

TEXTE

29/2015

Ideen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins

TEXTE 29/2015

Umweltforschungsplan des
Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Forschungskennzahl 3712 71 251
UBA-FB 002063

Ideen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins

von

Norbert Niedernostheide, Carolin Kaufmann-Boll,
Sabine Huck, Uta Mählmann, Dr. Silvia Lazar

Museum am Schölerberg, Osnabrück
ahu AG Wasser · Boden · Geomatik, Aachen
ELSA e.V, Osnabrück

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber:

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

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

Durchführung der Studie:

Museum am Schölerberg, Klaus-Strick-Weg 10, 49082 Osnabrück
ahu AG Wasser Boden-Geomatik, Kirberichshofer Weg 6, 52066 Aachen
European Land and Soil Alliance (ELSA) e.V., Postfach 4460, 49034 Osnabrück

Abschlussdatum:

2014

Redaktion:

Fachgebiet II 2.7 Bodenzustand, Bodenmonitoring
Jeannette Mathews

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/ideen-zur-verbesserung-des-bodenbewusstseins>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, März 2015

Das diesem Bericht zu Grunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unter der Forschungskennzahl 3712 71 251 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung

Boden ist ein kostbares, gemeinschaftliches und schützenswertes Gut. Das Bewusstsein dafür überzeugend zu vermitteln und ein entsprechendes Handeln in der Öffentlichkeit und der Politik zu bewirken, sind wichtige Anliegen des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und des Umweltbundesamtes (UBA). Vor diesem Hintergrund setzte sich das Forschungsvorhaben damit auseinander, welche Maßnahmen und Aktivitäten zu einer verstärkten Wahrnehmung des Bodens und zu einem langfristig veränderten bodenrechten Handeln und Denken in der Politik und der Öffentlichkeit führen und wie die konkreten Erfolgsfaktoren aussehen. Darüber hinaus wurde geprüft, wie BMUB/UBA aus Bundessicht zur Verbesserung des Bodenbewusstseins beitragen können und welche konkreten Handlungsfelder und Strategien auf Bundesebene zu empfehlen sind. Untersucht wurde dazu eine Auswahl von 27 Aktionen und Kampagnen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins, die insgesamt möglichst viele Zielgruppen abdecken und ein breites Spektrum unterschiedlicher Maßnahmen zur Bodenbewusstseinsbildung repräsentieren (z.B. Aktionstage, Bodenerlebnispfade, Ausstellungen, schulische Aktivitäten). Aus den Ergebnissen wurden Handlungsempfehlungen für künftige Aktionen und Kampagnen abgeleitet, die eine wesentliche Grundlage für eine Arbeitshilfe des Umweltbundesamtes für Behörden, Gremien und Verbände bilden.

Abstract

Soil is a precious, common good and needs protection. A major concern of the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety (BMUB) and the Federal Environmental Agency (UBA) is to convey soil awareness and to forward appropriate action in the public and in politics. The research project analysed what kind of actions and activities increase soil awareness and induce a long-term change in soil oriented action and thinking. Specific success factors were identified. Moreover, it was examined how BMUB/UBA from federal perspective can help to improve soil awareness and what specific activities and strategies are recommended at the federal level. A selection of 27 actions and campaigns to improve the soil awareness was investigated. The selection covers a large number of target groups and a wide range of different measures (e.g. days of action, trails, exhibitions, school activities). Recommendations for future actions and campaigns were derived, which should be an essential basis for guidelines of the Federal Environmental Agency for authorities and associations.

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

1	Einleitung.....	1
2	Methodisches Vorgehen	4
2.1	Literaturrecherche	4
2.2	Auswahl der zu untersuchenden Maßnahmen.....	4
2.3	Entwicklung zielgerichteter Untersuchungsmethoden	5
2.4	Untersuchung ausgewählter Aktivitäten	10
2.5	Zusammenfassende Auswertung der Ergebnisse und Ableitung von Handlungs- empfehlungen	11
2.6	Berichte und Öffentlichkeitsarbeit	14
3	Ergebnisse der zusammenfassenden Auswertung	15
3.1	Übersicht der untersuchten Aktivitäten	15
3.2	Erfolg der untersuchten Aktivitäten	19
3.3	Erfolgsfaktoren und Hemmnisse	28
3.4	Schlussfolgerungen.....	31
4	Handlungsempfehlungen für Akteure, die Aktionen zur Steigerung des Bodenbewusstseins durchführen	43
4.1	Fahrplan für die Aktionsvorbereitung	43
4.2	Grundsätze für erfolgreiche Aktionen	44
4.3	Zusätzliche Empfehlungen je nach Zielgruppe	54
4.3.1	Erwachsene mit Fachwissen.....	54
4.3.2	Erwachsene ohne Fachwissen	55
4.3.3	Familien mit Kindern	55
4.3.4	Schüler	55
4.4	Zusätzliche Empfehlungen je nach Aktionsart.....	56
4.4.1	Bundesweite und kommunale Aktionen und Kampagnen	56
4.4.2	Vortragsveranstaltungen	56
4.4.3	Aktiv-Aktionen wie Workshops, Exkursionen und Rallyes	57
4.4.4	Veranstaltungen im Freien	58
4.4.5	Informationsmaterial	58
4.4.6	Ausstellungen	58
4.4.7	Bodenlehrpfade und Bodenerlebnispfade.....	59

4.4.8	Umweltstationen und Umweltmobile	60
4.4.9	Internetangebote und Social Media	60
4.4.10	Schulische Angebote und Vorschule.....	61
5	Zusätzliche Handlungsempfehlungen für die Bundesebene.....	63
6	Forschungsbedarf	68
7	Zusammenfassung	70
8	Literaturverzeichnis	72
9	Weiterführende Literatur	74

ANHANG

- Steckbrief 1.1: Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“
- Steckbrief 1.2: „Tag der kleinen Forscher“ – Aktion der Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ mit Kita-Kindern im Juni 2012
- Steckbrief 1.3: Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin
- Steckbrief 1.4: Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2013 - Zehn Jahre „Boden des Jahres“
- Steckbrief 2.1a: Osnabrücker Bodenspiele 2006
- Steckbrief 2.1b: Osnabrücker Bodenspiele 2008 mit Bodenrallye
- Steckbrief 2.1c: Tag des Bodens 2010 in Osnabrück
- Steckbrief 2.2: Bodenwoche im Kreis Mettmann vom 1.-8. September 2013
- Steckbrief 2.3: Tag des Bodens 2012 in Emmendingen
- Steckbrief 3.1: Kampagne in Niederösterreich „Unser Boden – wir stehen drauf!“
- Steckbrief 4.1: Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg, Osnabrück
- Steckbrief 4.2: Sonderausstellung „Bodenschätze - Geschichten aus dem Untergrund“ in Kalkriese
- Steckbrief 4.3: Unterirdischer Zoo, Osnabrück
- Steckbrief 5.1: Bodenerlebnispfad „Hof Siek“ in Schleswig-Holstein
- Steckbrief 5.2: Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“, Kreis Steinfurt
- Steckbrief 5.3: Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne, Kreis Steinfurt
- Steckbrief 6.1: Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und „Bodenweg rund um den Asberg“, Kreis Osnabrück
- Steckbrief 6.2: Umweltmobil Grashüpfer
- Steckbrief 6.3: AG Umweltmobile
- Steckbrief 7.1: Lern- und Informationsplattform Bodenwelten.de
- Steckbrief 7.2: Soziales Netzwerk Facebook
- Steckbrief 7.3: Videoplattform YouTube
- Steckbrief 7.4: Internetangebote der untersuchten Aktivitäten
- Steckbrief 8.1: Boden in der Lehrerbildung
- Steckbrief 8.2: Kita-Projekt „Bodenfenster“
- Steckbrief 8.3: Bodenkoffer
- Steckbrief 9.1: ERDSCHOLLEN-ARCHIV von Betty Beier

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 4-1:	Phasen und Aufgaben bei der Durchführung von Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins.....	44
Abbildung 4-2:	Leicht verständliche Boden-Materialien für Vorschule und Schule im Bodenkoffer	48
Abbildung 4-3:	Professionelle Werbung für die Ausstellung unter.Welten	49
Abbildung 4-4:	Botschaft im sozialen Netzwerk Facebook.....	50
Abbildung 4-5:	Arbeitsgeräte zum Anfassen – Stand am Tag des Bodens in Emmendingen 2012	52
Abbildung 4-6:	Angebot für die Sinne: Apfel- und Kartoffel-Verkostung am Tag des Bodens in Emmendingen 2012.....	52
Abbildung 4-7:	Eindrücke aus der Dauerausstellung unter.Welten.....	53
Abbildung 4-8:	Rallye bei den Osnabrücker Bodenspielen 2006.....	53
Abbildung 4-9:	Veranstaltung Tag des Bodens in Berlin 2013	57
Abbildung 4-10:	Ideen für Aktiv-Aktionen	58
Abbildung 4-11:	Spaß auf einem Barfußpfad am Hof Siek in Schleswig-Holstein	60
Abbildung 4-12:	Experimentieren und Gestalten mit Boden in Kita-Fortbildung „Bodenfenster“.....	62
Abbildung 4-13:	Schülerexperiment mit dem Umweltmobil Grashüpfer	62
Abbildung 5-1:	Handlungsempfehlungen für die Bundesebene	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Übersicht der ausgewählten Aktivitäten mit Bearbeitern und angewandten Methoden	7
Tabelle 2-2:	Muster-Steckbrief für die Datendokumentation.....	9
Tabelle 2-3:	Projektspezifische Bewertungskriterien für den Erfolg der untersuchten Aktivitäten	13
Tabelle 2-4:	Weitere Kriterien zur Beschreibung des Erfolgs der untersuchten Aktivitäten	13
Tabelle 3-1:	Beschreibung der untersuchten Aktionen nach Angaben der Veranstalter zu Zielgruppen, Vermittlungsansatz und Öffentlichkeitsarbeit	16
Tabelle 3-2:	Vermittlungsziele der Veranstalter (X) und eingeschätzter Vermittlungserfolg der untersuchten Aktivitäten	22
Tabelle 3-3:	Einschätzung des Erfolgs der untersuchten Aktivitäten auf Grundlage der Angaben der Veranstalter und der Besucher/Nutzer.....	25

Tabelle 3-4:	Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der untersuchten Aktionen aufgrund der Datenerhebung auf Seiten der Veranstalter und Besucher/Nutzer	28
Tabelle 3-5:	Ableitung von Handlungsempfehlungen aufgrund der Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der untersuchten Aktivitäten	31

1 Einleitung

Anlass und Ziel

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

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

Definition Bodenbewusstsein in Anlehnung an die Definition des Umweltbewusstseins von de Haan & Kuckartz (1996):

- *Bodenwissen*: Kenntnis- und Informationsstand einer Person über Natur, über Trends und Entwicklungen, über Methoden, Denkmuster und Traditionen im Hinblick auf den Boden
- *Bodeneinstellung*: Freude und Ängste, Empörung, Hoffnungen, normative Orientierungen und Werthaltungen sowie Handlungsbereitschaften im Hinblick auf den Boden
- *Bodenverhalten* meint, dass das tatsächliche Verhalten in Alltagssituationen bodengerecht ausfällt

Mit dem Begriff „Bodenbewusstsein“ soll die aus Wissen und Einstellung gespeiste Bereitschaft zu verantwortlichem Verhalten gegenüber Böden beschrieben werden (Miehlich 2009).

Inzwischen gibt es eine Vielzahl von Akteuren, die sich mit unterschiedlichsten Maßnahmen für eine Verbesserung des Bodenbewusstseins engagieren. Doch trotz der vielfältigen Aktivitäten in den letzten Jahren nehmen Politik und Öffentlichkeit die zunehmenden Bodenbelastungen und die Bodengefährdungen nur unzureichend wahr. Ein Hauptproblem besteht in der mangelnden Kontinuität der Maßnahmen, denn Bewusstsein entsteht nicht punktuell und zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern über einen längeren Zeitraum. Viele Maßnahmen bleiben Einzelereignisse. Ein zweites Problem resultiert aus der unzureichenden Erfolgskontrolle der Aktivitäten.

Nur auf Grundlage einer Untersuchung und Erfolgskontrolle von Maßnahmen können sinnvolle Handlungsziele formuliert und erfolgversprechende Kampagnen initiiert werden. Diese Auffassung haben auch die Teilnehmer der am 9. und 10. Mai 2012 durchgeführten Veranstaltung „Neue Wege zum Bodenschutz“¹ unterstrichen und hierzu Handlungsbedarf formuliert.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen des Umweltforschungsplans 2012 des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) das Forschungsprojekt „Entscheidungsgrundlagen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins“ durchgeführt.

Projektziel war es, anhand der Untersuchung ausgewählter Kampagnen und Initiativen konkrete Erfolgsfaktoren abzuleiten, die zeigen, wie Aktionen und Maßnahmen gestaltet werden sollen, damit sie zu einer verstärkten Wahrnehmung von Boden in der Öffentlichkeit führen. Diese sind vor allem für Veranstalter und Multiplikatoren relevant, die Aktionen durchführen oder organisieren. Zusätzlich sollten Handlungsempfehlungen für die Ebene des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und des Umweltbundesamtes (UBA) gegeben werden.

Fragestellungen

Im Forschungsprojekt waren die folgenden Fragen zu bearbeiten:

- Welche Maßnahmen und Aktivitäten führen zu einer verstärkten Wahrnehmung des Bodens und zu einem langfristig veränderten bodengerechten Handeln und Denken in der Politik und der Öffentlichkeit?
- Wie sehen die konkreten Erfolgsfaktoren aus?
- Wie können BMUB/UBA aus Bundessicht zur Verbesserung des Bodenbewusstseins beitragen? Was sind die konkreten Handlungsempfehlungen bzw. Strategien auf Bundesebene?

Das Projekt mit einer Laufzeit von rund zwei Jahren sollte Antworten auf diese Fragen liefern. Hierzu wurde eine größere Zahl von unterschiedlichen Kampagnen und Initiativen in Deutschland, die eine verbesserte Wahrnehmung des Bodens zum Ziel hatten, einer vergleichenden Untersuchung und Bewertung unterzogen. Eine vertiefende Evaluierung von Einzelmaßnahmen fand angesichts der Vielzahl und der begrenzten Projektlaufzeit nicht statt.

Begleitung des Projekts

Ein Projektbeirat hat das Vorhaben fachlich beratend unterstützt. Im Beirat wurden das methodische Vorgehen und die Projektergebnisse diskutiert und abgestimmt. Der Beirat setzte sich wie folgt zusammen:

¹ „Neue Wege zum Bodenschutz“, eine gemeinsame Veranstaltung der Deutschen Bodenkundlichen Gesellschaft (DBG), des Bundesverbandes Boden (BVB) und des Landesamtes für Bergbau, Energie und Geologie (LBEG) am 9.-10. Mai 2012 im Camp Reinsehlen.

Prof. Dr. Gabriele Broll,
Universität Osnabrück, Institut für Geographie

Frau Johanna Busch,
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), WR III 2 Referat
Bodenschutz und Altlasten

Dr. Heidrun Derks,
Varusschlacht im Osnabrücker Land GmbH, Museum und Park Kalkriese

Dr. Dorothe Lütkemöller,
Leuphana Universität Lüneburg, Institut für Nachhaltigkeitssteuerung

Prof. Dr. Günter Miehlich i.R.,
Institut für Bodenkunde der Universität Hamburg und Wissenschaftlicher Beirat Bodenschutz am
Bundesumweltministerium

Prof. Dr. Heike Molitor,
Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH),
FB Landschaftsnutzung und Naturschutz

Prof. Dr. Annette Scheersoi,
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Fachdidaktik Biologie

Herr Urs Steiger,
Nationales Forschungsprogramm „Nachhaltige Nutzung der Ressource Boden“, Schweiz

Vorbemerkung

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

2 Methodisches Vorgehen

Die Herangehensweise im Projekt bestand darin, ein breites Spektrum von Aktivitäten, die zur Verbesserung des Bodenbewusstseins von verschiedenen Akteuren durchgeführt wurden, vergleichend zu untersuchen. Dabei waren Erfolgsfaktoren und entsprechende Handlungsempfehlungen für zukünftige Aktivitäten abzuleiten. Eine vertiefende Evaluierung von Einzelmaßnahmen fand angesichts ihrer Vielzahl und der begrenzten Projektlaufzeit nicht statt. Es wurden vor allem qualitative Beurteilungen aus Sicht der Aktionsinitiatoren sowie aus Sicht der Nutzer bzw. Besucher erhoben. Die Bearbeitung erfolgte in folgenden Schritten:

2.1 Literaturrecherche

Im Vorfeld der Untersuchungen wurde eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt. Gesichtet und ausgewertet wurden zum einen Veröffentlichungen, die sich mit dem Einsatz von Methoden der empirischen Sozialforschung bei Evaluierungsvorhaben befassen (z.B. Atteslander 2003); zum anderen wurden auch Veröffentlichungen ausgewertet, die Evaluierungen konkreter Maßnahmen zum Inhalt hatten (z.B. Sommer 2005). Zudem wurden gezielt Veröffentlichungen recherchiert, die sich dem Thema „Bodenbewusstsein / Erfolgsfaktoren“ widmen (z.B. MUNLV NRW 2001). Im späteren Arbeitsschritt 4 zur „Untersuchung ausgewählter Aktivitäten“ (vgl. Kap. 2.4) kamen Veröffentlichungen hinzu, die bereits vorhandene Evaluierungen der zu untersuchenden Maßnahmen zum Inhalt hatten.

Im Ergebnis der Literaturrecherche wurden Vorschläge für die im Projekt zum Einsatz kommenden Methoden erarbeitet, die direkt in den späteren Arbeitsschritt 3 „Entwicklung zielgerichteter Untersuchungsmethoden“ (vgl. Kap. 3) einfließen. Die Literaturrecherche wurde anlassbezogen über die gesamte Laufzeit des Projekts weitergeführt.

2.2 Auswahl der zu untersuchenden Maßnahmen

Im Rahmen des Projekts wurden verschiedene Maßnahmen und Aktivitäten untersucht, die eine verbesserte Wahrnehmung des Bodens zum Ziel hatten. Aus zu Beginn ca. 50 vorgeschlagenen Maßnahmen wurden 27 für die vergleichende Untersuchung ausgewählt (siehe Tabelle 2-1).

Die Kriterien für die Auswahl der Aktivitäten bestanden darin, dass

- eine möglichst große Bandbreite von Maßnahmen, z.B. von Aktionstagen über Erlebnispfade bis hin zu Kunstaussstellungen, abgedeckt wird,
- die Auswahl beispielhaft für die in den letzten Jahren in Deutschland stattgefundenen Aktivitäten hinsichtlich der Aktionsart, des Vermittlungsansatzes und der Zielgruppen steht und weitere – nicht untersuchte Maßnahmen – in Deutschland repräsentiert sowie
- ein Teil der Aktivitäten durch eigene Beteiligung oder mit Unterstützung von Studierenden untersucht werden können, um möglichst viele Aktionen im Projektrahmen zu berücksichtigen.

Bei der Untersuchung von Aktionen, an denen Mitglieder des Projektteams beteiligt sind, wurde auf eine größtmögliche Neutralität geachtet, indem z.B. wissenschaftliche Arbeiten oder vorhandene Fremdevaluationen für die Bewertung genutzt wurden.

Die Auswahl der zu untersuchenden Aktivitäten und Methoden erfolgte in Abstimmung mit dem Projektbeirat und dem Umweltbundesamt. Zum Spektrum gehören ein- und mehrtägige Veranstaltungen auf Bundes- oder auf kommunaler Ebene, eine Maßnahme im europäischen Ausland, verschiedene Ausstellungen und Lehr- bzw. Erlebnispfade, eine Umweltstation und ein Umweltmobil, Angebote in Schulen und im Vorschulbereich sowie Internetangebote und Kunst.

2.3 Entwicklung zielgerichteter Untersuchungsmethoden

Basierend auf den Ergebnissen der Literaturrecherche und den Rahmenbedingungen des Projektes (Anzahl der zu untersuchenden Maßnahmen, Zeitbudget) wurden die anzuwendenden Methoden entwickelt und in Absprache mit Projektbeirat und Umweltbundesamt festgelegt. Im Fokus der Überlegungen stand dabei nicht, die Aussagekraft für die Einzelaktion zu optimieren, d.h. es sollte nicht für jede Aktion eine methodisch individuelle und maximal vertiefende Untersuchung erfolgen. Vielmehr wurde angestrebt, eine Beschreibung und Bewertung aller Aktionen nach einheitlichen Kriterien vorzunehmen, um aus der Zusammenschau der Ergebnisse Erfolgsfaktoren und daraus resultierende Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Untersuchung mit Methoden der empirischen Sozialforschung

Grundsätzlich stehen in den Sozialwissenschaften verschiedene methodische Ansätze zur vergleichenden Untersuchung und Bewertung von Maßnahmen zur Verfügung. Hier wurden Methoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt.

Atteslander (2003) versteht unter der empirischen Sozialforschung die geregelte und nachvollziehbare Anwendung von Erfassungsinstrumenten wie Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse. Die Objektivität der Erfassung ist dabei ein wichtiger und unverzichtbarer Eckpfeiler. Das heißt, dass Daten erfasst und nach Möglichkeit statistisch ausgewertet werden müssen. Fehler sind dabei zu kontrollieren und zu bereinigen; Zusammenhänge sind zu erfassen. Die Auswahl der Untersuchungsmethoden ist abhängig von den zu betrachtenden Maßnahmen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins sowie von der erwarteten Zielgruppe und dem anzunehmenden Wissen, das vermittelt werden soll. Grundsätzlich wurde den Methoden der qualitativen Sozialforschung (wie z.B. qualitative Interviews oder Fokusgruppen) Vorrang eingeräumt, da hierbei Hintergründe, Erfahrungen und das Verständnis für Handlungsweisen abgefragt werden können. Zu begründen ist dies auch damit, dass bei emotional besetzten Themen durch standardisierte quantitative Verfahren wie Fragebögen Meinungen nur unzureichend erfasst werden können, da zum einen von einer hohen Verweigerungsrate auszugehen ist, zum anderen zwar die zahlenmäßige Akzeptanz von Maßnahmen aufgezeigt wird, diese aber nur begrenzt zum tieferen Verständnis von spezifischen Handlungszusammenhängen beitragen kann.

In Abstimmung mit dem Umweltbundesamt und dem Projektbeirat wurden folgende Untersuchungsmethoden angewandt:

- qualitative, teilstandardisierte Interviews und
- teilnehmende Beobachtungen.

In **teilstandardisierten Interviews** gibt es nur Vorgaben darüber, wie das Gespräch ablaufen soll, um so eine gewisse Vergleichbarkeit zu erlangen. In den Gesprächen werden vorbereitete und vorformulierte Fragen gestellt, wobei die Reihenfolge offen ist und Themen, die sich im Lauf des Gesprächs ergeben, aufgegriffen werden können. Der Interviewer nutzt einen Interviewleitfaden. Wäh-

rend der Fragebogen eines standardisierten Interviews den Gesprächsverlauf festlegt, soll ein Leitfaden orientieren, aber den Gesprächsverlauf nicht einengen. Der Leitfaden eröffnet so einen Zugang zu einer sich entfaltenden Vorstellungs-, Interessen- oder Gefühlswelt des Probanden in einem vom Interviewer angezielten Themenbereich. Das setzt eine Vertrautheit mit dem Projekt voraus. Nur dann können Interviewer einschätzen, wann es angemessen ist, vom Leitfaden abzuweichen, und an welchen Stellen intensives Nachfragen und Vertiefungen notwendig sind. Deshalb sind nach Hopf (1995) die Interviews von Personen durchgeführt worden, die in dieses Projekt verantwortlich integriert waren. Für die Interviews wurden speziell für das Projekt erarbeitete Interviewleitfäden verwendet, die für die Maßnahmen individuell angepasst wurden (unterschiedlich für Veranstalter und/oder Besucher). Es erfolgt eine qualitative Auswertung auf der Grundlage zentraler Interviewdaten. Eine Transkription, d.h. ein Verschriftlichen der Kommunikation, ist nicht Projektbestandteil. Eine Repräsentativität im Sinne der Statistik ist nicht gegeben, da nur kleine Stichproben möglich sind.

Die **teilnehmende Beobachtung** wird angewandt, um die Reaktionen von Besuchern und Nutzern unmittelbar in der spezifischen Situation und nicht erst durch eine nachträgliche Rationalisierung gefiltert zu beschreiben. Diese Methode eignet sich sehr gut, um die Resonanz von Besuchern auf bestimmte Aktionen zu ermitteln. Geeignet ist dies u.a. für die Untersuchung von Ausstellungen und Museen. Möglich sind teilnehmende Beobachtungen aber auch bei der Begehung von Lehrpfaden, Internetnutzung, Fortbildungen u. ä. Kriterien, die bei der teilnehmenden Beobachtung erfasst werden sind, z.B. die Haltekraft, die ermittelt, wie lange ein Besucher vor einem Ausstellungsobjekt steht, um dessen Texte zu lesen oder Interaktionen der Teilnehmer während einer Fortbildung oder gemeinsamen Besuch eines Lehrpfads. Wichtig sind auch Mimik und Interaktionen zwischen den Teilnehmern, wie z.B. Gespräche, bei denen eindeutig ein Bezug zum Ausstellungsobjekt herzustellen ist, z.B. wenn mit den Fingern auf ein Objekt gezeigt wird oder die Augen trotz des Gesprächs ständig wieder zum Ausstellungsobjekt wandern. Die teilnehmende Beobachtung diente beispielsweise bei einer Fortbildung von Erziehern als Methode, um die Stimmung, die während der Veranstaltung herrschte, zu beobachten und diese Eindrücke mit dem, was auf Evaluierungsbögen von den Teilnehmern resümiert wurde, abzugleichen.

