzepte für einen innovativen Pressetermin entstanden: ein Live Cooking Event durchgeführt auf der IGW 2019 und eine bodenschonende Einkaufschallenge (als Konzept).