Aspekte wie Effektivität, Wirksamkeit und Effizienz sollten so weit wie möglich berücksichtigt werden. Eine dezidierte Analyse des Kosten-Nutzen-Verhältnisses war jedoch nicht zielführend, da die zu untersuchenden Maßnahmen und Aktivitäten sehr verschieden ausgerichtet und unter diesem Aspekt nicht direkt vergleichbar sind.

Die einzelnen Maßnahmen und Aktivitäten wurden im Nachgang ihrer Umsetzung bewertet. Im Mittelpunkt dieser sogenannten „summativen Evaluation“ stehen die Wirkung der Maßnahmen im Hinblick auf das Erreichen des Ziels sowie die Ursachen und Zusammenhänge dieser Wirkung. Im Gegensatz hierzu steht die „formative Evaluation“, die im Lauf der Planung oder Umsetzung einer Maßnahme ansetzt, hier aber nicht zur Anwendung kam, da es sich nur um bereits bestehende Maßnahmen oder durchgeführte Maßnahmen handelt, die untersucht wurden.

Die genannten Methoden wurden im Projekt anlassbezogen durch Literatur-, Internetrecherchen und Presseauswertungen ergänzt. Quantitative Daten wie z.B. Besucher- oder Nutzerzahlen wurden begleitend ermittelt und ausgewertet. Aus Tabelle 2-1 gehen die für die einzelnen Aktionen angewendeten Methoden hervor.

Tabelle 2-1: Übersicht der ausgewählten Aktivitäten mit Bearbeitern und angewandten Methoden

Nr.	Aktivität	Bearbeiter	Teilstandardisier te Interviews	Teilnehmende Beobachtungen	Sonstige*
1	Bundesweite Aktionen und Kampagnen				
1.1	Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“	M.a.S.	X		
1.2	“Tag der kleinen Forscher” – Aktion mit Kita-Kindern, Stiftung Haus der kleinen Forscher im Juni 2012, Beispiel: TER-RA.Park mit 130 Kita-Kindern und Erziehern (bundesweit waren 1 Mio. Kita-Kinder beteiligt)	ELSA e.V.	X		
1.3	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin	ELSA e.V.	X		
1.4	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2013 - Zehn Jahre „Boden des Jahres“	M.a.S.	X		
2	Kommunale Aktionen				
2.1a	Osnabrücker Bodenspiele 2006	M.a.S.	X		
2.1b	Osnabrücker Bodenspiele 2008 mit Bodenrallye	M.a.S.	X		
2.1c	Tag des Bodens in Osnabrück 2010	M.a.S.			X
2.2	Bodenwoche im Kreis Mettmann vom 2.- 8. Sept. 2013	S. Löbe/OS	X	X	
2.3	Veranstaltungen zum Tag des Bodens in Emmendingen am 5. Dez. 2012	ahu AG	X	X	
3	Maßnahmen im Europäischen Ausland				
3.1	Kampagne in Niederösterreich „unser Boden – wir stehen drauf!“	ELSA e.V.			X
4	Ausstellungen				
4.1	Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg	S. Karsten/BI	X		
4.2	Sonderausstellung „Bodenschätze - Geschichten aus dem Untergrund“ in Kalkriese	S. Karsten/BI	X		
4.3	Unterirdischer Zoo	S. Karsten/BI	X		
5	Bodenlehrpfade/ Bodenerlebnispfade, Geocaching				
5.1	Bodenerlebnispfad “Hof Siek” in Schleswig-Holstein	ELSA e.V.	X	X	
5.2	Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“	K. Pieper/OS	X	X	X
5.3	Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne	G. Löckemann/OS	X		
6	Umweltstationen, Umweltmobile				
6.1	Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und “Bodenweg rund um den Asberg”	K. Pieper/OS	X	X	X

Nr.	Aktivität	Bearbeiter	Teilstandardisier te Interviews	Teilnehmende Beobachtungen	Sonstige*
6.2	Umweltmobil Grashüpfer in Osnabrück	S. Karsten/BI	X		
6.3	AG Umweltmobile	M.a.S.			X
7	Internet-Informationsangebote, Web 2.0 und Social Media				
7.1	Internetportal Bodenwelten.de	ahu AG	X	X	
7.2	Soziales Netzwerk Facebook	ahu AG	X		
7.3	Videoplattform YouTube	ahu AG			X
7.4	Internetangebote der untersuchten Aktivitäten	ELSA e.V.			X
8	Schulische Angebote, Vorschule				
8.1	Boden in der Lehrerausbildung	M.a.S.			X
8.2	Kita-Projekt „Bodenfenster“	ELSA e.V.	X	X	
8.3	Bodenkoffer	M.a.S.	X		
9	Kunst				
9.1	ERDSCHOLLEN-ARCHIV von Betty Beier	ELSA e.V.	X		

M.a.S. = Museum am Schölerberg; OS = Universität Osnabrück; BI = Universität Bielefeld

* z.B. Auswertung vorliegender Evaluierungen, E-Mail-Befragung, Experteninterviews

Ergebnisdarstellung in Steckbriefen

Für die Datenerhebung und Ergebnisdokumentation wurden eigens für das Projekt Formulare (Steckbriefe) erarbeitet. Diese basieren auf Überlegungen zur Datenerhebung mit Methoden der empirischen Sozialforschung und der Anforderung, für eine Vielzahl von Aktivitäten möglichst einheitliche Daten zu erheben, die übergreifend auswertbar sind. Da es sich im Projekt um sehr unterschiedliche Maßnahmen handelt, die verschiedene Zielgruppen und ein breites Spektrum an Aktivitäten abdecken, ist der Steckbrief so angelegt, dass alle gewonnenen Daten erfasst und dokumentiert werden können.

Im Steckbrief wurde zunächst Raum für eine allgemeine Beschreibung jeder Aktion mit Angaben zu Anbietern bzw. Veranstaltern, Themenfeld, Zielgruppe, Altersstufe, Örtlichkeit, Zeitumfang, Öffnungszeiten und regionalem Bezug angelegt. Die darauf folgenden Steckbrief-Felder dienen zur Dokumentation der zu erhebenden Daten. Erhoben wurden einerseits Daten auf Seiten der **Veranstalter und/oder Akteure**. Andererseits bezog sich die Datenerhebung auf die Sichtweise der **Besucher/Nutzer** der Aktionen. Die Veranstalter wurden zu den verfolgten Zielen, zur Öffentlichkeitsarbeit, zu den Besucherzahlen (angestrebt/tatsächlich), zum Vermittlungsansatz und zum angestrebten Vermittlungserfolg, zum finanziellen und zeitlichen Umfang sowie zu deren Erfahrungen und Empfehlungen für künftige Aktivitäten befragt, während es bei den Besuchern/Nutzern um Angaben zum Informationserhalt (Bekanntmachung der Aktion), zur Motivation und zur Teilnahmezufriedenheit ging. Der Steckbrief sieht zudem eine grobe Einschätzung des erreichten Vermittlungserfolgs vor. In einer abschließenden Zusammenfassung und Schlussfolgerung erfolgte die Gegenüberstellung der

beiden Betrachtungsebenen (Veranstalter und Besucher/Nutzer). Im Fokus standen dabei die Aussagen zu den formulierten Aktionszielen, den zur Zielumsetzung eingesetzten Mitteln sowie zur Resonanz bei den Besuchern/Nutzern.

Im Hinblick auf das mit einer Aktivität/Maßnahme verbundene grundsätzliche Vermittlungsinteresse zu Boden hat die Arbeitsgruppe für das Projekt folgende fünf Optionen definiert:

- Neugier wecken / Neugier geweckt
- Sensibilisierung für das Thema
- Wissen vermitteln / Wissen vermittelt
- Handlungskompetenz
- Sonstiges

Mit dem in Tabelle 2-2 dargestellten Muster-Steckbrief wurden die angestrebten Inhalte der Datenerhebung und Bewertung in Abstimmung mit Projektbeirat und Umweltbundesamt festgelegt.

Tabelle 2-2: Muster-Steckbrief für die Datendokumentation

Titel der Aktion		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie		
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner		
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte		
Zielgruppe		
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit		
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)		
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *		
Regionaler Bezug	Nein X	Ja, (z.B. Stadt, Landkreis...)
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	0 Neugier wecken	0 Sensibilisierung
	0 Wissen vermitteln	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden		
Form der Öffentlichkeitsarbeit		
Angestrebte Zahl der Besucher / Nutzer		

Titel der Aktion		
Tatsächliche Zahl der Besucher / Nutzer		
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)		
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang		
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs		
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen		
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?		
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität		
Zufriedenheit mit dem Angebot		
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	0 Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	0 Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?		
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	
Verwendete Literaturquellen:	
Bearbeiter:	
Untersuchungszeitraum:	

2.4 Untersuchung ausgewählter Aktivitäten

Die Untersuchung der im zweiten Schritt ausgewählten Aktivitäten wurde durch die Mitglieder der Arbeitsgruppe in Kooperation mit Universitäten im Zeitraum zwischen November 2012 und April 2014 durchgeführt.

Ein Teil der Untersuchungen erfolgte im Rahmen der Bsc-Arbeiten von Frau Svenja Löbe und Frau Gerburgis Löckemann und der Msc-Arbeit von Frau Katharina Pieper an der Universität Osnabrück sowie der Msc-Arbeit von Frau Stefanie Karsten an der Universität Bielefeld (Löbe 2013; Löckemann

2014; Pieper 2013; Karsten 2014). Die Bearbeiter der einzelnen Untersuchungen sind in Tabelle 2-1 dokumentiert.

Mit den unter Punkt 3 genannten Methoden wurden die im Muster-Steckbrief (siehe Tabelle 2-2) geforderten Daten erhoben und von den jeweiligen Bearbeitern dokumentiert und bewertet. Ergebnisse dieses Arbeitsschrittes sind somit die gefüllten Steckbriefe für 27 Aktivitäten (siehe Anhang). Die Inhalte der Steckbriefe beruhen auf Angaben der Veranstalter sowie auf den durchgeführten Interviews und teilnehmenden Beobachtungen. Methodische Dokumentationen zur Untersuchung bzw. Rohdaten sind auf Anfrage verfügbar.

2.5 Zusammenfassende Auswertung der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Datenerhebung und Bewertung in den einzelnen Steckbriefen wurden übergreifend ausgewertet, um Erfolgsfaktoren und Hemmnisse zu identifizieren und zusammenzutragen.

Erster Arbeitsschritt war ein Überblick über die untersuchten Maßnahmen. Dieser beinhaltet zusammenfassende Aussagen über die in den jeweiligen Aktionen angesprochenen Zielgruppen und Vermittlungsansätze (z.B. Vortrag, Film). Darüber hinaus stehen Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit (abgeleitet aus den Steckbrieffeldern „Form der Öffentlichkeitsarbeit“ nach Angaben der Veranstalter) sowie der Informationsvermittlung (Grundlage: Besucher-/ Nutzerbefragung „Wie erfahren Besucher/Nutzer von der Aktion?“) im Fokus.

Um Erfolgsfaktoren und Hemmnisse herauszuarbeiten, war es notwendig, den Begriff „Erfolg“ näher zu definieren. Laut Duden ist Erfolg das positive Ergebnis einer Bemühung bzw. das Eintreten einer beabsichtigten, erstrebten Wirkung. Die an den Projektansatz und die erhobenen Daten angepassten Erfolgskriterien gehen aus Tabelle 2-3 hervor und beziehen sich auf eine ggf. vorhandene Multiplikatorenwirkung, die Teilnehmerzahl, den eingeschätzten Vermittlungserfolg, das Erreichen der Zielgruppe(n) sowie die Zufriedenheit von Veranstaltern und Besuchern/Nutzern. Diese Kriterien wurden genutzt, um Aktivitäten zu identifizieren, die besonders erfolgreich bzw. weniger erfolgreich waren.

Zwei weitere Kriterien wurden berücksichtigt, um die Aktivitäten hinsichtlich des Erreichens der Erwartungen des Veranstalters und des Verhältnisses von Aufwand und Erfolg zu beschreiben (vgl. Tabelle 2-4). Letztere Kriterien gingen jedoch nicht in die Bewertung „erfolgreich“ / „weniger erfolgreich“ ein, da zum einen ein Erfolg auch dann vorhanden sein kann, wenn der Vermittlungserfolg in Teilen von den Erwartungen des Veranstalters abweicht, zum anderen aufgrund der hier durchgeführten Datenerhebung nur eine grobe Gegenüberstellung von Aufwand und Erfolg möglich ist.

Im nächsten Schritt erfolgte die Auswertung von erklärenden Faktoren für den Erfolg bzw. Misserfolg jeder untersuchten Aktivität. Hierfür sind insbesondere die in den Steckbriefen erhobenen Angaben der Felder „Erfahrungen des Veranstalters“, „Zufriedenheit der Besucher/Nutzer mit dem Angebot“, „Was war interessant am Angebot?“ sowie „Zusammenfassung und Schlussfolgerung“ maßgeblich. Aus den darin enthaltenen qualitativen Bewertungen der Veranstalter und Besucher/Nutzer sowie des jeweiligen Bearbeiters der Untersuchungen wurden Erfolgsfaktoren und Hemmnisse identifiziert.

Die Erfahrungen aus den Untersuchungen wurden anschließend thematisch gruppiert, d.h. es wurden Gemeinsamkeiten verschiedener Aktivitäten zusammengeführt. Ließen sich die anhand von Einzelaktivitäten gewonnenen Anhaltspunkte so belegen, wurden schließlich aus den gewonnenen Erkenntnissen über Erfolgsfaktoren und Hemmnisse Handlungsempfehlungen für künftige Aktivitäten

zur Verbesserung des Bodenbewusstseins abgeleitet. In der übergreifenden Analyse wurden dabei auch Abhängigkeiten erfasst, z.B. Kombinationen bestimmter Zielgruppen mit bestimmtem Themenansatz oder bestimmtem Vermittlungsmedium.

Tabelle 2-3: Projektspezifische Bewertungskriterien für den Erfolg der untersuchten Aktivitäten

Erfolgskriterien*	Bewertungsgrundlagen **
Multiplikatorenwirkung, d.h. es wurden Personen(-gruppen) erreicht, die ihr Wissen an weitere Personen weitergeben können, z.B. Lehrer	Ergänzende Angaben des Veranstalters zu den tatsächlichen Besucherzahlen Motivation der Besucher für die Teilnahme, die teilweise Hinweise auf den teilnehmenden Personenkreis liefert Regionaler Bezug nach Angaben des Veranstalters, der teilweise Hinweise auf den teilnehmenden Personenkreis liefert Zusammenfassung und Schlussfolgerung
Hohe Teilnehmerzahl gemäß der Erwartung des Veranstalters oder in Anbetracht der Zielgruppengröße	Angestrebte und tatsächliche Zahl der Besucher/Nutzer nach Angaben des Veranstalters Zielgruppengröße (Grobeinschätzung anhand der räumlichen Reichweite der Aktion)
Vermittlungserfolg, d.h. mindestens ein Ziel wurde erreicht von: Neugier geweckt, Wissen vermittelt, Sensibilisierung oder Handlungskompetenz	Anhaltspunkte dazu, was zum Thema Boden die Besucher/Nutzer mitnehmen: Neugier geweckt, Wissen vermittelt, Sensibilisierung oder Handlungskompetenz
Gelungene Zielgruppenerreichung, d.h. alle vom Veranstalter angestrebten Zielgruppen wurden erreicht	Zielgruppe Erfahrungen des Veranstalters/Akteurs Wie erfahren Besucher/Nutzer von der Aktion? Motivation der Besucher für die Teilnahme, die teilweise Hinweise auf den teilnehmenden Personenkreis liefert Regionaler Bezug nach Angaben des Veranstalters, der teilweise Hinweise auf den teilnehmenden Personenkreis liefert Was war interessant an der Aktion?
Zufriedenheit des Veranstalters	Erfahrungen des Veranstalters/Akteurs
Zufriedenheit der Besucher / Nutzer	Zufriedenheit der Besucher/Nutzer mit dem Angebot

* in alphabetischer Reihenfolge, ohne Gewichtung

** Soweit nicht anders angegeben, stammen die Bewertungsgrundlagen aus den Steckbriefen.

Tabelle 2-4: Weitere Kriterien zur Beschreibung des Erfolgs der untersuchten Aktivitäten

Beschreibende Erfolgskriterien	Bewertungsgrundlagen
Erwartungsgemäßer Vermittlungserfolg, d.h. der anhand von Besucher-/Nutzerbefragungen und -beobachtungen eingeschätzte Vermittlungserfolg bzgl. Neugier wecken, Wissen vermitteln, Sensibilisierung und/oder Handlungskompetenz stimmt vollständig mit den Erwartungen des Veranstalters überein	Angaben zu den Zielen / zu dem vermittelnden Wissen zum Thema Boden von Seiten des Veranstalters (aus Steckbriefen) Anhaltspunkte dazu, was zum Thema Boden die Besucher/Nutzer mitnehmen: Neugier geweckt, Wissen vermittelt, Sensibilisierung oder Handlungskompetenz (aus Steckbriefen aufgrund der Datenerhebung auf Seiten der Besucher-/Nutzer)
Positives Verhältnis von Aufwand und Erfolg	Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderungsumfang (aus Steckbriefen) Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs (aus Steckbriefen)

	Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen (aus Steckbriefen) Gegenüberstellung des Aufwands zu den anderen Erfolgskriterien (Grobeinschätzung)
--	--

2.6 Berichte und Öffentlichkeitsarbeit

Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens sind im vorliegenden Abschlussbericht dargelegt. Darüber hinaus werden sie auf der Internetseite Bodenwelten.de und auf zwei Postern dargestellt. Auszüge des vorliegenden Berichts werden für eine Arbeitshilfe verwendet, die Empfehlungen für die Planung und Durchführung von Aktivitäten zur Förderung des Bodenbewusstseins zusammenfasst und sich an Behörden, Gremien und Verbände richtet. In einem Fachgespräch im November 2013 mit einem erweiterten Teilnehmerkreis wurden erste Projektergebnisse sowie Thesen und Handlungsempfehlungen diskutiert und ergänzt.

3 Ergebnisse der zusammenfassenden Auswertung

Die Ergebnisse der vergleichenden Untersuchung der 27 ausgewählten Maßnahmen und Aktivitäten sind in den Steckbriefen dokumentiert, die diesem Bericht als Anhang beiliegen. Im Folgenden werden die Maßnahmen im Überblick beschrieben und die Bewertungen und Schlussfolgerungen zusammengefasst.

Dadurch, dass eine Vielzahl von Aktionen in einem begrenzten Zeitraum untersucht wurde, liegen überwiegend qualitative Ergebnisse vor. Diese beziehen sich auf die Wissens- und Erkenntnisanteile des Bodenbewusstseins; ob Verhaltensänderungen erreicht wurden, ließ sich nicht einschätzen (vgl. Definition „Bodenbewusstsein“ in Kapitel 1). Bedingt durch die Art und Weise der Untersuchung und einen typischerweise großen Interpretationsspielraum fiel es schwer, monokausale Aussagen zu treffen. Ergebnisstörende Faktoren konnten nur selten ausgeschlossen werden. Dennoch liefert die Zusammenschau der Untersuchungsergebnisse nützliche Hinweise und Anhaltspunkte für Erfolgsfaktoren und Hemmnisse. Darüber hinaus eröffnen die Projektergebnisse Möglichkeiten und Anregungen für vertiefte Evaluationen einzelner Aktivitäten über längere Zeiträume, die neue Forschungsergebnisse liefern können.

3.1 Übersicht der untersuchten Aktivitäten

Grundsätzliches Ziel aller untersuchten Aktivitäten (vgl. Tabelle 2-1) war es, Interesse für den Boden zu wecken oder zu vertiefen. Eine Beschreibung der einzelnen Maßnahmen ist in den Steckbriefen (siehe Anhang) enthalten.

Zu den untersuchten Aktivitäten gehören ein- und mehrtägige Veranstaltungen auf Bundes- oder auf kommunaler Ebene, eine Maßnahme im europäischen Ausland, verschiedene Ausstellungen und Lehr- bzw. Erlebnispfade, eine Umweltstation und ein Umweltmobil, Angebote in Schulen und im Vorschulbereich sowie Internetangebote und sonstige Medien.

Mit der Auswahl von Aktionen wird ein breites Spektrum verschiedener Maßnahmenarten wie z.B. Vortragsveranstaltung, Lehrpfad, Kunstaussstellung, aber auch verschiedener Akteure wie z.B. Mitarbeiter von Behörden, Wissenschaftler, Lehrer sowie verschiedener Zielgruppen wie z.B. Fachleute, Landwirte, Kinder erfasst; die Vermittlungsansätze wie z.B. Vorträge, Spiele, Filme und Experimente sind vielfältig. Für die Aktivitäten wurde in unterschiedlicher Weise und Umfang in Presse, Rundfunk, Fernsehen oder Internet, durch Flyer und Plakate sowie durch persönliche Ansprache bzw. Anschreiben geworben (siehe Tabelle 3-1).

Es handelt sich weitgehend um Aktionen von Verwaltungsbehörden auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene und aus dem wissenschaftlichen Umfeld. Initiiert wurden die Aktionen i.d.R. von Personen aus Bodenschutz- und Bodenkunde-Kreisen.

Diese Ausprägungen sind typisch für Veranstaltungen zur Steigerung des Bodenbewusstseins in Deutschland in den letzten Jahren, so dass die Bewertungsergebnisse auch stellvertretend für andere, hier nicht untersuchte Maßnahmen stehen können. Gleichwohl handelt es sich um eine begrenzte Auswahl von Aktionen, d.h. regionale Besonderheiten und Spezialfälle können nicht abgebildet werden.

In der Zusammenschau bestätigt sich die große Vielfalt von Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins in Deutschland. Die einzelnen Aktionen werden i.d.R. individuell von den jeweiligen Initiatoren gestaltet; sie sind weder konkret inhaltlich noch organisatorisch miteinander verbunden

und verfügen meist über geringe finanzielle Budgets bis 10.000 € (siehe Tabelle 3-3). Größere, über-regional ausgerichtete Kampagnen – wie z.B. aus anderen Bereichen bekannt (z.B. Klimaschutz, Energieeffizienz) – sind die Ausnahme. Erste Ansätze gemeinsamer Aktivitäten sind die Veranstaltungen auf Bundes- und Länderebene anlässlich des jährlichen Tages des Bodens am 5. Dezember oder auch die regionale Bündelung von Bodenlehr- und Erlebnispfaden.

Tabelle 3-1: Beschreibung der untersuchten Aktionen nach Angaben der Veranstalter zu Zielgruppen, Vermittlungsansatz und Öffentlichkeitsarbeit

Nr.	Aktivität	Erw. ohne Fachwissen	Erw. mit Fachwissen	(Vor-) Schüler	Familien mit Kindern	„Öffentlichkeit“	Vermittlungsansatz	Öffentlichkeitsarbeit
1	Bundesweite Aktionen und Kampagnen							
1.1	Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“		X			X	Flyer, Poster	Mailverteiler
1.2	“Tag der kleinen Forscher“ – Aktion mit Kita-Kindern, Stiftung Haus der kleinen Forscher im Juni 2012, Beispiel: TERRA.Park	X		X			Experimente	Presse, Radio, TV, Mailverteiler
1.3	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin	X	X			X	Vorträge, Ausstellung, Film, Diskussion	Radio, Internet, Mailverteiler, Flyer
1.4	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2013 - Zehn Jahre „Boden des Jahres“	X	X			X	Vorträge, Ausstellung, Diskussion	Flyer, Plakate
2	Kommunale Aktionen							
2.1a	Osnabrücker Bodenspiele 2006			X			Spiele	Presse, Plakate
2.1b	Osnabrücker Bodenspiele 2008 mit Bodenrallye			X			Spiele	Anschreiben, Presse
2.1c	Tag des Bodens in Osnabrück 2010				X		Beratung, Spiele, Vorträge, Filme	Presse, Plakate
2.2	Bodenwoche im Kreis Mettmann vom 2.- 8. September 2013	X	X	X	X		Spiele, Exkursionen, Gottesdienste, Ausstellung, Vorträge, Diskussion, Beratung, Experimente	Flyer, Plakate, Regionalpresse, Internet, Anschreiben
2.3	Veranstaltungen zum Tag des	X	X			X	Vorträge, Diskus-	Flyer, Plakate,

Nr.	Aktivität	Erw. ohne Fachwissen	Erw. mit Fachwissen	(Vor-) Schüler	Familien mit Kindern	„Öffentlichkeit“	Vermittlungsansatz	Öffentlichkeitsarbeit
	Bodens in Emmendingen am 5. Dezember 2012						sion, Beratung, Poster, Verkostung	Regional- u. Lokalpresse, Radio, Vereinsmittlg.
3	Maßnahmen im Europäischen Ausland							
3.1	Kampagne in Niederösterreich „unser Boden – wir stehen drauf!“	X	X	X		X	Vorträge, Spiele, Workshops, Ausstellungen, Filme, Tonbeiträge	Internet, Flyer, Broschüren, Persönl. Ansprache, Presse
4	Ausstellungen							
4.1	Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg			X	X		Ausstellung interaktiv	Flyer, Plakate, Inserate, Banner u.a.
4.2	Sonderausstellung „Bodenschätze - Geschichten aus dem Untergrund“ in Kalkriese			X	X		Ausstellung interaktiv, spielerisch, Audiotexte, Film	Internet, Flyer, Handzettel, Plakate, Presse, Werbung in Schulen
4.3	Unterirdischer Zoo				X		Ausstellung, erlebnishaft, interaktiv, Audiotexte, Film	Große Eröffnungskampagne, danach indirekt über Zoo (Presse u.a.)
5	Bodenlehrpfade/ Bodenerlebnispfade, Geocaching							
5.1	Bodenerlebnispfad „Hof Siek“ in Schleswig-Holstein	X	X	X			Schautafeln, Führungen	Internet, Reiseführer, Flyer, Persönl. Ansprache, Presse
5.2	Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“	X	X	X		X	Flyer, Schautafeln, QR-Codes mit Internetinformationen, Geocache, Führungen	Internet-Reiseführer, Flyer, Presse
5.3	Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne	X		X		X	Bodenprofile, Schautafeln, Flyer, Geocache mit Quiz für die	Flyer, Eröffnung in Bodenwoche, Internet, Presse, Anschreiben, pers.

Nr.	Aktivität	Erw. ohne Fachwissen	Erw. mit Fachwissen	(Vor-) Schüler	Familien mit Kindern	„Öffentlichkeit“	Vermittlungsansatz	Öffentlichkeitsarbeit
							Freigabe, Führungen, Vortrag	Ansprache, Reiseführer
6	Umweltstationen, Umweltmobile							
6.1	Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und “Bodenweg rund um den Asberg”	X		X	X		Schautafeln, Flyer mit Arbeitsaufträgen, Rucksackschule mit Material für Experimente	Internet, Flyer, Presse, Reiseführer
6.2	Umweltmobil Grashüpfer in Osnabrück			X			Experimente	Internet, Flyer, Presse
6.3	AG Umweltmobile	X	X	X		X	Erkundung, Experimente, Exkursionen, Spiele	Flyer, Plakate, Internet, Presse
7	Internet- Informationsangebote, Web 2.0 und Social Media							
7.1	Internetportal Bodenwelten.de	X	X	X		X	Multimediale Beiträge mit Text, Bildern, Filmen, Spielen, Schulmaterialien	Internet, Anschreiben, Flyer
7.2	Soziales Netzwerk Facebook (ausgewählte Seiten)	X	X			X	Fortlaufende multimediale Kurzbeiträge mit Links auf Text, Bildern, Filme für Fans, Diskussion	Internet, Flyer, Handzettel, Anschreiben
7.3	Videoplattform YouTube (ausgewählte Videos)	X	X	X		X	Filme	Internet
7.4	Internetangebote der untersuchten Aktivitäten	X	X	X		X	Multimediale Beiträge mit Text, Bildern, u.a.	k.A.
8	Schulische Angebote, Vorschule							
8.1	Boden in der Lehrerbildung	X		X			Referendarsausbildung im übli-	keine

Nr.	Aktivität	Erw. ohne Fachwissen	Erw. mit Fachwissen	(Vor-) Schüler	Familien mit Kindern	„Öffentlichkeit“	Vermittlungs- ansatz	Öffentlichkeits- arbeit
							chen Methoden- mix	
8.2	Kita-Projekt „Bodenfenster“	X		X			Vortrag, Prakti- sche Übungen, Geländearbeit, Diskussion	Anschreiben
8.3	Bodenkoffer	X		X			Experimente, Spiele, Texte/Information smaterial	Flyer, Internet
9	Kunst							
9.1	ERDSCHOLLEN-ARCHIV von Betty Beier					X	Ausstellung, Film	Presse, Flyer, Plakate, Anschreiben

3.2 Erfolg der untersuchten Aktivitäten

Jede Einzelmaßnahme wurde anhand der Steckbriefinhalte und der in Tabelle 2-3 (siehe Kapitel 2.5) genannten Erfolgskriterien untersucht und bewertet. Bestimmte Bewertungen konnten für einen kleinen Teil der Aktivitäten nicht vorgenommen werden, da z.B. bei in der Vergangenheit liegenden Maßnahmen keine Besucherbefragung möglich war. Im Folgenden wird zunächst die Bewertung der Aktivitäten anhand der einzelnen Erfolgskriterien vorgenommen, um schließlich durch die Bewertung nach allen Kriterien besonders erfolgreiche und weniger erfolgreiche Maßnahmen zu identifizieren (Zusammenschau siehe Tabelle 3-3).

Multiplikatorenwirkung

Nicht nur die Teilnehmerzahl ist ausschlaggebend für den Erfolg von Aktivitäten. Veranstaltungen mit geringen Teilnehmerzahlen werden dann als erfolgreich angesehen, wenn Multiplikatoren erreicht werden, z.B. Erzieher, die nach der Boden-Fortbildung Neugier bei Kindern wecken und Wissen an diese vermitteln.

Folgende der untersuchten Maßnahmen richteten sich ausschließlich an Multiplikatoren:

- Tag der kleinen Forscher
- Kita-Projekt „Bodenfenster“
- Bodenkoffer

Hohe Teilnehmerzahl

Die Tabelle 3-3 zeigt, dass die angestrebten Teilnehmerzahlen stark nach Aktionskategorie variieren (ca. 100 bis 100.000 Besucher bzw. Teilnehmer bzw. 2.000 bis 4.000 Schüler, 10 Schulklassen bis zu

300 Schulen). Die angestrebten Teilnehmer- bzw. Nutzerzahlen wurden nach Angaben der Veranstalter weitgehend erreicht oder übertroffen bei:

- Tag der kleinen Forscher,
- Tag des Bodens 2013 in Berlin (Thema „Weinbau“)
- Osnabrücker Bodenspiele 2006,
- Tag des Bodens in Emmendingen 2012,
- niederösterreichische Kampagne „unser Boden – wir stehen drauf!“,
- Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg,
- Sonderausstellung „Bodenschätze“ in Kalkriese,
- Unterirdischer Zoo in Osnabrück,
- Bodenerlebnispfad „Hof Siek“ in Schleswig-Holstein,
- Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen
- Umweltmobil Grashüpfer in Osnabrück
- Lern- und Informationsplattform Bodenwelten.de
- Kita-Projekt „Bodenfenster“

Nicht erreicht wurden die angestrebten Teilnehmer- bzw. Nutzerzahlen nach Angaben der Veranstalter bei:

- Tag des Bodens 2012 (Thema „Ernährung“) in Berlin,
- Osnabrücker Bodenspiele 2008,
- Tag des Bodens 2010 in Osnabrück,
- Bodenwoche im Kreis Mettmann 2013: Teilprojekt Schülerwettbewerb und Lehrerfortbildung,
- Bodenkoffer (zwar verkauft oder verteilt, aber häufig nicht eingesetzt).

Keine konkreten Angaben zur angestrebten Besucherzahl lagen für das Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“, die Bodenaktionen im Kreis Mettmann 2013, für den Wanderweg am „Heiligen Meer“, für den Geochaching- und Lernstandort Kattenvenne, die AG Umweltmobile, die untersuchten Facebook-Seiten, YouTube-Videos und Internetauftritte der untersuchten Aktivitäten, für Boden in der Lehrerbildung sowie das Erdschollen-Archiv von Betty Beier vor, so dass ein Abgleich mit der tatsächlich erreichten Besucherzahl hier nicht möglich war. Teilweise ermöglichen Einschätzungen der Zielgruppengröße eine Bewertung, ob die erreichte Teilnehmerzahl gering oder hoch ist (z.B. Facebook-Seite des Bundesverbandes Boden e.V. mit einer Nutzerzahl in Höhe von ca. 20 % der Verbandsmitglieder).

Bei wiederkehrenden Aktivitäten zeigen sich – wahrscheinlich aufgrund des mittlerweile eingesetzten Traditionseffekts – zunehmende Nutzer- bzw. Besucherzahlen (z.B. jährlich herausgegebene Informationsmaterialien zum Boden des Jahres, Fachveranstaltung zum Tag des Bodens in Berlin). Während in einer Aktion (z.B. „Bodenfenster“) die ausgebuchte Veranstaltung mit der Ausschöpfung der möglichen Teilnehmerzahl ein Erfolg ist und sich eine Wiederholung des Angebots anbietet, kann bei anderen Aktionen (z.B. die Kunstaussstellung „Erdschollenarchiv“) mit wenigen, aber begeisterten Besuchern die Wiederholung der Aktion mit anderen Rahmenbedingungen nach sich ziehen.

Vermittlungserfolg

Für den Vermittlungserfolg ließen sich mit dem hier verwendeten Projektansatz Anhaltspunkte gewinnen; es konnte jedoch nicht abschließend überprüft werden, ob und wie weit das von den Veranstaltern angestrebte Vermittlungsinteresse (hier unterschieden in Neugier wecken, Sensibilisierung, Wissen vermitteln und/oder Handlungskompetenz schaffen) erfüllt wurde. Die Bewertung der Frage, welches Wissen zum Thema Boden die Teilnehmer mitnehmen, wurde für jede Aktion eingeschätzt, soweit es sich aus den Interviews und Beobachtungen ableiten ließ. Für wissenschaftlich vertiefende und belastbare Aussagen zum Vermittlungserfolg sind detaillierte und langfristige Untersuchungen einzelner Aktionen sinnvoll.

Die Ergebnisse der Einschätzungen des Vermittlungserfolgs gehen aus Tabelle 3-2 hervor und werden den Vermittlungszielen des jeweiligen Veranstalters gegenübergestellt. Für jede der untersuchten Aktionen, bei denen eine Besucher-/Nutzerbefragung durchgeführt wurde, ist nach Einschätzung der Bearbeiter ein Vermittlungserfolg erzielt worden, d.h. es wurde zumindest Neugier für das Thema Boden geweckt. Häufig ist anzunehmen, dass auch Wissen vermittelt wurde oder sensibilisiert werden konnte. Nur in wenigen Fällen wurde hingegen eingeschätzt, dass Handlungskompetenz bei den Nutzern geschaffen wurde.

Bei den Veranstaltern der untersuchten Aktionen ist der Erwartungshorizont für den Vermittlungserfolg teilweise sehr hoch. Oft soll nicht nur Neugier geweckt, sondern darüber hinaus Wissen vermittelt, sensibilisiert und auch noch Handlungskompetenz geschaffen werden. Dem steht entgegen, dass je nach Vermittlungsinteresse ggf. unterschiedliche Vermittlungsansätze zu wählen sind, die sich in einer einzigen Aktivität nicht immer kombinieren lassen. Dementsprechend wurden nach Einschätzung aufgrund der durchgeführten Besucherbefragungen häufig die Erwartungen der Veranstalter nicht erfüllt (vgl. Tabelle 3-2).

Tabelle 3-2: Vermittlungsziele der Veranstalter (X) und eingeschätzter Vermittlungserfolg (✓/✗) der untersuchten Aktivitäten

Nr.	Aktivität	Vermittlungsziele und -erfolg				Erwartungsgemäßer Vermittlungserfolg*
		Neugier wecken	Wissen vermitteln	Sensibilisierung	Handlungs-kompetenz	
* Erwartungsgemäßer Vermittlungserfolg = der anhand von Besucher-/Nutzerbefragungen und – beobachtungen eingeschätzte Vermittlungserfolg bzgl. Neugier wecken, Wissen vermitteln, Sensibilisierung und/oder Handlungskompetenz stimmt vollständig mit den Erwartungen des Veranstalters überein - = keine Einschätzung des Vermittlungserfolgs, da keine Besucher-/Nutzerbefragung möglich war						
1	Bundesweite Aktionen und Kampagnen					
1.1	Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“	X ✓	X ✓	✓	X ✗	✗
1.2	“Tag der kleinen Forscher” – Aktion mit Kita-Kindern, Stiftung Haus der kleinen Forscher im Juni 2012, Beispiel: TERRA.Park	X -	X -	X -	X -	k.A.
1.3	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin	✓	X ✓	X ✓	✗	✓
1.4	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2013 - Zehn Jahre „Boden des Jahres“	X ✓	X ✓	✗	X ✓	✓
2	Kommunale Aktionen					
2.1a	Osnabrücker Bodenspiele 2006	X ✓	X ✓	X ✓	✗	✓
2.1b	Osnabrücker Bodenspiele 2008 mit Bodenrallye	X ✓	X ✓	X ✓	✗	✓
2.1c	Tag des Bodens in Osnabrück 2010	X ✓	X ✗	X ✗	✗	✗
2.2	Bodenwoche im Kreis Mettmann vom 2.- 8. September 2013	X ✓	X ✓	X (✓)	X (✓)	✓
2.3	Veranstaltungen zum Tag des Bodens am 5. Dezember Emmendingen 2012	X ✓	X ✓	X ✓	X ✗	✗
3	Maßnahmen im europäischen Ausland					
3.1	Kampagne in Niederösterreich „unser Boden – wir stehen drauf!“	X -	X -	X -	X -	k.A.
4	Ausstellungen					
4.1	Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg	X ✓	X ✓	X ✓	X ✗	✗
4.2	Sonderausstellung „Bodenschätze - Geschichten aus dem Untergrund“ in Kalkriese	X ✓	X ✓	X ✓	✗	✓
4.3	Unterirdischer Zoo	X ✓	X ✓	✗	✗	✓
5	Bodenlehrpfade/ Bodenerlebnispfade, Geocaching					
5.1	Bodenerlebnispfad “Hof Siek” in Schleswig-Holstein	X ✓	X ✓	X ✓	✗	✓
5.2	Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“	X ✓	X ✗	X ✓	✗	✗
5.3	Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Land-	X -	X -	X -	-	k.A.

Nr.	Aktivität	Vermittlungsziele und -erfolg				Erwartungsgemäßer Vermittlungserfolg*
		Neugier wecken	Wissen vermitteln	Sensibilisierung	Handlungs-kompetenz	
	nutzung“ in Lienen-Kattenvenne					
6	Umweltstationen, Umweltmobile					
6.1	Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und “Bodenweg rund um den Asberg”	✓	X ✗	✗	X ✗	✗
6.2	Umweltmobil Grashüpfer in Osnabrück	X ✓	X ✓	X ✗	X ✗	✗
6.3	AG Umweltmobile	X -	X -	X -	-	k.A.
7	Internet-Informationsangebote, Web 2.0 und Social Media					
7.1	Internetportal Bodenwelten.de	X ✓	X ✓	X ✓	X (✓)	✓
7.2	Soziales Netzwerk Facebook (ausgewählte Seiten)	X ✓	✗	✗	✗	✓
7.3	Videoplattform YouTube (ausgewählte Videos)	X ✓	X ✓	X ✓	✗	✓
7.4	Internetangebote der untersuchten Aktivitäten	X -	X -	-	-	k.A.
8	Schulische Angebote, Vorschule					
8.1	Boden in der Lehrerausbildung	-	X -	-	X -	k.A.
8.2	Kita-Projekt „Bodenfenster“	X ✓	X ✓	X ✓	X ✓	✓
8.3	Bodenkoffer	X ✓	X ✓	✗	✗	✓
9	Kunst					
9.1	ERDSCHOLLEN-ARCHIV von Betty Beier	X ✓	X ✓	✗	✗	✓

Gelungene Zielgruppenerreichung

Die untersuchten Aktionen richteten sich an verschiedene Zielgruppen und häufig an mehrere Zielgruppen gleichzeitig (vgl. Tabelle 3-1). Inwieweit die Zielgruppen erreicht wurden, ist in Tabelle 3-3 bewertet. Dies ergibt sich aus der in den Steckbriefen erfassten vom Veranstalter angestrebten Zielgruppe, den Erfahrungen des Veranstalters/Akteurs und den Ergebnissen der durchgeführten Besucher-/Nutzerbefragungen und -beobachtungen. Bei letzteren liefern die Felder „Wie erfahren Besucher/Nutzer von der Aktion?“, „Motivation der Besucher für die Teilnahme“, „Regionaler Bezug“ und „Was war interessant an der Aktion?“ oft Hinweise auf den teilnehmenden Personenkreis.

Wenn Veranstalter mehrere Zielgruppen im Fokus hatten, wurden häufig nur ein oder zwei Gruppen tatsächlich erreicht, und zwar diejenigen, für die das Angebot terminlich und inhaltlich passte, was sich ggf. in der (Un-)Zufriedenheit der Besucher mit dem Angebot äußerte.

Zufriedenheit der Veranstalter und Besucher/Nutzer

Bei den meisten der untersuchten Aktivitäten zeigten sich die Veranstalter zufrieden (siehe Tabelle 3-3). Die Zufriedenheit wurde hier maßgeblich von der erreichten Zahl der Besucher/ Nutzer, vom ge-

leisteten Aufwand und ggf. bei Planung und Umsetzung aufgetretenen Schwierigkeiten, aber auch von der Zufriedenheit der Besucher/Nutzer bestimmt, sofern den Veranstaltern entsprechende Rückmeldungen vorlagen. Unzufriedenheit wurde insbesondere dann formuliert, wenn die angestrebten Teilnehmerzahlen bei Weitem nicht erreicht wurden.

Bemerkenswert ist, dass sich die Besucher/Nutzer der meisten untersuchten Aktivitäten in den durchgeführten Befragungen und Beobachtungen im Großen und Ganzen zufrieden zeigten. Kritikpunkte bezogen sich i.d.R. auf Details (z.B. Lehrpfad besser zugänglich machen, zu viele Vorträge). Die Zufriedenheit der Besucher/Nutzer der untersuchten Aktivitäten leitet sich vor allem daraus ab, wie verständlich und interessant das Angebot empfunden wurde und inwieweit ein Mehrwert, wie z.B. ein Freizeiterlebnis oder eine stärkere berufliche Vernetzung, entstanden ist.

Positives Verhältnis von Aufwand und Erfolg

Aus der Datenerhebung liegen für einen Teil der untersuchten Aktivitäten Angaben zum monetären Aufwand vor (siehe Tabelle 3-3). In den Steckbriefen kommen qualitative Hinweise zu Aufwänden wie z.B. Anzahl von mitarbeitenden Personen, ehrenamtliche Unterstützung oder Sponsoring hinzu (siehe Anhang). In der Zusammenschau aller Aktivitäten ergeben sich damit zwar Anhaltspunkte zum Aufwand, eine systematische Bewertung des Verhältnisses von Aufwand und Erfolg ist jedoch aufgrund der Heterogenität der Angaben und der qualitativen Erfolgsbeurteilung nicht möglich. Aufgrund der Angaben der Veranstalter können als Beispiele mit einem positiven Verhältnis von Aufwand und Erfolg der „Tag der kleinen Forscher“, die „Osnabrücker Bodenspiele 2006“, der „Moorkundliche Rundwanderweg am Heiligen Meer und die Kita-Fortbildung „Bodenfenster“ hervorgehoben werden. Diese Aktivitäten erreichen mit einem recht geringen finanziellen Aufwand verhältnismäßig viele Personen und im Fall des „Tags der kleinen Forscher“ und des „Bodenfensters“ explizit Multiplikatoren.

Fazit

In der Zusammenschau der Erfolgskriterien in Tabelle 3-3 lassen sich besonders erfolgreiche und auch weniger erfolgreiche Aktivitäten identifizieren. Als besonders erfolgreich zeigen sich die in Tabelle 3-3 fett/kursiv gedruckten und mit zwei Sternen markierten Maßnahmen. Diese Auswahl begründet sich durch die positive Bewertung der Erfolgskriterien „Multiplikatorenwirkung“ und/oder „Hohe Teilnehmerzahl“, „Vermittlungserfolg“, „Zielgruppenerreichung“ sowie „Zufriedenheit Veranstalter“ und „Zufriedenheit Teilnehmer“. Der monetäre Aufwand blieb bei der Erfolgsbewertung außen vor, da aus der Datenerhebung nur wenige und zum Teil sehr heterogene Daten vorlagen und diese für eine belastbare Bewertung nicht ausreichen.

Nach dieser übergreifenden Bewertung lassen sich auch Aktivitäten nennen, die im Vergleich weniger erfolgreich waren (in Tabelle 3-3 unterstrichen und mit einem orangefarbenen Kreuz markiert). Diese Bewertung soll nicht die Aktionen gänzlich in Frage stellen, denn von einem Vermittlungserfolg ist auch bei diesen Aktionen auszugehen; manchmal hat z.B. einfach das Wetter dazu geführt, dass Aktionen „floppten“. Vielmehr dient die Kennzeichnung dazu, aus den Erfahrungen für künftige Aktionen zu lernen.

Tabelle 3-3: Einschätzung des Erfolgs der untersuchten Aktivitäten auf Grundlage der Angaben der Veranstalter und der Besucher/Nutzer

Nr.	Aktivität	Erfolgskriterien						Gesamtbewertung	Monetärer Aufwand
		Multiplikatorenwirkung ¹	Hohe Teilnehmerzahl ²	Vermittlungserfolg ³	Zielgruppenerreichung ⁴	Zufriedenheit Veranstalter	Zufriedenheit Teilnehmer		
		✓ = trifft zu; ✗ = trifft nicht zu ★ = erfolgreiche Aktivitäten; ★★; fett/kursiv = besonders erfolgreiche Aktivitäten; + / <u>unterstrichen</u> = vergleichsweise wenig erfolgreiche Aktivitäten							
1	Bundesweite Aktionen und Kampagnen								
1.1	Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“	k.A.	✓ potenziell 67.000	✓	k.A.	✓	z.T.	★	5.000€
1.2	“Tag der kleinen Forscher” – Aktion mit Kita-Kindern, Stiftung Haus der kleinen Forscher im Juni 2012, Beispiel: TERRA.Park m	✓	✓ > 130 in Osnabrück	k.A.	✓	✓	k.A.	★	8.500 €
1.3	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin	k.A.	✗ 140	✓	✗	✓	✓	★	k.A.
1.4	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2013 - Zehn Jahre „Boden des Jahres“	k.A.	✓ 160	✓	✗	✓	✓	★	k.A.
2	Kommunale Aktionen								
2.1a	<i>Osnabrücker Bodenspiele 2006</i>	✗	✓ 32 Schul- klassen	✓	✓	✓	✓	★★	2.000 €+ Sponsoring
2.1b	<u>Osnabrücker Bodenspiele 2008 mit Bodenrallye</u>	✗	✗ 4 Schul- klassen	✓	✓	✗	(✓)	+	2.000 €
2.1c	<u>Tag des Bodens in Osnabrück 2010</u>	✗	✗ 320	✓	✗	✗	k.A.	+	4.000 €
2.2	Bodenwoche im Kreis Mettmann vom 2.- 8. September 2013	k.A.	✓/✗ 2-20, ges. 180	✓	✓	z.T.	✓	★	7.000 €
2.3	<i>Veranstaltungen zum Tag des Bodens in Emmendingen am 5. Dezember 2012</i>	✓	✓ ca. 300	✓	✓	✓	✓	★★	k.A.
3	Maßnahmen im europäischen Ausland								

Nr.	Aktivität	Erfolgskriterien						Gesamtbewertung	Monetärer Aufwand
		Multiplikatorenwirkung ¹	Hohe Teilnehmerzahl ²	Vermittlungserfolg ³	Zielgruppenreichung ⁴	Zufriedenheit Veranstalter	Zufriedenheit Teilnehmer		
		✓ = trifft zu; ✗ = trifft nicht zu ★ = erfolgreiche Aktivitäten; ★★; fett/kursiv = besonders erfolgreiche Aktivitäten; + / <u>unterstrichen</u> = vergleichsweise wenig erfolgreiche Aktivitäten							
3.1	Kampagne in Niederösterreich „unser Boden – wir stehen drauf!“	k.A.	✓ › 100.000	k.A.	k.A.	✓	k.A.	★	4 Mio. € ges. in 4 Ländern
4	Ausstellungen								
4.1	Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg	✗	✓ › 70.000 / Jahr	✓	✓	✓	✓	★★	1,1 Mio. €
4.2	Sonderausstellung „Bodenschätze - Geschichten aus dem Untergrund“ in Kalkriese	✗	✓ 10.000 / 5 Monate	✓	✓	✓	✓	★★	350.000 €
4.3	Unterirdischer Zoo	✗	✓ 500.000 / Jahr	✓	✓	✓	✓	★★	2,5 Mio. €
5	Bodenlehrpfade/ Bodenerlebnispfade, Geocaching								
5.1	Bodenerlebnispfad “Hof Siek” in Schleswig-Holstein	✗	✓ 3.000 / Jahr	✓	✓.	✓	✓	★★	21.000 €
5.2	Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“	✗	✓ 10.000 / Jahr	✓	✓	✓	✓	★★	5.000 €
5.3	Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne	✗	k.A.	k.A.	✗	✓	✓	★	- 4.000 €
6	Umweltstationen, Umweltmobile								
6.1	Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und “Bodenweg rund um den Asberg”	✗	✓ 3.500 / Jahr	✓	✓	✓	✓	★★	k.A.
6.2	Umweltmobil Grashüpfer in Osnabrück	✗	✓ 2.000 / Jahr	✓	✓	✓	✓	★★	25.000 €
6.3	AG Umweltmobile	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	k.A.
7	Internet-Informationsangebote, Web 2.0 und Social Media								
7.1	Internetportal Bodenwelten.de	✓	✓	✓	✗	✓	z.T.	★	70.000 € +

Nr.	Aktivität	Erfolgskriterien						Gesamtbewertung	Monetärer Aufwand
		Multiplikatorenwirkung ¹	Hohe Teilnehmermerzahl ²	Vermittlungserfolg ³	Zielgruppenerreichung ⁴	Zufriedenheit Veranstalter	Zufriedenheit Teilnehmer		
		✓ = trifft zu; ✗ = trifft nicht zu ★ = erfolgreiche Aktivitäten; ★★; fett/kursiv = besonders erfolgreiche Aktivitäten; + / <u>unterstrichen</u> = vergleichsweise wenig erfolgreiche Aktivitäten							
			15.000 / Monat						ehrenamtl. Pflege
7.2	Soziales Netzwerk Facebook (ausgewählte Seiten)	✓	✓/✗ 130-50.000	✓	z.T.	✓	k.A.	★	k.A.
7.3	Videoplattform YouTube (ausgewählte Videos)	✓	✓/✗ 30-60.000	✓	z.T.	k.A.	k.A.	★	k.A.
7.4	Internetangebote der untersuchten Aktivitäten	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	k.A.
8	Schulische Angebote, Vorschule								
8.1	<u>Boden in der Lehrerausbildung</u>	✓	✓	k.A.	✗	✗	k.A.	✦	< 10.000 €
8.2	Kita-Projekt „Bodenfenster“	✓	✓ 20 / Veranstaltung	✓	✓	✓	✓	★★	2.500 € / Veranstaltung
8.3	<u>Bodenkoffer</u>	✓	✗ > 50, oft nicht eingesetzt	✓	✗	✓	✓	✦	55.000€
9	Kunst								
9.1	ERDSCHOLLEN-ARCHIV von Betty Beier	k.A.	✗ geringe Anzahl	✓	✓	✗	✓	★	5.200€ pro Ausstellung

¹ **Multiplikatorenwirkung** = nach Angaben des Veranstalters und im Ergebnis der Datenerhebung auf Seiten der Besucher/Nutzer wurden Personen(-gruppen) erreicht, die ihr Wissen an weitere Personen weitergeben können, z.B. Lehrer

² **Hohe Teilnehmerzahl** = Die vom Veranstalter angegebene Anzahl entspricht seiner Erwartung oder ist in Anbetracht der Zielgruppengröße als hoch einzuschätzen

³ **Vermittlungserfolg** = nach Einschätzung aufgrund der Datenerhebung auf Seiten der Besucher/Nutzer wurde mindestens ein Ziel erreicht von: Neugier geweckt, Wissen vermittelt, Sensibilisierung oder Handlungskompetenz

⁴ **Gelungene Zielgruppenerreichung** = alle vom Veranstalter angestrebten Zielgruppen wurden nach Einschätzung aufgrund der Datenerhebung auf Seiten der Besucher/Nutzer erreicht

⁵ **Monetäre Aufwände** = Aufgewendete finanzielle Mittel, soweit vom Veranstalter angegeben (gerundet)

3.3 Erfolgsfaktoren und Hemmnisse

Nachfolgend werden die Untersuchungsergebnisse der einzelnen Aktivitäten dahingehend überprüft, welche Faktoren dazu geführt haben, dass sie besonders erfolgreich oder weniger erfolgreich waren. Dazu sind in Tabelle 3-4 die in den Steckbriefen zusammengestellten Erfahrungen der Untersuchungen zusammengestellt.

Tabelle 3-4: Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der untersuchten Aktionen aufgrund der Datenerhebung auf Seiten der Veranstalter und Besucher/Nutzer

Nr.	Aktivität	Erfolgsfaktoren	Hemmnisse/ wenig erfolgreiche Aspekte
<i>fett/kursiv</i> : besonders erfolgreiche Aktivitäten <u>unterstrichen</u> : vergleichsweise wenig erfolgreiche Aktivitäten			
1	Bundesweite Aktionen und Kampagnen		
1.1	Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“	Tradition (jährlich)	Inhalte/Aufbereitung
1.2	“Tag der kleinen Forscher” – Aktion mit Kita-Kindern, Stiftung Haus der kleinen Forscher im Juni 2012, Beispiel: TERRA.Park	Kooperation mit regionalen Einrichtungen	
1.3	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin	Vernetzung, zentraler Veranstaltungsort	unklare Zielgruppe, geringe Pressepräsenz
1.4	Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2013 - Zehn Jahre „Boden des Jahres“	Tradition (jährlich), Inhalte	unklare Zielgruppe, geringe Pressepräsenz
2	Kommunale Aktionen		
2.1a	<i>Osnabrücker Bodenspiele 2006</i>	Pressepräsenz, Wertvolle Preise, klare Zielgruppe, Ansprache, Regionalbezug, spielerischer, Wettkampf, Gratis-Verpflegung	
2.1b	<u>Osnabrücker Bodenspiele 2008 mit Bodenrallye</u>		Ungünstiger Termin, fehlender “großer Preis”, geringe Pressepräsenz
2.1c	<u>Tag des Bodens in Osnabrück 2010</u>		Witterung/Verkehrslage
2.2	Bodenwoche im Kreis Mettmann vom 2.- 8. September 2013	Programmviefalt, Kooperation mit traditionsreicher Veranstaltung und lokalen Institutionen/Akteuren, Regionaler Bezug	Ungünstige Termine
2.3	<i>Veranstaltungen zum Tag des Bodens in Emmendingen am 5. Dezember 2012</i>	Pressepräsenz, Ansprache Betroffener, Gratis-Analyse von Bodenproben, sinnliche Erlebnisse, Regionaler Bezug	Abstrakter Veranstaltungstitel, wenig angenommener Flyer

Nr.	Aktivität	Erfolgsfaktoren	Hemmnisse/ wenig erfolgreiche Aspekte
3	Maßnahmen im europäischen Ausland		
3.1	Kampagne in Niederösterreich „unser Boden – wir stehen drauf!“	Wettbewerb, Multimedial u. Interaktive Angebote, klares Kampagnen-Motto	
4	Ausstellungen		
4.1	Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg	Medienpräsenz, klare und spannende Motive in den Werbemedien, erlebnisreiche Raumgestaltung mit Objekten und Medienvielfalt, starke Vereinfachung wissenschaftlicher Inhalte, klare Informationshierarchie, zielgruppenorientierte Sprache	Nicht abhebende Werbemedien, reine „Flachware“ (Bild-Texttafeln), zu stark wissenschaftliche orientierte Texte, mangelnde Aktualität, defekte Stationen
4.2	Sonderausstellung „Bodenschätze - Geschichten aus dem Untergrund“ in Kalkriese	Medienpräsenz, klare und spannende Motive in den Werbemedien, erlebnisreiche Raumgestaltung mit Objekten und Medienvielfalt, starke Vereinfachung wissenschaftlicher Inhalte, klare Informationshierarchie, zielgruppenorientierte Sprache, leicht zu transportieren	evtl. recht hohe Eintrittskosten
4.3	Unterirdischer Zoo	Sehr überdurchschnittliches internationales Medienecho, starker Erlebnischarakter, es gibt viel zu entdecken, lebende Tiere sorgen für immer neue Situationen, man trifft Unbekanntes	Nicht alle Menschen ertragen Enge und Dunkelheit, Teilweise zu starker Besucherzuspruch, der das Erlebnis stark einschränkte
5	Bodenlehrpfade/ Bodenerlebnispfade, Geocaching		
5.1	Bodenerlebnispfad „Hof Siek“ in Schleswig-Holstein	Kooperation mit traditionsreicher Veranstaltung, Erlebnis-Angebote, engagierte Ehrenamtliche	
5.2	Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“	Geocaching-Angebot, Naturerlebnis	vergriffene Flyer, QR-Codes
5.3	Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne	Pers. Ansprache von Multiplikatoren, Geocaching-Angebot, Regionaler Bezug	Unpersönliche Anschreiben Kindergärten und Schulen, fehlende ÖPNV-Anbindung, wenig Werbung für Vorträge u. Führungen
6	Umweltstationen, Umweltmobile		
6.1	Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und „Bodenweg rund um den Asberg“	Naturerlebnis, Verbindung Lernstandort mit Lehrpfad	unzureichende Beschilderung

Nr.	Aktivität	Erfolgsfaktoren	Hemmnisse/ wenig erfolgreiche Aspekte
6.2	Umweltmobil Grashüpfer in Osnabrück	Regionaler Bezug, Naturerlebnis, Tiere	
6.3	AG Umweltmobile	k.A.	
7	Internet-Informationsangebote, Web 2.0 und Social Media		
7.1	Internetportal Bodenwelten.de	Übersichtliche Gestaltung, Informationsgehalt, starke Vereinfachung wissenschaftlicher Inhalte, Fachinformationen für Experten, Aktualität, Integration sog. sozialer Netzwerke, außergewöhnliche Themen (Boden & Kunst)	Informationsfülle
7.2	Soziales Netzwerk Facebook (ausgewählte Seiten)	Übersichtliche Gestaltung, Aktualität, Internetmarketing, Integration mehrerer sozialer Netzwerke	geringe Verbreitungsaktivitäten, fehlende Diskussionskultur
7.3	Videoplattform YouTube (ausgewählte Videos)	Themenbezogener Zugang über Kanäle oder Playlists, Filmqualität, Botschaft, Internetmarketing	geringe Verbreitungsaktivitäten, fehlende Diskussionskultur
7.4	Internetangebote der untersuchten Aktivitäten	Aktualität, eingängige Gestaltung, Integration sozialer Netzwerke, Zielgruppengerechte Ansprache	Unübersichtlichkeit, geringer Wiedererkennungseffekt
8	Schulische Angebote, Vorschule		
8.1	<u>Boden in der Lehrerausbildung</u>		Keine bodenkundlichen Themen in Lehrplänen
8.2	Kita-Projekt „Bodenfenster“	Praxisbezug, Einfache Umsetzbarkeit, Reflexion und Optimierung	Begrenzter Zeitrahmen für praktische Arbeit
8.3	<u>Bodenkoffer</u>	Praxisgerechte Gestaltung, Spielerische und experimentelle Angebote	Komplexität, Verteilung/Marketing
9	Kunst		
9.1	ERDSCHOLLEN-ARCHIV von Betty Beier	Arrangement ,Glaubwürdigkeit, Außergewöhnliche Exponate	Veranstaltungsort mit wenig Laufpublikum

In der zusammenfassenden Auswertung aller untersuchten Aktivitäten zeigt sich, dass eine Fülle von Gründen für den Erfolg oder das weniger gute Gelingen von Aktionen verantwortlich ist. Aspekte der Titel- und Themenwahl, die Zielgruppenausrichtung und deren Ansprache, die Form der Veranstaltungsorganisation (Terminwahl, Erreichbarkeit, Finanzierung usw.), der Vermittlungsansatz, die Inhalte und die Gestaltung sowie Art und Umfang des Marketings und der Pressearbeit sind dabei von maßgeblicher Bedeutung. Im nächsten Kapitel werden die Erfolgsfaktoren und Hemmnisse nach Themenfeldern sortiert gegenübergestellt.

3.4 Schlussfolgerungen

Aus den Untersuchungsergebnissen und insbesondere den ermittelten Erfolgsfaktoren und Hemmnissen lassen sich Handlungsempfehlungen für künftige Initiativen zur Förderung des Bodenbewusstseins schlussfolgern. Dies erfolgt in Tabelle 3-5 thematisch gruppiert anhand der konkreten Erfahrungen aus den durchgeführten Untersuchungen. Die abgeleiteten Empfehlungen werden nachfolgend erläutert und mit konkreten Beispielen aus den Untersuchungen belegt.

Tabelle 3-5: Ableitung von Handlungsempfehlungen aufgrund der Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der untersuchten Aktivitäten (In Klammern angegeben ist jeweils die Anzahl der Aktivitäten.)

Erfolgsfaktoren	Hemmnisse / wenig erfolgreiche Aspekte	Empfehlungen
Erwartungshorizont des Veranstalters (vgl. Tabelle 3-2)		
• Erwartungen hinsichtlich des Vermittlungserfolgs wurden erreicht (14)	• Erwartungen hinsichtlich des Vermittlungserfolgs wurden nicht erreicht (7)	→ Eigenen Erwartungshorizont klären
Titel- und Themenwahl (vgl. Tabelle 3-4)		
• Regionalbezug (5) • Aktualität (2) • Klares Kampagnen-Motto / Botschaft (2) • Praxisbezug, Umsetzbarkeit (2) • Ansprache Betroffener (1) • außergewöhnliche Themen (1) • Glaubwürdigkeit (1) • Reflexion und Optimierung (1)	• Abstrakter Veranstaltungstitel (1)	→ Ein angewandtes Thema auswählen und eingrenzen, möglichst mit aktuellem und/oder regionalem Bezug → Klare Botschaften formulieren
Zielgruppen (vgl. Tabelle 3-4)		
• klare Zielgruppe (1)	• unklare Zielgruppe (2)	→ Aktion auf eine Zielgruppe ausrichten und diese gezielt ansprechen → ggf. berufsbezogene Angebote schaffen
Veranstaltungsorganisation (vgl. Tabelle 3-4)		
• Kooperation (3) • Tradition (jährlich) (2) • Verbindung Lernstandort mit Lehrpfad (1) • Vernetzung (1) • zentraler Veranstaltungsort (1)	• Ungünstiger Termin (2) • Veranstaltungsort mit wenig Laufpublikum (1) • fehlende ÖPNV-Anbindung (1) • Witterung (1) • Evtl. recht hohe Eintrittskosten (Ausstellung) (1)	→ Aktion auf eine Zielgruppe ausrichten und diese gezielt ansprechen → Termine und Orte auf Zielgruppe abstimmen → Kooperationen eingehen → An bestehenden Aktionen beteiligen → Traditionen aufbauen
Vermittlungsansatz (vgl. Tabelle 3-4)		

Erfolgsfaktoren	Hemmnisse / wenig erfolgreiche Aspekte	Empfehlungen
• Erlebnischarakter/Erlebnis-Angebote (3) • Naturerlebnis (3) • spielerischer Wettkampf/Wettbewerb (2) • Multimediale u. interaktive Angebote (2) • Geocaching-Angebot (2) • (lebende) Tiere (2) • erlebnisreiche Raumgestaltung mit Objekten und Medienvielfalt (2) • Wertvolle Preise / Gratis-Verpflegung (2) • Spielerische und experimentelle Angebote (1) • sinnliche Erlebnisse (1) • Außergewöhnliche Exponate (1) • Gratis-Analyse von Bodenproben (1)	• Begrenzter Zeitrahmen für praktische Arbeit (1) • fehlender "großer Preis"(1)	→ Mehrwert für die Besucher schaffen und Emotionen ansprechen → Spielerische Komponente bzw. Event- und Erlebnischarakter in den Vordergrund stellen (insbes. bei Nicht-Fachleuten) → Anreize schaffen, an der Aktion teilzunehmen (z.B. Preise)
Inhalte / Gestaltung (vgl. Tabelle 3-4)		
• Übersichtliche, eingängige Gestaltung (3) • starke Vereinfachung wissenschaftlicher Inhalte (3) • Klare Informationshierarchie (2) • zielgruppenorientierte Sprache (2) • Aktualität (2) • Informationsgehalt (1) • Fachinformationen für Experten (1) • Programmvelfalt (1) • Qualität (1) • leicht zu transportieren (1) • Themenbezogener Zugang (1)	• Informationsfülle / Komplexität (2) • reine „Flachware“ (Bild-Texttafeln) in Ausstellung (1) • Inhalte/Aufbereitung (1) • zu stark wissenschaftliche orientierte Texte (1) • Keine bodenkundlichen Themen in Lehrplänen (1) • mangelnde Aktualität (1) • defekte Stationen in Ausstellung (1) • Unübersichtlichkeit (1) • geringer Wiedererkennungseffekt (1)	→ Informationen zielgruppengerecht aufbereiten → ggf. berufsbezogene Angebote schaffen → Informationen auf die Zielgruppe ausrichten
Marketing und Pressearbeit (vgl. Tabelle 3-4)		

Erfolgsfaktoren	Hemmnisse / wenig erfolgreiche Aspekte	Empfehlungen
• Presse-/Medienpräsenz (5) • Integration sozialer Netzwerke (3) • Internetmarketing (2) • klare und spannende Motive in den Werbemedien (2) • Pers. Ansprache von Multiplikatoren (1) • Zielgruppengerechte Ansprache (1) • Ansprache (1)	• geringe Presse-/Medienpräsenz (3) • geringe Verbreitungsaktivitäten und fehlende Diskussionskultur (social media) (2) • wenig Werbung für Vorträge u. Führungen (1) • Nicht abhebende Werbemedien (1) • vergriffene Flyer (1) • unzureichende Beschilderung (1) • wenig angenommener Flyer (1) • unpersönliche Anschreiben Kindergärten und Schulen (1) • Verteilung/Marketing (1)	→ Professionelles Marketing und Pressearbeit → Schlagworte und Begriffe der Zielgruppe verwenden → Internet und Social Media als Ergänzung nutzen

a) Erwartungshorizont der Veranstalter

Die Tabelle 3-2 zeigt für die Vermittlungsziele „Neugier wecken“, „Wissen vermitteln“, „Sensibilisieren“ und „Handlungskompetenz schaffen“, dass die Erwartungen der Veranstalter häufig über das hier eingeschätzte Erreichte hinaus gehen. Als Beispiel kann das Umweltmobil Grashüpfer in Osnabrück genannt werden, mit dessen Einsatz alle vier Vermittlungsziele angestrebt werden, jedoch nur das Wecken von Neugier und eine Wissensvermittlung zu erwarten sind. Dass die Erwartungen der Veranstalter hinsichtlich des Vermittlungserfolgs nicht erfüllt wurden, ist z.T. auch darauf zurückzuführen, dass die „breite Öffentlichkeit“ ohne klare Botschaft angesprochen oder ein allgemeiner Titel wie „Bodentag“ gewählt wurde. Hierin zeigt sich, dass den Veranstaltern zum Teil scheinbar nicht klar war, was den Teilnehmenden eigentlich vermittelt werden sollte. Indem der Erwartungshorizont bei der Konzeption einer Aktion bewusst abgegrenzt wird, lässt sich leichter über das Thema, den Vermittlungsansatz und die weitere Konzeption von Aktivitäten entscheiden. Soll Handlungskompetenz geschaffen werden, müssen den angesprochenen Personen Möglichkeiten aufgezeigt werden, ihr Verhalten zu überdenken und zu ändern.

Die Empfehlung ist:

→ eigenen Erwartungshorizont klären

b) Titel- und Themenwahl

Die Untersuchungsergebnisse (Besucherbefragung) zeigen, welchen Einfluss die Titel- und Themenwahl auf den Erfolg einer Aktion hat. Klar verständliche Titel, die regional, aktuell und praxisbezogen sind, wecken persönliche Betroffenheit und Emotionen, die zu einer Teilnahme motivieren können.

Beispiele aus den Untersuchungen:

Tag des Bodens in Emmendingen: Der Titel auf dem Flyer „Tag des Bodens“ wurde nicht wahrgenommen. Erst die Überschrift „Boden und Ernährung“ wurde als interessant bewertet.

- Bodenaktionstag in Mettmann: Der lokale Bezug zu einer Grundwasserverunreinigung mit Schadstoffen weckte besonderes Interesse.
- Internetangebot Bodenwelten.de: Unbekannte Begriffe werden nur dann angeklickt, wenn sie Assoziationen zu Bekanntem wecken, z.B. lebensnahe Themen wie Garten und Humus.
- Bodenaktionswoche Kreis Mettmann: Die anwendungsbezogenen Einzelaktionen (z.B. Boden in der Planung, Bodenbiologie etc.) wurden gut angenommen.
- Ausstellung unter.Welten: Einprägsam waren vor allem auffällige oder bekannte Tier- und Pflanzenarten sowie bekannte Umweltproblematiken, aber auch regionale Probleme, wie die Bodenbelastung des Osnabrücker Stadtteils Wüste. Darüber hinaus ist nur wenig Fachwissen „hängen geblieben“.
- Geocaching- und Lernstandort Kattenvenne: Potenzielle Besucher hatten kein Interesse am Thema „Entstehung und Eigenschaften von Podsol und grauem Plaggenesch“, z.T. wäre Interesse vorhanden, wenn der Aspekt Archäologie angesprochen würde.

Besonders gut gelang in den untersuchten Aktivitäten die Wissensvermittlung oder Sensibilisierung, wenn Botschaften formuliert wurden, die bestenfalls auf die Handlungs-optionen der Zielgruppe zugeschnitten sind, z.B.

- Tag des Bodens in Emmendingen: „Nutzpflanzenanbau ist trotz Schwermetallbelastung möglich, wenn bestimmte Dinge beachtet werden“.
- Bodenerlebnispfad „Hof Siek“: „Auf gesunden Böden wachsen gesunde Nahrungsmittel.“
- Bodenweg „Heiliges Meer“: „Das heilige Meer ist ein spektakuläres und interessantes geologisches Phänomen.“
- Kita-Projekt „Bodenfenster“: „Mit Boden lässt sich gestalten, mit Boden arbeiten macht Spaß, Boden ist interessant.“
- Unterirdischer Zoo: „Im Boden leben Tiere.“

Somit sind entsprechend kurz und klar formulierte Botschaften gut geeignet, um den gewünschten Personenkreis mit einem Anliegen anzusprechen.

Die Empfehlungen sind:

- ein angewandtes Thema auswählen und eingrenzen
- Botschaften formulieren und Handlungsoptionen aufzeigen

c) Zielgruppen

Neben der Titel- und Themenwahl ist die Wahl der Zielgruppe ein wesentlicher Schritt für die Realisierung einer erfolgreichen Veranstaltung. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass der Versuch, die „breite Öffentlichkeit“ oder mehrere Zielgruppen zeitgleich anzusprechen, im Regelfall scheiterte. Es nahmen nur diejenigen an der Veranstaltung teil, für die das Angebot hinsichtlich der zeitlichen und örtlichen Erreichbarkeit passte und die sich durch Titel- und Themenwahl persönlich angesprochen fühlten.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Material zum „Boden des Jahres“: Das Material sollte sowohl für Fachleute als auch für interessierte Laien nutzbar sein. Dieser Spagat wird keiner Zielgruppe gerecht. Für die Fachleute ist es schnell zu trivial, für den Laien oft zu wissenschaftlich und damit nicht ansprechend. Die seit 10 Jahren herausgegebenen Materialien sind in den letzten Jahren etwas übersichtlicher und leichter verständlich geworden.
- Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens (Berlin): Angesprochen wurden in erster Linie Fachleute, die sich bereits für das Bodenthema engagieren. Die „Öffentlichkeit“ wurde auf dieser Veranstaltung nicht erreicht.
- Kampagne Niederösterreich „unser Boden – wir stehen drauf!“, Verschiedene Zielgruppen wurden über Zugänge in den Bereichen Naturwissenschaft, Kunst, Kultur, Geschichte, Lebensqualität angesprochen.
- Bodenaktionswoche im Kreis Mettmann: Es gab innerhalb der Bodenaktionswoche Veranstaltungen, die nur für Familien konzipiert und auf deren Bedürfnisse ausgerichtet waren. Diese wurden gut angenommen.
- Tag des Bodens in Emmendingen: Für Landwirte war der Termin im Winter gut geeignet, da hier gegenüber den Frühjahr- und Sommermonaten etwas mehr Spielraum für den Besuch von Vortragsveranstaltungen besteht.
- Umweltmobil „Grashüpfer“: Für altersgemischte Schulgruppen zeigte sich, dass eine gezielte Wissensvermittlung für alle Altersklassen nur schwer möglich war, so dass einige Schüler nicht effizient genug lernen konnten.
- Kita-Projekt „Bodenfenster“: Die Fortbildung war speziell darauf ausgerichtet, Kita-Erzieher und Pädagogen zu befähigen, das Thema Boden an (Klein-)Kinder zu vermitteln.
- Osnabrücker Bodenspiele 2006: Diese Veranstaltung war klar für Schulklassen einer bestimmten Altersgruppe und bestimmter Schulformen ausgerichtet und hatte auf dieser Grundlage großen Erfolg.
- unter.Welten: Die Ausstellung ist in erster Linie für Familien mit Kindern gemacht und erfreut sich großer Zustimmung.

Im Umkehrschluss bedeuten die Ergebnisse, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe insbesondere bei der Titel- und Themenwahl, dem Vermittlungsansatz, der zeitlichen und räumlichen Organisation und bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den Fokus gestellt werden müssen.

Die Empfehlung ist:

→ Aktion auf eine Zielgruppe ausrichten und diese gezielt ansprechen

d) Veranstaltungsorganisation

Von den Veranstaltern mehrerer untersuchter Aktivitäten wurde als Erfolgsfaktor genannt, dass die Durchführung in Kooperation und Zusammenarbeit mit anderen Personengruppen oder Institutionen effektiver war und dass Verteilungswege oder Veranstaltungsorte auf einfache Weise genutzt werden konnten.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Tag des Bodens in Emmendingen: Die Kooperation mit landwirtschaftlichen Institutionen war sehr effektiv. Die Kooperation wurde vom Veranstalter als erfolgsbestimmend bezeichnet.
- Bodenwoche im Kreis Mettmann: Die Kooperation verschiedener Akteure, insbesondere Wissen und Erfahrung der Natur- und Umweltschutzakademie NRW, war wesentlich, um die Woche durchzuführen.
- Bodenerlebnispfad „Hof Siek“: Ehrenamtliche Helfer, meist Rentner, nutzten ihre alten Kontakte als ehemalige Lehrer oder Landwirte, z.B. zu Schulen oder Landfrauenverein, als Unterstützer und Ansprechpartner für das Marketing.
- „Unterirdischer Zoo“: Der „Unterirdische Zoo“ ist ein Kooperationsprojekt zwischen Zoo und Museum. Die beiden Einrichtungen konnten hier ihre jeweiligen Kompetenzen zum Mehrwert für das Projekt einbringen. Veranstaltungen, wie z.B. der Auftakt zum „Tag der kleinen Forscher“ mit Kindern und Erziehern, wurden hier vor Ort angebunden.

Mehrere Akteure beteiligen sich an bereits bestehenden und etablierten Aktionen und erschließen damit auf einfache Weise einen größeren Teilnehmer-/Besucherkreis. Geeignet sind **Veranstaltungen oder Orte**, die Menschen beruflich oder in ihrer Freizeit besuchen. Besonders gut eignen sich etablierte Veranstaltungen mit Tradition, die eine Zielgruppe in regelmäßigen Abständen sicher erreichen (Tag des offenen Denkmals, Tag des offenen Gartens, Familienfeste, Bürgerfeste etc.). Dabei kann von den Marketingaktivitäten der Veranstalter profitiert und der finanzielle Aufwand so verringert werden.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Bodenwoche im Kreis Mettmann: Die Aktionen fanden im Rahmen des „Tags des offenen Denkmals“ statt.
- Die Umweltstation „Noller Schlucht“ liegt an einer beliebten Wanderoute im Teutoburger Wald (der dazugehörige Erlebnispfad ist Teil dieser Route) und ist als ehemalige Wandergaststätte bekannt.
- Bodenerlebnispfad Kattenvenne: Geocaching als Freizeitspaß, eingebunden in touristisch erschlossene Radroute und pädagogischen Stadtplan; als „Schatz“ sind zwei Bodenprofile zu entdecken. Für die Logfreigabe ist es erforderlich, Fragen unter Zuhilfenahme der Ausführungen auf Informationstafeln, Flyern oder im Internet richtig zu beantworten.
- Ausstellung unter.Welten: Sie wird häufig „nebenbei mitgenommen“, wenn der angrenzende Zoo im Rahmen eines (Familien-)Ausflugs besucht wird.
- „Unterirdischer Zoo“: Nach großer Eröffnungskampagne hat der an den Osnabrücker Zoo angebundene „Unterirdischer Zoo“ einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit wird daher nicht mehr betrieben. Indirekt profitiert der „Unterirdischer Zoo“ von der Werbung des Zoos auf vielen Ebenen, insbesondere mit einer hohen Zeitungspräsenz und Postwurfsendungen mit Rabattierungen.

Die Empfehlungen sind:

- Kooperationen eingehen
- an bestehenden Aktionen beteiligen

e) Vermittlungsansatz

Besonderes Interesse bei Besuchern/Nutzern wurde bei den untersuchten Aktivitäten immer dann festgestellt, wenn die Besucher einen **Mehrwert** für sich erwarteten. Der Begriff „Mehrwert“ ist dabei sehr weit gefasst. Für Fachleute kann es der fruchtbare Austausch unter Kollegen sein, für Laien ein schöner Spaziergang, ein gemeinsamer entspannter Nachmittag für Familien u.v.m.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Osnabrücker Bodenspiele: Bei spielerischem Wettkampf konnte eine Klassenreise gewonnen werden. Für Lehrende war der Mehrwert, dass die Schüler einen interessanten Tag verlebten, zufrieden und versorgt waren.
- Bodenerlebnispfad „Hof Siek“: Der Bodenlehrpfad ist in dieser Urlaubsregion eine gute Alternative, wenn es zu kalt zum Baden ist. Die Stationen, z.B. Info-Tafeln mit Wildkräuter-Rezepten und Spielmöglichkeiten für Kinder, werden gerne angenommen, genau wie die Schutzhütte für ein Picknick. Schulklassen erleben einen schönen Ausflug, das vermittelte Wissen kann teilweise von den Lehrern im Unterricht genutzt werden.
- Bodenkoffer: Mit der Anschaffung des Bodenkoffers beschafft man sich nicht nur didaktisches Know-how sondern auch gleichzeitig das notwendige Material für die Durchführung von Veranstaltungen.
- Veranstaltungen zum Tag des Bodens (Berlin): Viele Teilnehmende, insbesondere Fachpublikum bzw. beruflich Motivierte, schätzen den fachlichen Austausch unter Kollegen, den diese Veranstaltung bietet.
- Bodenwege „Noller Schlucht“ und „Heiliges Meer“: Besucher nutzten das Faltblatt nur zur Orientierung. Ihr Interesse war es, eine schöne Wanderung zu erleben und nicht sich zu informieren. Die Vermittlung von Bodenwissen gerät nebensächlich.

Besonders positiv wurden Aktivitäten von Besuchern bzw. Nutzern bewertet, bei denen **Emotionen** geweckt wurden.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Tag des Bodens in Emmendingen: Das sinnliche Erlebnis der Apfel- und Kartoffelverkostung wurde gut angenommen.
- Unterirdischer Zoo und Ausstellung unter.Welten: Lebendige Tiere sind bei Kindern besonders beliebt.
- Ausstellung des Erdschollen-Archivs von Betty Beier: Alle befragten Besucher zeigten sich betroffen von der Hauptaussage der Kunstaussstellung, dass hier Böden konserviert wurden, die in der Natur für immer verschwunden sind oder verschwinden werden, d.h. eine Sensibilisierung wird erreicht.

Einige der untersuchten Aktivitäten, die für Zielgruppen ohne Fachwissen ausgerichtet waren, setzten als Mehrwert auf spielerische Rahmenbedingungen oder außergewöhnliche Erlebnisse, so dass Bodenwissen oder Interesse quasi als Nebenprodukt vermittelt wurden.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Bodenerlebnispfad „Hof Siek“: Highlight für die Kinder war eine Kiesgrube etwa in der Mitte des Pfads mit einem Barfußpfad und dem Kletterhügel zum Austoben.
- Bodenweg „Heiliges Meer“ und Geocaching- und Lernstandort Kattenvenne: Das mit interessanten erdgeschichtlichen Informationen verknüpfte Geocaching-Angebot („Earthcache“) wurde von Besuchern als besonders spannend beurteilt. Mittels Geocaching ist ein sehr großes Einzugsgebiet (bis zu 60 km entfernte Wohnorte) zu erreichen.
- Ausstellung „Bodenschätze“: Die interaktiven Elemente wurden von vielen Besuchern und besonders von Kindern gelobt.
- Umweltmobil Grashüpfer: Das Programm ist für Schüler so ausgerichtet, dass sie durch viele verschiedene Experimente und durch ihre Eigeninitiative lernen können.
- Die Osnabrücker Bodenspiele 2006 waren als Vergleichswettkampf zwischen Schulklassen angekündigt und hatten großen Erfolg.
- Ein großer Erfolg war auch der Wettbewerb „Mit den Farben der Erde“ der niederösterreichischen Kampagne „unser Boden – wir stehen drauf!“.
- Bodenaktionstag Mettmann: An einigen Ständen gab es die Möglichkeit für Kinder, etwas zum Thema an- bzw. auszumalen, während Eltern sich über ein Quiz oder ein Modell weiterbilden konnten. Diese Kombination wurde gut angenommen.
- Erdschollen von Betty Beier: Die Künstlerin berührt mit ihren Werken. Insbesondere durch ihre Aktion mit zwei Erdschollen, die auf einem Fahrrad montiert sind und die sie durch Fußgängerzonen schiebt, kommt Betty Beier schnell ins Gespräch mit Passanten.

Diese Ergebnisse belegen, dass es sinnvoll ist, bei Aktivitäten für Zielgruppen ohne Vorwissen eine spielerische Komponente bzw. den Event- und Erlebnischarakter in den Vordergrund zu stellen. Aber auch bei Veranstaltungen für Experten kann ein Event mehr Teilnehmer anlocken (z.B. Grußwort durch Minister).

Einige der untersuchten Aktivitäten zeichnen sich darüber hinaus durch eine besonders hohe Teilnehmerzahl und eine große Zufriedenheit der Besucher aus, weil Anreize zum Mitmachen wie Preise, Gratisangebote etc. geschaffen wurden.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Osnabrücker Bodenspiele 2006: Es wurden eine Klassenfahrt und weitere wertvolle Preise ausgelobt und ein kostenfreies „gesundes Frühstück“ angeboten.
- Osnabrücker Bodenrallye 2008: Am Abend kam der Nikolaus und hatte für alle Kinder ein Geschenk dabei.
- Kita-Projekt „Bodenfenster“: Die Fortbildung für Erzieher war kostenlos.
- Bodenerlebnispfad „Hof Siek“: Sponsoren zahlen den Bustransfer und Mittagsimbiss für Schulklassen.
- Tag des Bodens in Emmendingen: Kostenlose Möglichkeit zur Untersuchung von mitgebrachten Bodenproben auf Schadstoffe.

Die Empfehlungen sind:

- Mehrwert für die Besucher schaffen und Emotionen ansprechen

- spielerische Komponente bzw. Event- und Erlebnischarakter in den Vordergrund stellen (insbesondere bei Nicht-Fachleuten)
- Anreize schaffen, an der Aktion teilzunehmen (z.B. Preise)

f) Inhalte / Gestaltung

Die Unterlagen oder Inhalte der untersuchten Aktivitäten wurden von den befragten bzw. beobachteten Besuchern/Nutzern in der Regel nur dann gut angenommen, wenn sie stark **vereinfacht** waren.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Boden des Jahres: Die jährlich vom Kuratorium zur Verfügung gestellten Informationsmaterialien (Flyer und Plakate) wurden nur von einem Drittel der befragten Empfänger als anschaulich, informativ und bewusstseinsfördernd empfunden.
- Tag des Bodens in Emmendingen: Der Vortrag eines Landwirts wurde von den Besuchern als sehr gut bewertet, weil er leicht verständlich war und von der persönlichen Situation des Landwirts handelte. Der Vortrag zum Klimawandel wurde als langweilig eingestuft bzw. teilweise nicht verstanden, obwohl das Thema als sehr spannend bewertet wurde.
- Internetangebot Bodenwelten.de: Lange und komplexe Texte wurden nicht gelesen. Gut kamen Fotos, Videos und einfach verständliche Kurznachrichten an.
- Kita-Projekt „Bodenfenster“: Die Einführung durch den Dozenten war stark vereinfacht und auf ein Minimum von bodenkundlichem Fachwissen beschränkt.
- Bodenerlebnispfad „Hof Siek“: Die Infotafeln sind reich bebildert und auch ohne Text verständlich.
- Umweltmobil Grashüpfer: Informationen und Themenbereiche sind stark vereinfacht und eingegrenzt, um sie vielen Schülern parallel zugänglich zu machen.
- unter.Welten: Sehr positives Feedback auf leichte und verständliche Texte, die manchmal auch lustig sind und Spaß machen.
- Bodenkoffer: Didaktisch gut aufbereitete und verständliche Materialien sollen Abwechslung im (Vor-)Schulalltag bieten.

Daraus folgt, dass insbesondere bei Personen ohne vertieftes Fachwissen Informationen zielgruppenspezifisch aufbereitet werden müssen, damit Informationen überhaupt gelesen oder genutzt werden.

Eine besondere Bedeutung haben Aktivitäten, die speziell auf eine bestimmte Berufsgruppe ausgerichtet sind. Sie schaffen es, Handlungskompetenz bei den Teilnehmern zu schaffen. So wurde die Fortbildung „Bodenfenster“ für Kita-Mitarbeiter als sehr praxisnah und leicht in die Berufspraxis integrierbar empfunden. Berufsbezogene Angebote können zudem sehr effektiv in Kooperation mit Fachvereinigungen bzw. Kammern durchgeführt werden. Über solche Angebote kann eine Zielgruppe direkt erreicht werden. Im Fachgespräch des Forschungsprojekts wurde angeregt, Angebote für Mitarbeiter von Bodenschutzbehörden zu schaffen, um über Information Wirkung und Einfluss bei Entscheidungsträgern zu erzielen (z.B. zur Umsetzung von Maßnahmen der bodenkundlichen Baubegleitung). Zudem sollten Experten direkt über Fachveranstaltungen sowie vermehrt Politiker und Journalisten angesprochen werden.

Die Empfehlungen sind:

- Informationen zielgruppenspezifisch aufbereiten
- ggf. berufsbezogene Angebote schaffen

g) Marketing und Pressearbeit

Bei den untersuchten Aktivitäten bestätigte sich, wie wichtig der Umfang und die Professionalität des **Marketings und der Pressearbeit** ist, um die angestrebten Teilnehmerzahlen zu erreichen. Insbesondere die gelungene oder nicht gelungene Pressepräsenz entscheidet über Erfolg oder Misserfolg einer Veranstaltung. Demgegenüber dienen Flyer etc. meist nur als weiterführende Information. Soziale Netzwerke sind im Kommen und stellen inzwischen eine sinnvolle Ergänzung dar.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Ausstellung unter.Welten: Sie ist vor allem wegen ihres guten Marketings ein voller Erfolg geworden. Es war das erste Mal, dass für eine Ausstellung des Museums ein eigenes Key Visual angelegt wurde. Dieses wurde konsequent auf alle Werbemedien übertragen. Auch hatte es vorher noch nie eine so große Medienvielfalt gegeben. Dies reichte bis zu einem komplett gestalteten Zug einer Privatbahn.
- Der Unterirdische Zoo in Osnabrück hat mit einer sehr großen (und kostenintensiven) Werbekampagne und entsprechender Pressearbeit neue Besucherrekorde erreicht.
- Osnabrücker Bodenspiele: Die Spiele 2006 waren durch eine sehr gute Pressearbeit wenige Stunden nach Veröffentlichung ausgebucht. 2008 wurde für eine ganz ähnliche Aktion aufwändig ein Flyer gestaltet und an alle Schulen der Region versandt. Obwohl die Presse informiert wurde, gab es kaum eine Vorabinformation in den Printmedien. Im Ergebnis war keine Nachfrage vorhanden.
- Das Internetangebot Bodenwelten.de ist bei Suchmaschinenanfragen häufig eines der ersten Ergebnisse, weil es auf sehr vielen Seiten verlinkt ist (Suchmaschinenoptimierung).
- Tag des Bodens in Emmendingen: Alle befragten spontanen Besucher, hatten ihre Information aus der regionalen oder überregionalen Zeitung. Nur Universitätsangestellte bezogen sich bei der Befragung auf den ausgelegten Flyer. Keiner der Befragten hatte die Informationen aus dem Internet bezogen.
- Bodenerlebnispfad „Hof Siek“: Die plakativ gestalteten Flyer werden in Tourismusbüros des Umlands ausgelegt, um Einzelreisende, insbesondere Familien anzusprechen, die in dieser Gegend Urlaub machen. Schulen im Umkreis werden Führungen durch Ehrenamtliche direkt angeboten. Die „Sieker Woche“ wird in der Lokalpresse beworben und hat Tradition und Multiplikatoreffekt.

Wichtig sind zudem das zielgruppengerechte Marketing und die Ansprache der Zielgruppe. Hier stellen sich Frage wie: Aus welchen Medien bezieht die Zielgruppe üblicherweise ihre Informationen? Welche Begriffe sind der Zielgruppe bekannt und attraktiv für sie? Nur wenn die ergriffenen Werbemaßnahmen das Interesse der Zielgruppe wecken, können Teilnehmer gewonnen werden. Die Untersuchungen haben gezeigt, dass sich das Interesse der Besucher/ Nutzer vorrangig danach richtet, ob **bekannte Begriffe oder Themen** im Werbematerial oder Inhalt enthalten waren:

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Tag des Bodens in Emmendingen: Die Schwermetallbelastung in der Region war der Grund für die Besucher, die Veranstaltung zu besuchen (persönliche Betroffenheit). „Tag des Bodens“ als Titel wurde von den potenziellen Besuchern als langweilig wahrgenommen.
- Im Internet wird nur angeklickt, was Interesse weckt – entweder weil es Neues zu bekannten Inhalten bietet oder Assoziationen zu Bekanntem weckt.
- Über Facebook werden nur Informationen an weitere Personen verbreitet, die persönlich interessieren („Schau einmal hier hinein...“).
- Im Titel „Osnabrücker Bodenspiele – Wir bringen euch unter die Erde und wieder zurück“ wurde die Sprache der Schüler aufgegriffen und ein regionaler Bezug hergestellt.

Die untersuchten Aktivitäten aus dem Bereich **Internet und Social Media** zeigen, dass hier Potenziale zur Ergänzung von Aktionen bzgl. Werbung, aber auch zur Wissensvermittlung und zu Kommunikations- und Vernetzungszwecken bestehen.

Beispiele aus den Untersuchungen:

- Internetportal Bodenwelten.de: Veranstaltungen und aktuelle Fachberichte sind als aktuelle Meldungen auf der Startseite abrufbar. Das Angebot erreicht vor allem Fachleute aus Bodenschutz und Planung, Lehrer und Garteninteressierte. Integrierte Videos wecken besonderes Interesse. Eine Neuauflage mit mehr Aktualität und der Verknüpfung mit sozialen Netzwerken führte zu erhöhten Zugriffszahlen.
- Facebook-Seite Boden.Infos: I.d.R. täglich werden kurze Nachrichten über den Boden, seine Leistungen oder Gefährdungen mit Links auf weiterführende Informationen verbreitet. Auch bei Laien lässt sich mit der Start-Botschaft „Boden ist ein echtes Multitalent [...]“ Neugier wecken.
- Facebook-Seite Bundesverband Boden: Die Möglichkeit, über ein soziales Netzwerk zumeist täglich auf dem Laufenden zu bleiben, wird – ergänzend zum periodisch verteilten Mail-Newsletter – immer mehr genutzt; die Seite mit klar abgegrenzter Zielgruppe erreicht derzeit etwa 1/3 der Verbandsmitglieder. Bisher kann das Potenzial zur Verbreitung und Zielgruppenoptimierung nicht ausgeschöpft werden (Pflege erfolgt ehrenamtlich).
- Facebook-Community Gartenzauber: Das privatwirtschaftliche Angebot für Hobbygärtner hat ein Vielfaches an Fans gegenüber den untersuchten bodenbezogenen Angeboten. Auch wenn die Zielgruppe hier deutlich größer ist, sorgt eine aktive Diskussionskultur auf der Facebook-Seite und die Einbettung in ein breites Internetangebot mit Magazin, Kalender und Shop für die weitgehende und fortlaufende Verbreitung in einem größeren Nutzerkreis.
- Video-Plattform YouTube: 13 untersuchte deutschsprachige Videos mit Bezug zum Thema Boden erreichen maximal 5.700 Aufrufe. Die Bewertungs- und Kommentarfunktionen werden hier kaum genutzt, während über den US-amerikanischen Beispiel-Film lebhaft diskutiert und dieser dadurch in einem weit größeren Nutzerkreis verbreitet wird (60.000 Aufrufe). Nach einer explorativen Recherche von 54 Bodenfilmen (mündl. Mittlg. Lütkemöller 2014) erfolgen Zugänge zum Kernthema „Boden“ mehrheitlich aus einem Themenumfeld, das aktuell populär ist („urban gardening“). Selten vorhandene Handlungsansätze richten sich an spezielle Zielgruppen (Gärtner, Landwirte). I.d.R. verfolgen die Filme eine Informationsabsicht,

selten eine motivierende Absicht. Sie sprechen den Betrachter insbesondere an, wenn sie aktuelle gesellschaftliche Themen aufgreifen und damit auf Bodenthemen verweisen.

Insbesondere um neue Personenkreise auf modernen Informations- und Kommunikationskanälen zu erreichen, sollten die Möglichkeiten von Internet und Social Media als Ergänzung genutzt werden.

Die Empfehlungen sind:

- professionelles Marketing und Pressearbeit
- Schlagworte und Begriffe der Zielgruppe verwenden
- Internet und Social Media als Ergänzung nutzen

Die vorangehend abgeleiteten Schlussfolgerungen sind die Grundlage für die in Kapitel 4 gegebenen Handlungsempfehlungen.

4 Handlungsempfehlungen für Akteure, die Aktionen zur Steigerung des Bodenbewusstseins durchführen

In diesem Kapitel wird Akteuren, die Aktionen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins durchführen möchten, eine Art „Arbeitshilfe“ bzw. „Checkliste“ an die Hand gegeben. Damit können einerseits typische Fehler vermieden und andererseits kreative und erfolgversprechende Ideen für die eigenen Aktionen entwickelt werden. Dabei müssen nicht zwingend alle Empfehlungen umgesetzt werden. Je nach finanziellem Budget und personellen Kapazitäten können geeignete Aktionen ausgewählt und Anregungen für die Gestaltung aufgegriffen werden.

Die Handlungsempfehlungen wurden aus den Ergebnissen der vergleichenden Untersuchung von 27 ausgewählten Aktivitäten und Maßnahmen in Deutschland und daraus identifizierten Erfolgsfaktoren und Hemmnissen abgeleitet (vgl. Kapitel 3).

Vorangestellt wird in Kapitel 4.1 ein Fahrplan für die Konzeption und Vorbereitung von Aktionen. Darin sind wichtige Aufgaben im Überblick dargestellt. Das Schema kann als Grundlage für die Aktionsplanung verwendet werden. Kapitel 4.2 gibt grundlegende Empfehlungen, die für alle Arten von Aktionen unabhängig von Thema und Zielgruppe gelten. Erfahrungen aus den Untersuchungen dienen jeweils zur Erläuterung, Begründung und Ideenentwicklung für eigene Aktionen. Kapitel 4.3 enthält schließlich zusätzliche Hinweise für verschiedene Zielgruppen und Kapitel 4.4 für verschiedene Arten von Aktionen. Hier wird auch der Bezug zu Bodenthemen und jeweils geeigneten Vermittlungsansätzen hergestellt.

4.1 Fahrplan für die Aktionsvorbereitung

Unabhängig davon, welche Art von Aktion geplant wird, sind im Prinzip immer die gleichen Schritte abzuarbeiten - von der Idee über die Konzeption und Vorbereitung bis hin zur Umsetzung und nach Möglichkeit einer nachträglichen Überprüfung bzw. Evaluierung. Die in Abbildung 4-1 aufgeführten Aufgaben sind sowohl bei Vortrags- und Informationsveranstaltungen als auch bei Lehrpfaden, Internetseiten und Ausstellungen, wie auch bei schulischen und Vorschulaktionen relevant.

Über den Erfolg einer Aktion entscheidet in erster Linie die Konzeption. Hier werden die Weichen dafür gestellt, dass die angesprochenen Personen erreicht werden und die zu vermittelnden Botschaften ankommen können. Besonders wichtig ist eine Zielgruppenanalyse, in der die Rahmenbedingungen, die Interessen und ggf. Betroffenheit, Sprache und Vorkenntnisse und somit der Zugang zu potenziellen Besuchern/Nutzern (z.B. über Handlungsorte wie Hofläden oder Berufsverbände) geklärt werden muss. Nur aus dem Blickwinkel der Zielgruppe wird es möglich, diese auch zu erreichen und eine Aktion erfolgreich zu gestalten.

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

Insbesondere wenn Aktionen mehrmals durchgeführt werden, ist es sehr hilfreich, Eigenevaluationen durchzuführen, um die Zielgruppe und deren Akzeptanz und Rahmenbedingungen besser zu verstehen und die Aktionen an die Zielgruppe anzupassen. Bei größeren Aktionen wird eine professionelle Fremdevaluierung empfohlen.



Abbildung 4-1: Phasen und Aufgaben bei der Durchführung von Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins

4.2 Grundsätze für erfolgreiche Aktionen

Die folgenden grundsätzlichen Empfehlungen gelten für alle Arten von Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins von der Vortragsveranstaltung bis zur Aktion im Freien unabhängig von Thema und Zielgruppe. Sie leiten sich aus den Untersuchungsergebnissen der 27 ausgewählten Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins ab (vgl. Kapitel 3).

Grundsätze

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

13. Kooperationen eingehen
14. An bestehenden Aktionen beteiligen

Einige Grundsätze erscheinen auf den ersten Blick recht trivial. In den Untersuchungen hat sich jedoch gezeigt, dass ein geringer Erfolg von Aktionen gerade durch Faktoren begründet ist, deren Beachtung eigentlich selbstverständlich sein sollte. Daher sind es eben diese einfachen und allgemeingültigen Grundsätze, die für den Erfolg ausschlaggebend sind. Der Bezug zum Thema Boden wird in den nachfolgenden Ausführungen jeweils hergestellt. Besonders wichtig für Aktivitäten zum Thema Boden sind aufgrund der Komplexität des Mediums und der Vielzahl von betroffenen Akteuren eine zielgruppengerechte, einfache Sprache und das Formulieren klarer Botschaften. Der finanzielle Spielraum für Aktionen von Seiten des Bodenschutzes ist derzeit oft sehr begrenzt. Um mit wenigen Mitteln möglichst viel zu erreichen, ist es sinnvoll Multiplikatoren anzusprechen, auf Kooperationen zu setzen und sich an bestehenden Aktionen zu beteiligen. Eine professionelle Verarbeitung in der Lokalpresse kann evtl. aufwändige Werbemittel wie z.B. Flyer verzichtbar machen.

1. Ein angewandtes Thema auswählen und eingrenzen

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

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

2. Botschaften formulieren und Handlungsoptionen aufzeigen

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

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

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

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

- „Boden erzählt Geschichten.“
- „unser Boden – wir stehen drauf“

3. Eigenen Erwartungshorizont klären

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

Es gibt sehr unterschiedliche Erwartungshorizonte: Beispielsweise wollen Akteure über bestimmte Sachverhalte informieren (z.B. eine Schadstoffbelastung und die Möglichkeiten des Nutzpflanzenanbaus) oder Verhaltensänderungen erreichen (z.B. bei der landwirtschaftlichen Nutzung) oder über besonders wertvolle Böden in einer bestimmten Region informieren, um im Planungsprozess nicht „weggewogen“ zu werden. Die Erwartung „Bewusstsein für den Boden zu erzeugen“ ist zwar ein wünschenswertes, allumfassendes Ziel, aber zu allgemein und nicht erfolgversprechend.

Im Kita-Projekt „Bodenfenster“ wurde das Ziel des Veranstalters, Boden bewusst wahrzunehmen, vermittelt, indem Erzieher in die Lage versetzt wurden, durch manuelles „Begreifen“ und künstlerische Bearbeitung eine grundsätzliche – und an Kinder einfach zu vermittelnde – Wertschätzung der Ressource Boden zu entwickeln.

4. Aktion auf eine Zielgruppe ausrichten und diese gezielt ansprechen

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

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

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

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

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

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

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

Indem bei der Zielgruppenauswahl Multiplikatoren gezielt angesprochen werden, z.B. Verbandsvertreter der Landwirtschaft, können mit einer Aktion indirekt weitere Personenkreise erreicht werden. Fortbildungsveranstaltungen wie z.B. das Kita-Projekt „Bodenfenster“ sind darauf ausgerichtet, Erzieher und Pädagogen zu befähigen, das Thema „Boden“ an (Klein-)Kinder zu vermitteln.

5. Schlagworte und Begriffe der Zielgruppe verwenden

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

Nutzer und Besucher suchen oder filtern die Informationsflut anhand der Begriffe, die Interesse wecken und zu ihnen passen. Gelesen wird nur, was Interesse weckt. Interesse wecken Informationen, die Emotionen auslösen oder neue Gesichtspunkte zu Bekanntem schaffen. Wer sich mit dem Thema Bauen und Planen nicht beschäftigt, wird auch beim Thema Bodenschutzmaßnahmen beim Bauen nicht aufmerksam. Effektiver ist es auf Vorteile hinzuweisen: z.B. Kosten sparen durch Bodenschutz beim Bauen. Die potenziellen Vorteile lösen Emotionen aus, die motivieren eine Veranstaltung zu besuchen. Auch eine persönliche Betroffenheit, die z.B. durch Bodenbelastungen in Gärten entsteht, motiviert Besucher, Veranstaltungen zu besuchen.

6. Informationen zielgruppengerecht aufbereiten

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

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

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

Für den Einsatz im (Vor-)Schulalltag sind beispielsweise didaktisch gut aufbereitete und leicht verständliche Materialien erforderlich (siehe Abbildung 4-2).

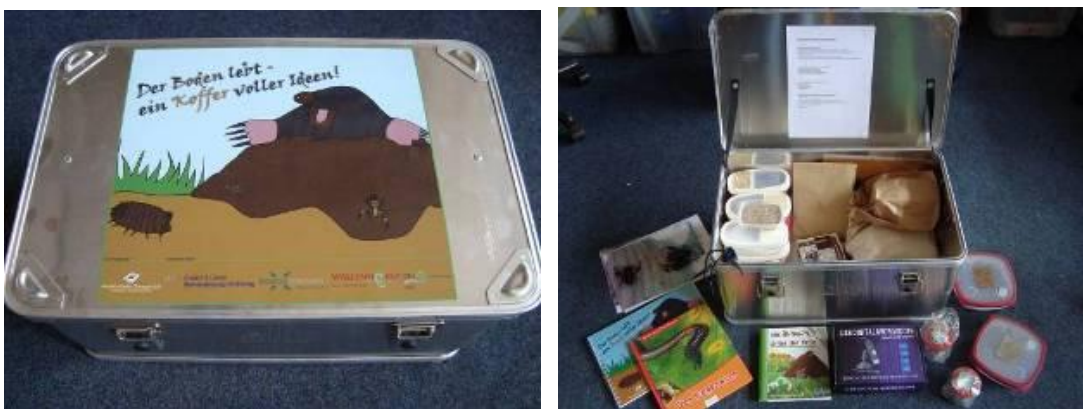


Abbildung 4-2: Leicht verständliche Boden-Materialien für Vorschule und Schule im Bodenkoffer (Fotos: Museum am Schölerberg)

7. Gegebenenfalls berufsbezogene Angebote schaffen

Bei Personen, die beruflich mit Böden umgehen, sind Wissen, Sensibilisierung und Handlungskompetenz erforderlich, um die Leistungen von Böden richtig zu nutzen und Böden vor Beeinträchtigungen schützen zu können. Insbesondere für Berufsbilder wie Landwirt, Gärtner, Lehrer, Planer, Architekt und Bauingenieur ist es notwendig, das Bodenbewusstsein zu fördern.

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

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

8. Professionelles Marketing und Pressearbeit

Es herrscht bei vielen Protagonisten immer noch die Meinung vor, dass Vermarktung und Pressearbeit in Eigenleistung erbracht werden können. In vielen Fällen fehlen auch die finanziellen Mittel, um ein wirksames Marketing umzusetzen. Es zeigt sich jedoch immer wieder, dass die Maßnahmen den größten Zuspruch haben, die wirksam beworben werden (z.B. Ausstellung unter.Welten im Osnabrücker Zoo, siehe Abbildung 4-3).



Abbildung 4-3: Professionelle Werbung für die Ausstellung unter.Welten (Foto: Museum am Schölerberg)

Der Werbemarkt ist heute wohl so umkämpft wie nie. Es ist außerordentlich schwierig, Themen, die nicht von sich aus „sexy“ sind, wirksam zu positionieren. Daher ist es gerade für die Bodenthemen

wichtig, bei der Werbung Professionelle zu beteiligen. Gleiches gilt auch für die Pressearbeit. Vor allem für ersteres ist neben professionellem Personal auch ein guter Etat wichtig. Es ist ein ausreichendes Budget einzuplanen.

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

9. Internet und Social Media als Ergänzung nutzen

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



Abbildung 4-4: Botschaft im sozialen Netzwerk Facebook

Informationen über eine Veranstaltung oder über Ausstellungen, Lehrpfade u.ä. sollten über beliebte Internetportale und über sog. soziale Netzwerke aktiv beworben werden. Dazu lassen sich vorhandene Auftritte von Institutionen oder Personen nutzen oder eigene Seiten aufbauen, die dann einer ständigen Pflege bedürfen. Indem Videos kostenfrei bereitgestellt und mit Internetseiten und Netzwerken verknüpft werden, können durch den Schneeballeffekt Personen unterschiedlichster Ziel-

gruppen interaktiv erreicht werden, und zwar mit Inhalten, die sie aus eigenem Interesse und bewusst wahrnehmen.

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

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

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

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

10. Mehrwert für die Besucher schaffen und Emotionen ansprechen

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

Betroffenheit zu schaffen und Emotionen zu wecken, ist ein wirksames Mittel, gilt aber in der Wiederholung als leicht abstumpfend für das Bewusstsein (MUNLV NRW 2001). Interaktion, spürbare Sinneserfahrungen und Wohlfühlen sind für den Erfolg einer Aktion wesentlich (siehe z.B. Abbildung 4-5 und Abbildung 4-6).

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



Abbildung 4-5: Arbeitsgeräte zum Anfassen – Stand am Tag des Bodens in Emmendingen 2012 (Fotos: Lazar)



Abbildung 4-6: Angebot für die Sinne: Apfel- und Kartoffel-Verkostung am Tag des Bodens in Emmendingen 2012 (Fotos: Lazar)

11. Spielerische Komponente bzw. Event- und Erlebnischarakter in den Vordergrund stellen

Bodenthemen an sich sind für etliche Zielgruppen noch nicht motivierend genug, um sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Es ist notwendig, Wissen spielerisch oder verknüpft mit einem anderen Erlebnis zu vermitteln. Insbesondere Familien mit Kindern erwarten mehr von Freizeitaktivitäten als reine Wissensvermittlung. Wenn es in den Ankündigungen gelingt, ein gewisses Erlebnis- und Spaßpotenzial herauszustellen, hat man größere Erfolgsaussichten bei der Resonanz auf die Veranstaltung.

Insbesondere Kinder sind auch Multiplikatoren, indem sie auf Wiederholungsbesuche drängen. Mit ungewöhnlichen und plakativen Aktionen und Erlebnissen lässt sich ein erster Zugang zum Boden und auch eine Sensibilisierung für Bodengefährdungen erreichen (siehe z.B. Abbildung 4-7 und Abbildung 4-8).

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



Abbildung 4-7: Eindrücke aus der Dauerausstellung unter.Welten (Fotos: Museum am Schölerberg)



Abbildung 4-8: Rallye bei den Osnabrücker Bodenspielen 2006 (Foto: Museum am Schölerberg)

12. Anreize schaffen, an der Aktion teilzunehmen

In der Gesellschaft hat sich eine Mentalität durchgesetzt, bei der es oft darum geht, ein Schnäppchen zu machen. Alle möglichen Anbieter nutzen dies und bieten Prozente, Rabatte, Kundenvorteile etc. Anreize wie die Abwrackprämie führten sogar dazu, dass auch Fahrzeuge abgeschafft wurden, deren Wert deutlich über der tatsächlichen Prämie lag. Ariely (2008) zeigt auf, wie der Kostenlos-Effekt zu irrationalem Verhalten in der Gesellschaft führt. Dieser Hebel lässt sich auch bei Veranstaltungen ansetzen, die in erster Linie über Natur und Umwelt informieren wollen.

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

13. Kooperationen eingehen

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

14. An bestehenden Aktionen beteiligen

Wenn Menschen beruflich oder in ihrer Freizeit Veranstaltungen oder touristische Destinationen besuchen, bietet das die Gelegenheit, Bodenthemen mit anzubieten. Es gibt eine Vielzahl von etablierten Veranstaltungen, die eine mehr oder weniger spezielle Zielgruppe in regelmäßigen Abständen sicher erreichen (Tag des offenen Denkmals, Tag des offenen Gartens, Familienfeste, Bürgerfeste etc.). Gelingt es, sich an derartigen Veranstaltungen zu beteiligen, bestehen gute Chancen neue Zielgruppen anzusprechen. Wichtig ist in diesem Kontext auch, dass man von den Marketingaktivitäten der Veranstalter profitiert und der finanzielle Aufwand so verringert werden kann. Im schulischen Bereich ist es eine gute Möglichkeit, an Schulbuchautoren heranzutreten, um geeignete Grundlagen für die Vermittlung von Bodenwissen zu schaffen.

4.3 Zusätzliche Empfehlungen je nach Zielgruppe

Neben den in Kapitel 4.2 genannten Grundsätzen bestehen je nach Zielgruppe besondere Anforderungen, um Aktionen erfolgreich zu gestalten. Im Folgenden werden daher zusätzliche, konkrete Empfehlungen für verschiedene Zielgruppen gegeben.

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

4.3.1 Erwachsene mit Fachwissen

- ✓ spezielles Thema mit Bezug zur Berufs- oder Lebenswelt, z.B.
→ Landwirte: „Schutz vor Bodenabtrag durch Winderosion“

- Hobby-Gärtner: „Richtig Düngen mit Kompost“
- Architekten, Bauingenieure: „Bodenschonendes Bauen“
- Lehrer: Thema mit Bezug zum Lehrplan und angepasst an Klassenstufe
- ✓ zielgruppengerechte Handlungsoptionen aufzeigen, z.B.
 - Landwirte und Gärtner: „Bei schwermetallbelasteten Böden auf eine gute Kalkversorgung achten.“
 - Verbraucher: „Gemüse von schwermetallbelasteten Böden gut waschen.“
 - Bauherren: „Erdarbeiten bei Nässe vermeiden.“
- ✓ Werbung über Kanäle und Medien der Zielgruppe, z.B. Kammern, Verbände, Fachzeitschriften, Wochenblätter
- ✓ Infostände als Kommunikationsangebot, denn Vernetzung und Kontaktpflege sind oft wichtiger, als Wissen aufzunehmen
- ✓ für Hobbygärtner: Termin im Frühjahr zum Start der Saison, denn dann besteht besonderes Interesse an neuen Anregungen
- ✗ für Landwirte: Termin im Sommerhalbjahr bei hoher Arbeitsbelastung oder an Vortagen von Markttagen
- ✗ für Lehrer: Termin am Schuljahresende bei hoher Arbeitsbelastung oder in den Ferien/Urlaubszeit

4.3.2 Erwachsene ohne Fachwissen

- ✓ sinnliche Erlebnisse (z.B. Essen und Trinken)
- ✓ Bodenprofil zum Anschauen und Anfassen, das eine Geschichte der Natur- oder Kulturgeschichte erzählt und Bezug zum Ort hat
- ✗ Werbung mit einem alleinstehenden Bodenprofil auf dem Titelblatt
- ✗ Verwenden eines fachbodenkundlichen Namens für die Aktion
- ✗ Infostände ohne erlebnishaften oder emotionalen Mehrwert, denn diese bedeuten zusätzliche Informationsaufnahme (= gedankliche Arbeit)
- ✗ textlastige Informationen

4.3.3 Familien mit Kindern

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

4.3.4 Schüler

- ✓ sinnliche Erlebnisse (z.B. Fühlen)

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

4.4 Zusätzliche Empfehlungen je nach Aktionsart

Auch in Abhängigkeit von der Aktionsart bestehen besondere Anforderungen an eine erfolgreiche Durchführung. Im Folgenden werden daher über die in Kapitel 4.2 genannten Grundsätze hinaus zusätzliche Empfehlungen für verschiedene Aktionsarten gegeben.

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

4.4.1 Bundesweite und kommunale Aktionen und Kampagnen

- ✓ frühzeitig mit Planung und Organisation beginnen (mind. 1 Jahr)
- ✓ bei kommunalen Veranstaltungen eher Anzeigen in Regional- und Lokalzeitungen anstelle von Flyern
- ✓ Tradition aufbauen und als solche verkaufen, z.B. jährlich wiederkehrende Veranstaltung
- ✗ Werbung oder Informationsvermittlung ausschließlich mit Flyern und/oder Internet
- ✗ allgemeiner Titel ohne Bezug zu einem Anlass oder Zielgruppeninteresse, z.B. „Bodentag“

4.4.2 Vortragsveranstaltungen

- ✓ Vertiefende Fachvorträge sind geeignet für Erwachsene mit Fachwissen und Schüler ab Sek. I/II.
- ✓ Anschaulich aufbereitete Vorträge, die Bodenwissen mit Alltagsbezügen verbinden, sind für Laien und Kinder geeignet.
- ✓ Vorträge sind geeignet, wenn viele Teilnehmende gleichzeitig erreicht werden sollen.
- ✓ Vorträge sind geeignet, wenn es einen großen „Wissensdurst“ gibt, z.B. bei geplanten Eingriffen in die Landschaft oder nach Umwelthavarien.
- ✓ Professionelle Moderation, ggf. fachfremd, ist von Vorteil, z.B. Wissenschaftsjournalist.
- ✓ Diskussionen zulassen und ausreichend Zeit dafür einräumen
- ✓ Alternative Vortragsstile anwenden, z.B.

- persönliche Geschichte, in die Wissen eingebettet ist (z.B. Landwirt, dessen Flächen verloren gehen)
- Kurzvorträge mit ca. 10 Min. in einer Anordnung als „Talkrunde“
- Vortrag (30 Min) mit anschließender Fragerunde an Experten
- ✓ moderierte Pausengespräche, die dafür sorgen, dass das Veranstaltungsthema im Gespräch bleibt
- ✓ Zusatz-Programm anbieten (siehe z.B. Abbildung 4-9): z.B. Workshop, Firmenausstellung, Beratungsstände, Live-Twitterstream
- ✓ Rhythmisierung in Anpassung an die Zielgruppe (z.B. kurze Vorträge mit Pausen dazwischen für Zielgruppen mit wenig Fachwissen)
- ✓ für beruflich interessierte Teilnehmende: Wahl eines zentralen Veranstaltungsortes (z.B. für bundesweite Aktionen Bundespresseamt in zentraler Lage am Bahnhof Berlin-Friedrichsstraße oder Ländervertretungen) oder eines Ortes mit anderem Mehrwert (z.B. Universität, Rathaus, Museum)
- ✗ Vertiefende Fachvorträge sind nicht geeignet für Erwachsene ohne Fachwissen, Familien, Kinder, Schüler bis Sek. I/II.



Abbildung 4-9: Veranstaltung Tag des Bodens in Berlin 2013 (Foto: Schiller)

4.4.3 Aktiv-Aktionen wie Workshops, Exkursionen und Rallyes

- ✓ geeignet für: Erwachsene mit und ohne Fachwissen, Familien mit Kindern, Schüler
- ✓ kreative, sinnliche, spaßige, lehrreiche oder Neugier weckende Elemente (siehe Abbildung 4-10)
- ✓ intensive Vorberichterstattung in Lokal- und/oder Regionalzeitungen
- ✓ Nutzung moderner Techniken und Trends wie z.B. Geocaching

- ✗ Gruppen mit mehr als 10 Teilnehmenden für Feldversuche, z.B. Bohrungen

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

Abbildung 4-10: Ideen für Aktiv-Aktionen

4.4.4 Veranstaltungen im Freien

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

4.4.5 Informationsmaterial

- ✓ anschaulich, übersichtlich, kurz
- ✓ Evaluierung zum Erfolg der Materialien
- ✗ textlastig, wenig Grafik
- ✗ wissenschaftliche Poster für Zielgruppen ohne oder mit wenig Fachwissen

4.4.6 Ausstellungen

- ✓ Ankündigung in Schulen, um über Kinder auch Eltern zu erreichen (Multiplikatoreneffekt)
- ✓ Begegnungen mit lebenden Tieren
- ✓ Audiotexte für Kinder, die noch nicht lesen können
- ✓ Kino/Film
- ✓ interaktive Terminals

- ✓ Sitzmöglichkeiten, die zum Verweilen einladen
- ✓ Kontaktmöglichkeiten zu Künstlern
- ✓ breit aufgestellte, auf die Zielgruppe ausgerichtete Werbemaßnahmen, z.B. auch Großplakate in der Stadt
- ✓ werbewirksame Eröffnungsveranstaltung
- ✓ gesicherte Reattraktivierung
- ✗ Veranstaltungsort mit wenig Laufpublikum bei Ausstellungen
- ✗ Wissensvermittlung über textlastige Informationstafeln

4.4.7 Bodenlehrpfade und Bodenerlebnispfade

- ✓ Werbung über Fremdenverkehrsbüros sowie in Reiseführern für Wander- oder Radrouten und in regionalen Ratgebern für Familienaktivitäten
- ✓ Ansprache von Naturschutzverbänden und Heimatvereinen, hier auch Jugendgruppen
- ✓ interaktive Wissensvermittlung durch Arbeitsaufträge, z.B. Fragen beantworten, Sammeln, Suchen, Zuordnen
- ✓ gegen Pfand ausleihbare „Rucksackschule“ für die Bearbeitung von Aufgaben mit Hammer, Handsäge, Schaufel, Klapp-Spaten, Sieb, Zollstock, Lupen u.a.m.
- ✓ regelmäßig Führungen anbieten (möglichst kostenlos)
- ✓ Events für verschiedene Zielgruppen anbieten, z.B. Musikdarbietungen, „Bierbude“, Quiz, Boßeln
- ✓ aktive oder sinnliche Erlebnisse, z.B. Kletterberg, Matsch-Station, Barfußpfad (siehe z.B. Abbildung 4-11)
- ✓ Geocaching-Angebot mit Hinweisen auf Führungen und Events in der Online-Beschreibung des Standortes, im sogenannten Listing (z.B. geocaching.com)
- ✓ mehrere (Boden-)Lehrpfade in der Region unter einem gemeinsamen Motto zusammenführen und gemeinsam bewerben
- ✓ Anbindung an ÖPNV
- ✓ Faltblätter/Flyer zum Mitnehmen
- ✓ Möglichkeiten zum Unterstellen, Aufwärmen und Trocknen bei schlechtem Wetter oder Hitze (z.B. Unterstand, Scheune)
- ✓ Anknüpfung an Gastronomie, z.B. (Wochenend-)Café
- ✓ gesicherte Reattraktivierung
- ✗ textlastige Schautafeln
- ✗ hohe Zahl von Bodenprofilen (> 2) für Zielgruppen ohne Fachwissen
- ✗ mangelhafte Beschilderung von Anfahrt oder Pfad (z.B. fehlende Eingangstafel)
- ✗ leere Faltblatt-Boxen
- ✗ bleibende Vandalismus- und andere Schäden



Abbildung 4-11: Spaß auf einem Barfußpfad am Hof Siek in Schleswig-Holstein (Foto: Huck)

4.4.8 Umweltstationen und Umweltmobile

- ✓ Werbung in Reiseführern für Wander- und Radrouten und in Ratgebern für Familienaktivitäten
- ✓ Einbindung in die AG Umweltmobile für gemeinsame Werbemaßnahmen und Vermittlung (derzeit 42 Mitglieder in 14 Bundesländern, davon bieten 31 Boden-Themen an)
- ✓ auffällige Aufmachung bei Umweltmobilen
- ✓ Partnerschaften mit Schulen oder Kindergärten
- ✗ eingeschränkte Nutzbarkeit bei schlechtem Wetter (Regen, Schnee)

4.4.9 Internetangebote und Social Media

- ✓ tagesaktuelle Meldungen und Termine
- ✓ getrennte Angebote für Laien und Experten oder geeignete Zugänge
- ✓ einfache Sprache, kurze Sätze, viele Bilder
- ✓ professionelles Internet-Marketing: z.B. Suchmaschinen-Optimierung, Verlinkung auf gut angenommenen Internetseiten der Zielgruppe (z.B. Gartenratgeber), in sozialen Netzwerken: Maßnahmen zur Verbreitung (zum Teilen einladen), Diskussionen anregen und begleiten, Zielgruppenoptimierung anhand von Zugriffsstatistiken, Werbeanzeigen schalten, Apps integrieren, alle Plattform-Funktionen ausnutzen (z.B. YouTube-Playlists, demografische Statistiken)
- ✓ außergewöhnliche Themen, die neugierig machen, als Aufhänger, z.B. „Boden & Kunst“
- ✓ Filme, die aktuelle gesellschaftliche Themen aufgreifen und damit Bezug auf den Boden nehmen
- ✓ Filme mit Motivationsabsicht, die Handlungsoptionen für eine bestimmte Zielgruppe aufzeigen, z.B. Video-Anleitung zur Kompostanwendung

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

4.4.10 Schulische Angebote und Vorschule

- ✓ intensive Vorberichterstattung in Zeitungen
- ✓ Aktionen durch persönliche Ansprache von Multiplikatoren ankündigen (z.B. Schulleiter)
- ✓ Bei der Ansprache von Schulen/Lehrern Bezug zu den angesprochenen Fächern, zur Altersstufe und zum Curriculum herstellen (bessere Vorbereitung von Lehrerfortbildungen möglich, wenn die Fächer der Teilnehmenden bekannt sind).
- ✓ Anknüpfung an Projektwochen (Thema, Termin)
- ✓ Einbindung in die nachmittägliche Betreuung an Ganztagschulen
- ✓ Bei Lehrerfortbildungen: Praxisbezug bzw. Bezug zum Unterrichtsstoff herstellen.
- ✓ Bei (Vor-)Schüler interaktive Elemente bevorzugen, z.B. Gestalten mit Bodenmaterial und –farben, Untersuchung von Bodenproben, und aktuelle Themen, z.B. Ernährung, Klimaanpassung, Flächenverbrauch, Leben im Boden/Tiere (siehe Abbildung 4-12)
- ✓ Wissen spielerisch vermitteln, Wettbewerbsanreize bieten, Gemeinschaftsgefühl nutzen
- ✓ Orte mit besonderem Erlebniswert, wie z.B. eine Ausstellung, als Einstieg nutzen und darauf aufbauend weitere pädagogische Veranstaltungen anbieten.
- ✓ Außerschulische Lernstandorte in der Natur nutzen, z.B. Umweltstationen oder Lehr- und Erlebnispfade.
- ✓ Umweltmobile in Veranstaltungen einbinden, z.B. Schulfest, Projektwoche (siehe Abbildung 4-13).
- ✓ Wetterunabhängig planen bei der Verfügbarkeit von entsprechenden Räumlichkeiten und Vorbereitung durch die Dozenten (Bodenfrost wäre für Freiland-Arbeiten ungünstig, Regen schmälert das Vergnügen).
- ✓ Termin unmittelbar am Ende des Schuljahres, wenn Klassenarbeiten, Klausuren und Zeugnisse abgeschlossen sind
- ✗ zur Ankündigung nur auf ein unpersönliches Anschreiben an Schulen oder Kindergärten setzen

- ✗ bei Schülern abstrakte Themen behandeln wie z.B. Bodentypen inkl. Verortung, chemische Zusammensetzung, physikalische Eigenschaften
- ✗ Lernen in altersgemischten Gruppen
- ✗ Termin im letzten Viertel des Schuljahres (Klassenarbeiten, Klausuren) oder direkt am Schuljahresbeginn
- ✗ außerschulische Veranstaltungen am Freitag, da entweder an diesem Tag keine Nachmittagsveranstaltungen stattfinden und grundsätzlich der Unterricht etwas früher schließt
- ✗ Abgabetermin bei Schülerwettbewerb nahe am Schuljahresende



Abbildung 4-12: Experimentieren und Gestalten mit Boden in der Kita-Fortbildung „Bodenfenster“ (Fotos: Schröder)



Abbildung 4-13: Schülerexperiment mit dem Umweltmobil „Grashüpfer“ (Foto: Museum am Schölerberg)

5 Zusätzliche Handlungsempfehlungen für die Bundesebene

Im Forschungsprojekt sollte geprüft werden, wie BMUB und UBA aus Bundessicht zur Verbesserung des Bodenbewusstseins beitragen können und welche konkreten Handlungsempfehlungen und Strategien sich auf Bundesebene ableiten lassen.

Für Aktionen, die auf Bundesebene initiiert werden, gelten zunächst, genauso wie für Aktionen auf Länder- oder kommunaler Ebene, die in Kapitel 4 genannten Handlungsempfehlungen.

Im Rahmen einer möglichst langfristigen und koordinierten Strategie zur Verbesserung des Bodenbewusstseins werden Aktivitäten in sieben Handlungsfeldern vorgeschlagen (siehe Abbildung 5-1). Die nachfolgenden Empfehlungen resultieren aus den Untersuchungsergebnissen des Forschungsvorhabens sowie aus den Erfahrungen des Projektteams und des begleitenden Beirates.



Abbildung 5-1: Handlungsempfehlungen für die Bundesebene

Strategie, thematische Ausrichtung und Koordinierung

Um verschiedene Aktivitäten auf Bundesebene auszurichten und zu fokussieren, hilft die Auswahl eines Kernthemas. Auf dieses Thema können Veranstaltungen und Werbung über mehrere Jahre gezielt ausgerichtet werden. Damit werden zwar keine allumfassenden Botschaften für den Bodenschutz vermittelbar, es sorgt jedoch für einen besseren Wiedererkennungswert und erleichtert die Ansprache der jeweiligen Zielgruppe. Hier bietet sich z.B. das Thema „Ernährung“ an, das auch künftig im Sinne des Umwelt- und Verbraucherschutzes eine wichtige Rolle spielen wird und einen direkten Bezug zur Lebenswelt aller Zielgruppen und Altersstufen hat. Würde BMUB/UBA ein Kernthema und einen strategischen Rahmen vorgeben, ließen sich darunter Aktionen auf Länder- und kommunaler Ebene anknüpfen. Das würde für mehr Kontinuität sorgen. Aktivitäten, die einer gemeinsamen Strategie folgen und z.B. gleiche Botschaften vermitteln, sind sehr viel erfolgversprechender als eine Vielzahl von unterschiedlich ausgerichteten und inhaltlich nicht miteinander zusammenhängenden Einzelaktivitäten.

Bestenfalls kann auf lokaler Ebene ein Teil des Konzeptionsaufwands eingespart werden. Wird dieses Vorgehen angestrebt, ist eine übergreifende Koordinierung durch eine zentrale Institution erforderlich. Diese Stelle würde sich übergreifend um die thematische Ausrichtung sowie ggf. um Förderprogramme, Wettbewerbe, Werbung, Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit kümmern. Um künftig weiterhin aus guten Beispielen und Fehlern lernen zu können, sollte die Erfolgskontrolle von Maßnahmen z.B. durch einen bodenbezogenen Kriterienkatalog sowie durch begleitende, vertiefende Forschung (siehe Kapitel 6) unterstützt werden.

Handlungsfeld 1: Förderprogramm für lokale Aktionen

Ein besonders leichter und erfolgreicher Zugang zu Bodenthemen lässt sich über lokale Themen und Orte herstellen. Wichtige Zielgruppen werden über die Lokalpresse oder örtliche Kontakte gut erreicht. Zudem liegen lokal die besten Kompetenzen in Bezug auf Ortskenntnis, Kontakte und Traditionen vor. Obwohl für erfolgreiche Aktionen in Städten und Gemeinden im Prinzip keine großen finanziellen Budgets erforderlich sind, mangelt die Durchführung oft an den finanziellen Möglichkeiten. Mit Beträgen bis etwa 5.000 Euro lässt sich viel bewirken, z.B. für Verpflegung sorgen oder einen Preis für den Gewinner eines Wettbewerbs ausloben. Das gilt vor allem, wenn Aktivitäten in Kooperationen durchgeführt werden, z.B. angeknüpft an Stadtfeste oder Aktionstage.

Da lokale Aktionen besonders erfolversprechend sind, wird empfohlen, diese gezielt zu fördern. Dabei können vergleichsweise geringe Förderbeträge für einzelne Aktionen angeboten werden. Die Förderkriterien sollten dabei thematisch an das Ziel geknüpft werden, Neugier für den Boden zu wecken oder Botschaften des Bodenschutzes zu vermitteln. (Inter-)Nationale Kooperationen sollten nicht gefordert werden. Ein solches Förderprogramm sollte Vereinen, Institutionen, Gebietskörperschaften etc. offenstehen. Dafür muss ein einfaches Antragsverfahren angeboten werden, d.h. die Beantragung darf keinen großen Aufwand erfordern. Personalkosten sollten förderfähig sein, so dass Zeit und Personal für die Durchführung und Dokumentation der Aktion zur Verfügung steht.

Handlungsfeld 2: Wettbewerbe für Kommunen

Wettbewerbe wie z.B. jene der Deutschen Umwelthilfe e.V. („Zukunftsfähige Kommune“, „Energiesparkommune“, „Bundeshauptstadt der Biodiversität“, „Bundeshauptstadt im Klimaschutz“) bieten Anreize für kleine Gemeinden bis hin zu großen Städten, ihre Bemühungen für den Umweltschutz zu verstärken und nach außen zu tragen. Wettbewerbserfolge können gute Argumente für die lokale Politik liefern, den Bodenschutz vermehrt bei Entscheidungen zu berücksichtigen. Ein entsprechender Wettbewerb zum Thema Bodenschutz könnte ein breitgefächertes Spektrum an kommunalen Maßnahmen erfassen und besonders erfolgreiche Aktivitäten und Maßnahmen prämiieren, z.B.

- Flächen sparen
- Nahrungs- und Futtermittelproduktion
- Klimaschutz und -anpassung
- bodenschonendes Bauen
- Öffentlichkeitsarbeit

Begleitende Praxis-Workshops bieten sich zum Erfahrungsaustausch an. Die Prämierung der besten kommunalen Boden-Aktionen in Deutschland könnte z.B. am Tag des Bodens am 5. Dezember stattfinden.

Wo die personellen Kapazitäten für Aufgaben des vorsorgenden Bodenschutzes nicht zur Verfügung stehen, können Erfahrungen, Vorgehensweisen und Methoden aus erfolgreichen, prämierten Vorreiterprojekten in anderen Kommunen genutzt werden. Wünschenswert ist sicherlich, langfristig entsprechende Kapazitäten in den Umweltbehörden zu schaffen.

Handlungsfeld 3: Wettbewerbe für die Jugend

Um Kinder und Jugendliche für das Thema Bodenwissenschaften zu begeistern, könnten bundesweite Wettbewerbe wie „Jugend forscht“ genutzt werden. Unter Umständen wäre es auch denkbar, bei „Jugend forscht“ ein eigenes Fachgebiet Bodenwissenschaften einzurichten. Da das vermutlich aber zu speziell für dieses Konzept ist, wäre ein ähnliches Format, das mit attraktiven Preisen lockt, denkbar.

Handlungsfeld 4: Boden in der Bildung verankern

Kinder sind eine besonders wichtige Zielgruppe. Die Wissensvermittlung in Kita, Kindergarten und Schule kann ein Leben lang prägen, wenn bleibende Bilder geschaffen werden. Im Bildungsbereich ist unter didaktischen Aspekten zu prüfen, wie geeignete Anforderungen in die Lehrpläne auf Länderebene eingebracht werden können. Im Augenblick erlauben die Rahmenrichtlinien verschiedener Fächer das Implementieren bodenkundlicher Inhalte in den Unterricht, ohne dabei verbindlich zu werden. Das heißt, in nahezu allen naturwissenschaftlichen Fächern sowie in Geografie, Biologie und Politik wären auch heute schon bodenkundliche Themen umsetzbar und curriculakonform (z.B. in Verbindung mit Themen wie nachhaltige Landnutzung oder Biodiversität). Leider wird diese Möglichkeit in den seltensten Fällen genutzt. Wenn ein größerer Teil bodenkundlicher Inhalte tatsächlich in den Unterricht gelangen soll, müssen hierzu verbindliche Anforderungen für die Lehrpläne vor allem in den Fächern Geografie und Biologie formuliert werden. Zudem sollten die Studienseminare für die Fächer Biologie und Geografie erreicht werden und somit das Thema Bodenbewusstsein in die Ausbildung der Referendare einfließen. Die angehenden Lehrer sind eine Zielgruppe mit erheblicher Multiplikatorenfunktion. Dies ist Aufgabe der Kultusminister in den Ländern und erfordert politische Arbeit.

Neben der schulischen Bildung gerät die frühkindliche Erziehung immer mehr in den Fokus. Eltern erwarten von Kitas und Kindergärten inzwischen mehr als nur die reine Betreuung ihrer Kinder; sie sind vielmehr Orte frühkindlicher Bildung und sollen eine gute Vorbereitung auf die Schule sein. Kinder unter sechs Jahren sind neugierig und wissbegierig; hier kann Boden mit allen Sinnen erfahren werden (fühlen, matschen, malen, riechen, schmecken, anschauen, Tiere beobachten). Die Untersuchungen haben zudem gezeigt, dass auch im Vorschulbereich schon erfolgreich zum Thema Boden gearbeitet werden kann (z.B. Kita-Projekt „Bodenfenster“). Es gibt viele Initiativen, die vor allem die naturwissenschaftliche Grundbildung im Vorschulalter fördern wollen. An dieser Stelle kann auf Bundesebene eingehakt werden, um mit „weichen Faktoren“ das Bodenbewusstsein zu stärken. Dies meint, dass es vor allem über Angebote für Erzieher zu erreichen gilt, grundsätzliche Informationen zum Bodenbewusstsein in die Kitas und Kindergärten zu bringen. Dies kann in Form von Fortbildungen oder durch begleitende Handreichungen und Materialien geschehen. Wichtig ist dabei, dass Material nicht einfach zur Verfügung gestellt wird, sondern dass zusätzlich eine Begleitung bzw. Anleitung vorgesehen wird. Ansonsten besteht die Gefahr, dass das Material nicht eingesetzt wird. Eine Kooperation des Bundes mit Ländern und dortigen Bildungsträgern ist sinnvoll.

Nicht zuletzt sind berufsorientierte Fortbildungsangebote für Erwachsene zu schaffen, die den kommunalen Bodenschutz unterstützen, z.B. zu Themen wie Flächeninanspruchnahme, behördliche Mindestanforderungen für bodenschonendes Bauen etc.

Handlungsfeld 5: Werbung für den Boden

Bodenbewusstsein bildet sich über lange Zeiträume und fordert eingängige, wiederkehrende Werbebotschaften. Um den Boden im Alltag präsenter zu machen, gibt es ein breites Spektrum von Maßnahmen, die von Seiten des Bundes initiiert werden und vor allem bei Personen ohne Fachwissen Neugier und Verständnis für den Boden wecken können, z.B. Kino- oder Fernsehspots, Presseartikel in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften, Plakatkampagnen oder eine regelmäßig erscheinende „Bodenbriefmarke“. Auch eine fortlaufende Berichterstattung zum Zustand der Böden, die Eingang in die Medien findet, wie z.B. regelmäßig zum „Klimawandel“ praktiziert, unterstützt die Präsenz von Bodenthemen in der Bevölkerung. Notwendig ist eine professionelle Konzeption, die z.B. auf bewährte Strategien wie „Betroffenheit“ oder „Emotionen“ setzt. Ein großes Potenzial bieten journalistische Arbeiten oder (Spiel-)Filme, die persönliche Geschichten erzählen, interessante Menschen vorstellen oder auf prominente Zugpferde setzen. Kampagnen, die über viele Marketingkanäle gleichzeitig laufen und Techniken des Web 2.0 wie soziale Netzwerke und Online-Video nutzen, bieten neue Möglichkeiten eine Vielzahl von Personen zu erreichen und Diskussionen anzuregen. Grundsätzlich ist hier Professionalität gefordert, um das Thema Boden in der „bunten Werbewelt“ erfolgreich platzieren zu können. Darüber hinaus müssen große finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden, damit eine Kampagne für mehr Bodenbewusstsein wirklich in der Breite spürbar wird. Große Unterhaltungselektronik-Märkte und Fastfood-Ketten mit ihren einprägsamen Slogans oder Schlagworten könnten hier Vorbild sein, was das Erreichen der Zielgruppe angeht. An dieser Stelle muss man sich an den entsprechenden Werbebudgets orientieren und wissen, dass sich ein Erfolg erst nach längeren Zeiträumen einstellt.

Handlungsfeld 6: Veranstaltungen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins in der Bundespolitik

Die Akteure im Bereich Bodenschutz und Bodenwissenschaften sind weitgehend über Berufsverbände und regelmäßige Tagungen bzw. Veranstaltungen vernetzt und das Thema „Bodenbewusstsein“ ist hier als Thema bereits verankert. Anstelle von Veranstaltungen zur Bewusstseinsbildung für Boden-Kreise werden daher Veranstaltungen für „fachfremde“ Akteure empfohlen.

Von BMUB und UBA initiierte Veranstaltungen sollten sich vorrangig an die Zielgruppe „Politik/Ministerien“ im Bund richten und das Ziel verfolgen, mehr Sensibilität für den Boden bei politischen Entscheidungen zu schaffen. Bundestagsabgeordnete und Entscheidungsträger der Ministerien sind eine gut abgrenzbare Zielgruppe, die zudem örtlich in den Bundesinstitutionen erreichbar ist. Hier ist i.d.R. keine aufwendige Anreise zu erwarten. Erfahrungsgemäß ist es umso schwieriger, Teilnehmer für Veranstaltungen zu gewinnen, je weiter die Anreise ist. Daher sind Veranstaltungen für Vertreter des Bundes mit Dienstsitz z.B. in Berlin bzw. Bonn erfolgversprechender als für Teilnehmer mit Dienstsitz in verschiedenen Bundesländern sowie aus Kreisen und kreisfreien Städten.

Ziel sollte es sein, bei Entscheidungsträgern und Multiplikatoren im Umweltbereich (hier in anderen Fachbereichen als Bodenschutz) aber vor allem auch in anderen Ressorts wie Landwirtschaft, Verbraucherschutz, Wirtschaft, Bau, Verkehr oder Bildung eine Sensibilisierung für vorrangig politisch verankerte Botschaften des Bodenschutzes zu erreichen (z.B. Flächenverbrauch verringern, Bewirtschaftung fachgerecht an Klimafolgen anpassen, bodenschonend bauen, Biodiversität im Boden er-

halten). Zielführend ist jeweils die Ansprache einer Fach-Zielgruppe (z.B. Verkehr) mit den jeweils passenden Botschaften in einer Veranstaltung/ Veranstaltungsreihe.

Geeignete Vermittlungsansätze sind Vortragsveranstaltungen und Workshops, die zu Diskussionen einladen; gut geeignet sind z.B. auch parlamentarische Abende. Eine Kombination mit professioneller Werbung ist notwendig, um zunächst überhaupt das Interesse von fachfremden Akteuren mit begrenztem Zeitbudget zu wecken. Erfolgversprechend ist auch, die Kooperation mit besser etablierten Umweltschutzbereichen zu suchen, z.B. gesunder Boden = gesunde Ernährung, oder Themen zu identifizieren, bei denen die Zielgruppe bzw. deren Schutzgut oder Interessenslage von einer Verhaltensänderung zugunsten des Bodenschutzes profitiert (z.B. Erhalt der Bodenfruchtbarkeit durch Erosionsschutz). Dabei sollte nicht vor häufig in den Köpfen bestehenden Barrieren haltgemacht werden: „Problem ist lange bekannt, trotzdem passiert nichts.“

Handlungsfeld 7: Netzwerk Bodenbewusstsein

Angebunden an das European Network on Soil Awareness (ENSA) sollte auf nationaler Ebene ein Netzwerk für das Bodenbewusstsein vermehrt etabliert werden. Adressaten wären hier diejenigen Akteure im Bereich Bodenschutz und Bodenwissenschaften, die künftig ihre Aktivitäten an die des Bundes anknüpfen möchten und hier eingeladen werden, die Strategie mitzugestalten (z.B. Wahl eines Kernthemas, Auswahl prioritärer Zielgruppen). Da es bekanntermaßen schwierig ist, lokale Akteure (z.B. Behördenvertreter, Lehrer) bundesweit zu einer Teilnahme an zentralen Veranstaltungen zu gewinnen, wäre es sinnvoller, für die Netzwerkarbeit Veranstaltungen in Regionen (z.B. Norden, Süden, Westen, Osten) anzubieten. Eine Internetplattform ist für eine Vernetzung untereinander sinnvoll und zielführend. Das bedarf einer personellen Unterstützung (Anschubfinanzierung und fortlaufende Pflege, wie beispielsweise für Bodenwelten.de). Die Plattform könnte bei ELSA e.V. angesiedelt werden und könnte z.B. auch eine Vernetzung von Lehrpfaden sowie von deren Akteuren erreichen. Ergebnisse und Erfahrungen sollten an zentraler Stelle gebündelt und veröffentlicht werden, um sie in die weitere Arbeit einfließen zu lassen.

6 Forschungsbedarf

Eine Kernfrage aller Untersuchungen war die nach dem Erfolg der jeweiligen Veranstaltung. Dabei wurde schnell klar, wie schwer Erfolg in diesem Kontext messbar ist. Um aber ermitteln zu können, ob die Maßnahmen und Veranstaltungen zu einer Veränderung bzw. Verbesserung eines Bodenbewusstseins beitragen, muss mit anderer Methodik und mit größerer Tiefe gearbeitet werden. Dies setzt in der Regel längere Untersuchungszeiträume voraus und wird auch erhebliche monetäre Forschungsmittel benötigen.

Ein erster Schritt in diesem Kontext wäre ein Benchmarking zu ähnlich gelagerten Forschungsansätzen in anderen mehr oder weniger verwandten Umweltthemen. Gedacht ist dabei zum Beispiel an Themen wie Klimawandel oder der kritische Umgang mit der Verwendung von Plastiktüten. Entscheidende Fragen sind hier: Gibt es Untersuchungen dazu, ob und wie es zu Verhaltensänderungen gekommen ist? Wie waren die Verhaltensänderungen induziert? Aus heutiger Perspektive ist anzunehmen, dass ein Großteil der Menschen verstanden hat, welche Konsequenzen z.B. der Klimawandel hat und welche Faktoren ihn begünstigen. Somit sollten gewisse Kommunikationsstrategien gewirkt haben. Hier könnte hinterfragt werden, welche Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich waren und welche monetären Aufwendungen damit verbunden waren. Ein weiterer wichtiger Aspekt einer solchen Betrachtung könnte auch die methodische Vorgehensweise sein. Um eigene Forschungsergebnisse besser einschätzen zu können, kann es sinnvoll sein mit ähnlicher Methodik zu arbeiten wie in den Vergleichsuntersuchungen aus anderen Disziplinen.

Der nächste Schritt wäre dann die vertiefende Untersuchung einer Auswahl der in diesem Forschungsvorhaben betrachteten Aktivitäten und Maßnahmen. Konkret müssten aus den offensichtlich erfolgreichen Veranstaltungen diejenigen ausgewählt werden, die näher untersucht werden sollen. Hier gibt es einige Entscheidungskriterien, die sich an verschiedenen Zielgruppen orientieren, konkrete Handlungskompetenzen im Fokus haben oder andere Ziele verfolgen. Auch Aktivitäten, die nicht im Rahmen dieses Forschungsvorhabens untersucht wurden, können berücksichtigt werden (z.B. Gesellschaftsspiel „Bodenwissen im Handumdrehen“, das in Kooperation des Umweltbundesamtes, der Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe und dem Niedersächsischen Landesamtes für Bergbau, Energie und Geologie neu aufgelegt werden soll).

Methodisch spricht viel dafür, bei den vertiefenden Untersuchungen mit Fokusgruppen zu arbeiten. Dabei sind pro zu untersuchender Maßnahme verschiedene Gruppen auszuwählen, die für die jeweilige Veranstaltung in Frage kommen, so zum Beispiel für die „Osnabrücker Bodenspiele“ Schulklassen verschiedener Schulformen in einer festgelegten Altersgruppe. Mit diesen Fokusgruppen erfolgen dann deutlich vor der Teilnahme an der entsprechenden Veranstaltung Gruppendiskussionen, die aufgezeichnet und ausgewertet werden. Diese Gruppendiskussion wird nach dem Besuch der Veranstaltung (der Intervention) erneut durchgeführt und ebenfalls ausgewertet. Um tatsächlich die Entwicklung einer gewissen Handlungskompetenz beurteilen zu können, müssen diese Fokusgruppen mit großem zeitlichen Abstand zur Intervention noch einmal eine Gruppendiskussion durchführen.

Dieses Beispiel zeigt auf, wie eine sorgfältige wissenschaftliche Bearbeitung dieser Materie erfolgen könnte. Die jeweilige Methodik kann dabei je nach Veranstaltungstyp variieren. Grundsätzlich ist es aber bei jeder Form der Untersuchung wichtig, die nachhaltige Wirkung der Maßnahme abschätzen zu können.

Nach den hier angestellten Untersuchungen eignen sich folgende Aktivitäten für eine vertiefende Untersuchung:

- Osnabrücker Bodenspiele oder ein ähnliches Projekt
- Dauerausstellung unter.Welten
- Bodenlehrpfad Hof Siek
- Lernstandort Noller Schlucht
- Internetportal Bodenwelten.de
- Facebook-Auftritte
- Online-Video (Inhaltsanalyse und Nutzungsfrequenzen)
- Bodenfenster oder ein ähnliches Kita-Projekt

Ausstellungen, Lehrpfade und Umweltmobile haben jeweils einen sehr individuellen Charakter. Indem jeweils mehrere Ausstellungen, Lehrpfade usw. vertiefend untersucht werden, könnten Gesetzmäßigkeiten identifiziert werden. Dies bedingt allerdings einen erheblich höheren finanziellen Aufwand.

Aus diesem Grund wird folgendes Vorgehen empfohlen:

- 1) Benchmarking zur wissenschaftlichen Bearbeitung des Kommunikationserfolgs ähnlich gelagerter Projekte,
- 2) Vertiefende wissenschaftliche Untersuchung einer Auswahl von (aus in diesem Forschungsvorhaben betrachteten) Aktivitäten und Maßnahmen,
- 3) Vergleichende Analyse spezifischer Themenfelder (Bsp. Ausstellungen).

7 Zusammenfassung

Im Fokus des Forschungsprojekts „Entscheidungsgrundlagen für Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins“ stand die Klärung folgender Fragen:

1. Welche Maßnahmen und Aktivitäten führen zu einer verstärkten Wahrnehmung des Bodens und zu einem langfristig veränderten bodengerechten Handeln und Denken in der Politik und der Öffentlichkeit?
2. Wie sehen die konkreten Erfolgsfaktoren aus?
3. Wie können BMUB/UBA aus Bundessicht zur Verbesserung des Bodenbewusstseins beitragen? Was sind die konkreten Handlungsempfehlungen / Strategien auf Bundesebene?

Die Erfolgsfaktoren sind vor allem für Veranstalter und Akteure von Maßnahmen, Kampagnen und Initiativen interessant, die das Thema Boden öffentlich kommunizieren wollen. Vor dem Hintergrund des am 20. Dezember 2013 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen gefassten Beschlusses zum UN-Jahr des Bodens in 2015 gewinnen die Projektergebnisse zusätzlich an Bedeutung. Das UN-Jahr des Bodens bietet eine große Chance die Themenfelder „Boden und Bodenschutz“ mehr ins öffentliche Bewusstsein zu tragen. Viele Gremien, Verbände, Behörden und Institutionen werden mit Aktionen gezielt auf die wichtige Bedeutung der Lebensgrundlage Boden aufmerksam machen, zu Veranstaltungen einladen und Kampagnen initiieren. Grundlage des Projekts bildete die vergleichende Untersuchung von 27 verschiedenen Maßnahmen und Aktivitäten, die eine verbesserte Wahrnehmung des Bodens zum Ziel haben/hatten. Eine vertiefende Evaluierung von Einzelmaßnahmen fand angesichts ihrer Vielzahl und der begrenzten Projektlaufzeit nicht statt. Es wurden vor allem qualitative Beurteilungen aus Sicht der Aktionsinitiatoren sowie aus Sicht der Nutzer bzw. Besucher erhoben. Zur Anwendung kamen Methoden der empirischen Sozialforschung wie qualitative, teilstandardisierte Interviews und teilnehmende Beobachtungen. Für die Datenerhebung und Ergebnisdokumentation wurde eigens für das Projekt ein Formular (Steckbrief) erarbeitet. Dieses basiert auf Überlegungen zur Datenerhebung mit Methoden der empirischen Sozialforschung und der Anforderung, für eine Vielzahl von Aktivitäten möglichst einheitliche Daten zu erheben, die übergreifend auswertbar sind.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es in Deutschland eine breite Auswahl und große Fülle an Aktivitäten gibt, die eine verstärkte Wahrnehmung des Bodens in der Gesellschaft und der Politik zum Ziel haben. Diese reichen von Vortragsveranstaltungen, Geocachingangeboten über Bodenerlebnispfade bis hin zu Kunstaussstellungen. Die zur Verfügung stehenden Vermittlungsansätze wie z.B. Vorträge, Wandertouren, Spiele, Filme und Experimente sind dabei sehr vielfältig und sprechen die Zielgruppen in unterschiedlicher Weise an. Akteure sind nicht nur Mitarbeiter von Verwaltungsbehörden auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene Behörden, sondern auch Wissenschaftler, Künstler, Land- und Forstwirte, Pädagogen und Erzieher aus dem Vorschul- und Schulbereich u.v.m. Für die Aktivitäten wurde in unterschiedlicher Weise und Umfang in Presse, Rundfunk, Fernsehen oder Internet, durch Flyer und Plakate sowie durch persönliche Ansprache geworben. Die einzelnen Aktionen verfügten meist über geringe finanzielle Budgets bis 10.000 €. Größere, überregional ausgerichtete Kampagnen – wie aus anderen Bereichen bekannt (z.B. Klimaschutz, Energieeffizienz) – sind bisher eher die Ausnahme. Erste Ansätze gemeinsamer größerer Aktivitäten sind die Veranstaltungen auf Bundes- und Länderebene anlässlich des Weltbodentags am 5. Dezember oder auch die regionale Bündelung von Bodenlehr- und Erlebnispfaden.

Im Ergebnis der vergleichenden Untersuchungen erwies sich nicht eine bestimmte Maßnahme oder Aktivität für die Bewusstseinsbildung als besonders geeignet. Vielmehr ist das grundsätzliche Vorgehen bei der Vorbereitung und Umsetzung der Aktion entscheidend für deren Erfolg. Aspekte wie die Titel- und Themenwahl der Aktion, die Zielgruppenausrichtung und deren Ansprache, die Form der Veranstaltungsorganisation und -konzeption, der Vermittlungsansatz sind genauso maßgeblich wie die Art und der Umfang des Marketings und der Pressearbeit. Hierzu wurden anhand der Untersuchungsergebnisse 14 Grundsätze formuliert, die für alle Arten von Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins unabhängig von Thema und Zielgruppe gelten. Der Projektbericht untermauert die Aussagen mit konkreten Anwendungsbeispielen aus der Praxis.

Generelle Empfehlungen für alle Aktivitäten zum Thema Boden sind eine zielgruppengerechte, einfache Sprache und das Formulieren klarer Botschaften. Im Hinblick auf den häufig sehr begrenzten finanziellen Spielraum für Aktionen von Seiten des Bodenschutzes zeigen die bisherigen Erfahrungen, dass es häufig sinnvoll ist, Multiplikatoren anzusprechen, auf Kooperationen zu setzen und sich an bestehenden Aktionen zu beteiligen. Eine professionelle Verarbeitung in der Lokalpresse kann evtl. aufwändige Werbemittel wie z.B. Flyer verzichtbar machen. Neben den genannten Grundsätzen bestehen je nach Zielgruppe und nach Aktionsart besondere Anforderungen, um Aktionen erfolgreich zu gestalten. Vor diesem Hintergrund enthält der Bericht auch zusätzliche, konkrete Empfehlungen, die sich an den verschiedenen Zielgruppen und Aktionsarten ausrichten. Darüber hinaus liegt ein Fahrplan vor, der die generellen Arbeitsschritte beschreibt, die für die Aktionsplanung bedeutsam sind. Diese Checkliste beschreibt alle Phasen und Aufgaben bei der Durchführung von Aktivitäten zur Verbesserung des Bodenbewusstseins. Im Forschungsprojekt wurde auch geprüft, welche Handlungsempfehlungen und Strategien sich auf Bundesebene ableiten lassen. BMUB und UBA können zur Verbesserung des Bodenbewusstseins beitragen, indem unter dem Dach einer übergreifenden Strategie, thematischen Ausrichtung und Koordinierung Aktivitäten in folgenden Handlungsebenen initiiert und umgesetzt werden: Förderprogramm für lokale Aktionen, Wettbewerbe für Kommunen, Wettbewerbe für die Jugend, Verankern des Bodens in der Bildung, Werbung / verstärkte Öffentlichkeitsarbeit für die Ressource und das Handlungsfeld Boden, Veranstaltungen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins in der Bundespolitik sowie der Ausbau eines Netzwerks für mehr Bodenbewusstsein. Der Forschungsbericht und eine Arbeitshilfe für Behörden, Gremien und Verbände zur Planung von „Bodenaktionen“ stehen im Internetangebot des Umweltbundesamtes zum Download zur Verfügung. Darüber hinaus werden die Projektergebnisse auf der Internetseite Bodenwelten.de kommuniziert.

Um fundiert zu untersuchen, ob Maßnahmen und Veranstaltungen langfristig zu einer Veränderung bzw. Verbesserung eines Bodenbewusstseins beitragen, sind tiefergehende Untersuchungen in längeren Zeiträumen erforderlich. Einen möglichen Forschungsansatz stellt das Benchmarking zur wissenschaftlichen Bearbeitung des Kommunikationserfolgs ähnlich gelagerter Umweltthemen dar (z.B. Klimawandel als ein Thema, das es bereits ins Bewusstsein der Gesellschaft geschafft hat). Der nächste Schritt wäre dann eine vertiefende Untersuchung einer Auswahl der in diesem Forschungsvorhaben betrachteten Aktivitäten und Maßnahmen, z.B. mit Fokusgruppen. Für spezifische Themenfelder, wie z.B. Ausstellungen, sollten aufgrund ihres jeweils individuellen Charakters vergleichende Analysen angeschlossen werden.

8 Literaturverzeichnis

- Ariely, D. (2008): Denken hilft zwar, nützt aber nichts, Ulm.
- Atteslander, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. neu bearb. u. erw. Aufl. 2003, Walter de Gruyter Studienbuch, Berlin
- Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 11. Aufl.
- Bochter, R. (1997): Der Boden im Biologie- und Chemieunterricht am Gymnasium in Bayern. Mittlg. Dt. Bodenk. Ges., Jg. 85, Heft III, S. 1639–1642.
- de Haan, G. & Kuckartz, U. (1996): Lebensstil, Wohlbefinden, Umweltbewußtsein - Was beeinflusst das Umweltverhalten? Forschungsgruppe Umweltbildung Berlin, Papers 96-128.
- Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung Grundlagen – Methoden – Anwendungen, 18. Vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage 2007, rowohlt's enzyklopädie.
- Dreißel, J. (2001): Facebook Fanpage Statistiken – wichtige Kennzahlen:
<http://www.onlinelupe.de/facebook-marketing/facebook-fanpage-statistiken-1-wichtige-kennzahlen/> (08.04.2014).
- Giani, L. (1997): Bodenkundliche Themen in den Lehrplänen (am Beispiel Baden-Württembergs) und in visuellen Unterrichtsmedien, Mittlg. Dt. Bo-denk. Ges., Jg. 85, Heft III, S. 1647–1648.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. Auflage.
- Gremm, D. (2009): Facebook Marketing Strategien für Selbstständige und kleine Unternehmen.
<http://www.daniel-gremm.de/facebook-marketing-strategien/2009> (08.04.2014).
- Heitlage, U. (2002): Der Stellenwert der Bodenkunde an landwirtschaftlichen Berufsschulen. Diplomarbeit, FH Osnabrück.
- Hellferich, C. (2011): Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. Auflage.
- Haake, S. et al. (2002): Umweltmobile, Natur und Umwelt erleben & erfahren, LÖBF, S.13–16.
- Hedemann, F. (2013): Wie man eine Facebook-Fanpage erfolgreich macht.
<http://upload-magazin.de/blog/8153-facebook-fanpage-erfolgreich/> (08.04.2014).
- Hochschule Osnabrück (2014): Internetbeitrag "Der Boden lebt!",
<http://www.al.hs-osnabrueck.de/bodenkoffer.html> (31.03.2014).
- Hopf, C. (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick, in: Flick et al.: Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, S. 177-185, Beltz, Weinheim.
- Hopf, C. (2000): Qualitative Interviews- ein Überblick. In Flick, U., Kardorff, e. Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung- ein Handbuch. Rowohlt, Reinbeck, S 349-360.
- Karsten, S. (2014): Kampagnen zum Bodenbewusstsein: Evaluation von Besucherbefragungen bodenkundlicher Projekte (Ausstellungen und Umweltbildungsmobil), Masterarbeit, Universität Bielefeld.

- Kluttig, T. & Mueller, K. (1999): Berücksichtigung der Bodenkunde in den Lehrplänen der deutschen Schulen: Stand und Möglichkeiten, Mittlg. Dt. Bodenk. Ges., Jg. 91, Heft III, S. 1584–1587.
- Lazar, S. (2013): Lern- und Informationsplattform Bodenwelten. Ergebnisbericht zum F+E-Vorhaben FKZ 3712 72 281 im Auftrag des Umweltbundesamtes.
- Löbe, S. (2013): Bodenaktionstage als Mittel zur Bodenbewusstseinsbildung – Geographisches Lernen außerhalb der Schule, im Alltag und im Beruf. Bachelorarbeit, Institut für Geographie, Universität Osnabrück.
- Löckemann, G. (2014): Bodenbewusstseinsbildung zum Schutz gefährdeter Plaggeneschstandorte in der Region Osnabrück. Bodenlernstandorte in Lienen-Kattenvenne, Ochtrup und Lechtingen, Bachelorarbeit, Institut für Geographie, Universität Osnabrück.
- Lütkemöller, D. (mündl. Mittlg. 2014): Pilotprojekt Bodenvideos - Eine explorative Recherche nach bodenrelevanten Videos auf der Internetplattform Youtube (54 Filme). Bearbeiter: Bjoern Lünstäden, Kerry Miguel Skubowius, Alexander Beier, Dorothe Lütkemöller. Institut f. Nachhaltigkeitssteuerung, AG Nachhaltige Landschaftsentwicklung. Leuphana Universität Lüneburg.
- Miehlich, G. (2009): Bodenbewusstsein - ein Schlüssel zur Förderung des Bodenschutzes, Universität Hamburg, Institut für Bodenkunde, NNA-Berichte 1/2009, S. 48-53.
- Ministerium für Umwelt, Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2001): Boden gut machen – Empfehlungen zur Verbesserung des Bodenbewusstseins
<http://www.lanuv.nrw.de/boden/bodenbewusstsein.htm>
- Niebert, K. & Gropengießer, H. (2014): Leitfaden gestützte Interviews, in: Krüger et al.: Methoden der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung, S.121-132, Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg.
- Paatsch, U. (AfeB e.V.) (o.J.): Einführung in die Evaluation von Museen und Ausstellungen Empirische Informationsgewinnung in Museen und Ausstellungseinrichtungen' des Instituts für Kulturmanagement an der Fernuniversität Hagen. Nutzung nur für den privaten Gebrauch! Jede weitere Verwendung und Publizierung nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Fernuniversität! Bezug des Lehrbriefs:
<http://www.fernuni-hagen.de/KULTURMANAGEMENT> (14.03.2014)
- Pieper, K. (2013): Neuartige Bodenerlebnispfade als Mittel zur Bodenbewusstseinsbildung. Vergleich der Lehrpfade an der "Noller Schlucht" und am "Heiligen Meer", Nordwestdeutschland, Master of Education-Arbeit, Institut für Geographie, Universität Osnabrück.
- Ross, L. (2013): So erreichen Sie mit Youtube Ihre Zielgruppe.
www.lead-digital.de/aktuell/social_media/so_erreichen_sie_mit_youtube_ihre_zielgruppe (15.04.2014).
- Sauerborn, P. (2001): Der Boden in Richtlinien und Lehrplänen der Regel- und Sonderschule - Praxisorientierte Kommentierung am Beispiel NRW
<http://www.al.hs-osnabrueck.de/akboden> (08.04.2014).
- Schröder, A. & Döling, K. (2011): Der Boden und ich! Anleitung zur Erkundung des Umweltmediums Boden mit 2- bis 6-jährigen Kindern, Berlin, Bezirksamt Reinickendorf von Berlin (Hrsg.).

- Siekierski, E.; Wohlers, L.; Mensching, A. (2002): Evaluation der Ausstellung „unter.Welten“ im Museum am Schölerberg (Osnabrück). U Konzept – Agentur für Umweltkommunikation e.V., Lüneburg.
- Sommer, S. (2005): Bericht der Projektevaluation “Nationalpark-Zentrum KÖNIGSSTUHL” (HU Berlin).
- Waitzer, D. (2014): Facebook Marketing Ratgeber. <http://de.scribd.com/doc/54502069/Facebook-Marketing-Ratgeber> (08.04.2014)
- Weck, A. (2013): Die größte Facebook-Studie aller Zeiten. <http://t3n.de/news/1-million-user-analysiert-groese-461058/> (08.04.2014)
- Weischer, C. (2007): Sozialforschung, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

9 Weiterführende Literatur

- de Haan, G. (Hrsg.) (1995): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektivenökologischer Kommunikation. Berlin. 37 S.
- Klein, H.-J. (1991): Evaluation für Museen: Grundfragen, Ansätze, Aussagemöglichkeiten. In: Evaluation als Instrument der Ausstellungsplanung, Karlsruher Schriften zur Besucherforschung, Heft 1.
- Krüger, D., Parchmann, I. & Schecker, H. (2014): Methoden der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg.
- Lehnes, P. (2008): Natur- und Kulturerbe fasziniert, wenn es wirkungsvoll in Szene gesetzt wird. -- Eder, R. & A. Arnberger (Hrsg.): Auf den Pfaden von Natur und Kultur. Tagungsband, Universität für Bodenkultur, Wien. S. 19-28.
- Lehnes, P. (2006): Lehr-, Erlebnis- und Themenpfade-Handbuch -- Hrsg. Naturpark Südschwarzwald, Feldberg i. Schw.,
- Sanders, J.R. (1999): Handbuch der Evaluationsstandards– Die Standards des “Joint Committee on Standards for Educational Evaluation“, Leske + Budrich, Opladen, 1999
- Wildmer, T.; Landert, C.; Bachmann, N. (2000): Evaluations-Standards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL-Standards). http://www.seval.ch/de/documents/seval_Standards_2001_dt.pdf (14.03.2014)

ANHANG

Steckbrief 1.1

Steckbrief 1.1: Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Bundesweite Aktionen und Kampagnen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Kuratorium Boden des Jahres	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Aufbereitete Informationen zum jeweiligen Boden des Jahres, Bodenschutz	
Zielgruppe	Fachleute und interessierte Öffentlichkeit (z.B. Bodenkundler, Museen, Universitäten, Institute, Umweltzentren)	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Aushang oder Auslage in Einrichtungen, die für die Öffentlichkeit zugänglich sind, wie Behörden, Universitäten, Museen, Umweltbildungseinrichtungen etc.	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Seit der ersten Wahl zum „Boden des Jahres“ (2005) wird jährlich am 5.12. ein neuer Boden vom Kuratorium Boden des Jahres als „Boden des Jahres“ ausgerufen und für ein Jahr beworben.	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Die Öffnungszeiten der Einrichtungen variieren (früheste Öffnung 6:00 Uhr; späteste Schließung 21:00 Uhr); im Mittel sind die Einrichtungen zwischen 8:15 Uhr und 17:00 Uhr geöffnet.	
Regionaler Bezug	Teilweise, je nach Vorkommen des Bodens	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Vermittlung von fachlichen Informationen über die Bedeutung und Funktionen des Bodens für die Menschen	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Flyer und Plakate	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer		
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	jährlich etwa 67.000 Besucher im Durchschnitt (Minimum 500; Maximum 500.000). Es gibt aber keine Aussage, wie viele tatsächlich Material mitnehmen. Leider konnten auch keine Aussagen zum jeweiligen Gesamtverbrauch an Infomaterialien gemacht werden.	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Flyer und Plakate	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	ca. 5.000 €	

Steckbrief 1.1: Informationsmaterial zur Aktion „Boden des Jahres“		
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Das Material wird jährlich an eine immer größer werdende Adressliste automatisch verschickt. Es gibt wenige Rückläufe. Im Lauf des Jahres gibt es immer wieder einzelne Nachfragen nach Material, die gut bedient werden können.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Es braucht zentrale und bekannte Ansprechpartner. Bei Versand und Adressverwaltung ist eine gewisse Professionalität nötig.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Die Kooperationspartner stehen auf einer Verteilerliste und werden jedes Jahr, in erster Linie vom Kuratorium, mit Materialien (Flyern und Postern) ausgestattet. Die Öffentlichkeit wird durch Auslagen oder Aushänge auf den Boden des Jahres aufmerksam gemacht.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Verbreitung vom Boden des Jahres, Generieren von neuem Wissen, Entstehung von „Sammelinteresse“	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Insgesamt hohe Zufriedenheit (Note: Ø 1,8)	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Es handelt sich um ein regelmäßig wiederkehrendes Angebot. Dadurch gibt es schon so etwas wie „Abonnenten“.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
13 der 40 befragten Personen haben positive Erfahrungen mit den Materialien gesammelt. Sie seien sehr informativ und anschaulich und man könne diese gut im Unterricht einsetzen, da sie das Bewusstsein anregten. Negative Erfahrungen machten 5 Befragte, da Kinder oft uninteressiert seien oder nur das Fachpublikum angesprochen werde. 22 der Befragten haben keine Erfahrungen machen können. 14 der 40 befragten Personen sind mit den ausgehändigten Materialien zufrieden. Im Schnitt überzeugten das gute Layout und die ausreichenden Informationen. Acht der Befragten äußerten Kritikpunkte wie mangelnde Informationen, die weniger ansprechende Gestaltung des Bodenprofils oder das unklare Zielpublikum. Insgesamt 18 Personen enthielten sich. Es hat sich gezeigt, dass es lohnenswert sein könnte, den tatsächlichen Verbrauch des Infomaterials von den Nutzern festhalten zu lassen. Außerdem wäre es wünschenswert, wenn es klarere Aussagen zu den tatsächlich erreichten Nutzergruppen geben würde.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von Flyer bzw. Ankündigung und Infomaterial sowie Auswertung von teilstandardisierten Telefoninterviews mit 40 Empfängern der Materialien zum Boden des Jahres. Die Ergebnisse wurden auf Protokollbögen festgehalten.
Verwendete Literaturquellen:	
Bearbeiter:	Jana Weisser, Norbert Niedernostheide
Untersuchungszeitraum:	1.10.2013 – 15.11.2013

Steckbrief 1.2

Steckbrief 1.2: „Tag der kleinen Forscher“ – Aktion der Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ mit Kita-Kindern im Juni 2012, Beispiel: TERRA.Park		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Bundesweite Aktionen und Kampagnen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Die Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ (HdkF) in Zusammenarbeit mit dem nifbe Regionalnetzwerk Südwest e.V.	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	„Das Element Erde“, Bodenuntersuchungen an Experimentierstationen	
Zielgruppe	Kinder und pädagogische Fachkräfte aus dem Elementarbereich	
Altersstufe *	Kinder aus Kitas im Alter von 5 und 6 Jahren	
Raum / Örtlichkeit	TERRA.Park und Museum am Schölerberg, Außengelände	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	12. Juni 2012 Auftaktveranstaltung zum „Tag der kleinen Forscher“	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	14:00 bis 15:30 Uhr kostenlos, nach vorheriger Anmeldung Im Anschluss bestand die Möglichkeit, kostenlos eine Führung durch den unterirdischen Zoo oder das Museum am Schölerberg zu machen sowie den Zoo zu besuchen.	
Regionaler Bezug	Ja, Qualifizierungsmaßnahmen für Erzieher aus der Stadt und dem Landkreis Osnabrück im Themenfeld „MINT“ (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik). In Kooperation mit dem HdkF und Akteuren vor Ort.	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Wie funktioniert unsere Erde? Über einfache Versuche lernen die Kinder die vier Elemente Feuer, Wasser, Erde und Luft kennen und setzen sich so mit den grundlegenden Zusammenhängen ihrer Umwelt und dem Wunder Erde auseinander. Die Experimentierstationen und Materialien sowie riesige unterschiedliche Erd- und Steinhaufen wecken Neugier. Sensibilisierung durch Aufzeigen, was das eigene Tun bewirkt, z.B. für Tiere, die in der Erde leben und nicht sichtbar sind. „learning by doing“	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Presse, Funk- und Fernsehen, Mailverteiler	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	130 Kinder plus Erzieher / Kooperationspartner und Akteure des nifbe SüdWest	

Steckbrief 1.2: „Tag der kleinen Forscher“ – Aktion der Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ mit Kita-Kindern im Juni 2012, Beispiel: TERRA.Park		
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	130 Kinder plus Erzieher / 70 Kooperationspartner und Akteure des nifbe SüdWest (bundesweit ca. 1 Mio. Kita-Kinder am „Tag der kleinen Forscher“ beteiligt)	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Experimentierstationen, Bodenkoffer, Grashüpfer-Mobil	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Das nifbe RNW SüdWest e.V. beteiligte sich mit 8.448,10 € an dem Tag der kleinen Forscher, davon 8.000,-€ für Arbeitsstunden (abgerechnet nach Tarif), sowie 448,10 € für Material. Insgesamt wurden in der Vorbereitungs- und Veranstaltungszeit (vom 24.1.2012 bis 13.6.2012) ca. 200 Arbeitsstunden geleistet. Es gab eine zuständige Ansprechpartnerin für das HdKF. Arbeitsaufgaben wurden vor Ort von zuständigen Mitarbeitern bearbeitet (Mailverkehr, Ortsbesichtigung, Einladungen, Anmeldungen etc.).	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Positiv, gute Resonanz der Beteiligten auf die Veranstaltung	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Unbedingt frühzeitig mit den Vorbereitungen beginnen (hier Beginn Ende Januar). Frühzeitig mit der Zeitplanung für die Öffentlichkeitsarbeit starten und entsprechende Kontakte vor Ort nutzen. Wenige Aktionen pro Veranstaltung, um das Budget einzuhalten. Räumlichkeiten für schlechtes Wetter / Regen vorsehen. Aufbau langfristiger Kooperationen (Über die Veranstaltung „Tag der kleinen Forscher“ haben wir mit dem Museum am Schölerberg eine Kooperation aufbauen können. Dank dieser Kooperation konnten wir 2013 eine Veranstaltung für Fachpersonal aus dem Elementar- und Primarstufenbereich durchführen.)	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	k. A.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	k. A.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	k. A.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	- Neugier geweckt	- Sensibilisierung
	- Wissen vermittelt	- Handlungskompetenz
	- Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	k. A.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Die Aktion war nach Auskunft des Veranstalters aufgrund der erreichten Teilnehmerzahl und der positiven Äußerungen der Teilnehmenden vor Ort sehr erfolgreich. Die Kooperation mit lokalen Einrichtungen und die Nutzung derer Logistik und Kenntnisse hat sich als sehr nützlich erwiesen. Eine Befragung der Besucher war nicht möglich, da die Veranstaltung zu lange her ist und auf die Versendung der Fragebögen an die teilnehmenden Kitas keine Antwort kam.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	E-Mail- und Telefonkontakt mit Veranstaltern (1 teilstandardisiertes Interview) Keine Reaktion auf an die teilnehmenden Kitas versendete Fragebogen und E-Mails.
Verwendete Literaturquellen:	Atteslander (2003)
Bearbeiter:	Iris Sieker (nifbe RNW SüdWest e.V.), Sabine Huck
Untersuchungszeitraum:	März 2014

Steckbrief 1.3

Steckbrief 1.3: Veranstaltungen am Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin – Fachtagung der KBU		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Bundesweite Aktionen und Kampagnen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	KBU (Kommission Bodenschutz beim Umweltbundesamt)	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	„Ernährung auf dem Boden der Tatsachen“	
Zielgruppe	Politiker, Fachleute, Förderer (Geldgeber) und die Öffentlichkeit	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Bundespresseamt, Vortragssaal (Sitzkapazität: 150-220), Foyer mit Stehtischen für Pausen mit Gelegenheit zu Gesprächen	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Eintägige Aktionen, periodisch angelegt	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Anmeldung erforderlich, Eintritt frei	
Regionaler Bezug	Nein	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	0 Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	„bridging the GAP“: Brückenschlag zwischen den verschiedenen Akteuren im Bodenschutz (Geldgeber – Aktivisten, Wissenschaft – Entscheidungsträger, Wissenschaft – Aktivisten ...)	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Radio Deutschland-Interview während der Veranstaltung. Die Vorträge wurden auf den Webseiten des UBA und der KBU veröffentlicht, im Ergebnis der Tagung hat die KBU das Positionspapier: „Sieben-Punkte-Programm der KBU – Ernährung auf dem Boden der Tatsachen“ veröffentlicht.	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	ca. 200	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Laut Teilnehmerliste: 141	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Vortrags- und Informationsveranstaltung (Zuhören, Vortragen), Film, Diskussionsbeiträge, Fragen aus der Zuhörerschaft, 9 Referenten, 2 Aussteller	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	5 Hauptakteure (KBU-Vorsitzender, Geschäftsstelle, 1 wissenschaftliche Mitarbeiterin UBA, 2 Verwaltungsangestellte für das Organisatorische), kein Teilnehmerbeitrag (10 € Unkostenbeitrag für Mittagsimbiss und	

Steckbrief 1.3: Veranstaltungen am Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin – Fachtagung der KBU		
	Pausenkaffee), Referenten erhalten Fahrtkostenerstattung, Räumlichkeiten kostenlos, Hauptfinanzierung über KBU-Titel und 6 € Verpflegungspauschale aus UBA-Haushalt	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Von Jahr zu Jahr steigende Teilnehmerzahlen	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Weniger Vorträge, mehr Diskussion zulassen Sehr gute Zusammenarbeit mit Bundespresseamt Zentrale Lage des Bundespresseamtes, die technischen Voraussetzungen und guten Anreisemöglichkeiten wurden von den Teilnehmenden positiv eingeschätzt Aktionen während und vor der Veranstaltung verstärken, um die Teilnehmenden noch besser einzubeziehen Andere Interessenten / Multiplikatoren z.B. Pädagogen erreichen Öffentlichkeitsarbeit in Richtung Multimedia ausbauen	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Rundschreiben, E-Mail-Verteiler (Verbände: BVB, DGB sowie intern) Interessierte Bürger (Flyer und Hinweis auf der Startseite der UBA-Homepage) Erstmals online-Anmeldung: erweiterte Zielgruppe, wahrscheinlich höhere Verbreitung in der Öffentlichkeit und entsprechende Anmeldungen (Hypothese des Veranstalters)	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Überwiegend berufliches Interesse	
Zufriedenheit mit dem Angebot	überwiegend positive Beurteilung der Veranstaltung genannte Stichworte / Verbesserungswünsche: • mehr Zeit für Diskussionen (am häufigsten genannt) bzw. mehr Zeit für Diskussion, gebündelt am Ende eines Themenblocks oder Impulsreferate (mehrfach) • mehr Aussteller, Poster ⇔ auf keinen Fall mehr Aussteller (Veranstaltung wird sonst überfrachtet) • mehr Themen • auf keinen Fall Podiumsdiskussion (mehrfach) • mehr Außenwirkung, Bürgerbeteiligung, Presse (mehrfach) • zu viele Vorträge (mehrfach) • Zielgruppe unklar, Diskrepanz zwischen fachlichen Vorträgen und Politik (mehrfach) (Anm. Behördenvertreter insb. von Ministerien wurden als Vertreter der Politiker angesehen) • Interne Fachveranstaltung, Politik als Zielgruppe ansprechen, dafür zu wissenschaftlich • „Showeffekte“ für mehr Öffentlichkeit • Räumlichkeit zu steril • Öffentlichkeit hat keinen Zutritt	
Welches Wissen zum Thema	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung

Steckbrief 1.3: Veranstaltungen am Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2012 in Berlin – Fachtagung der KBU		
Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?		
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Die Veranstaltung kommt bei den Fachbesuchern gut an, auch weil es eine Gelegenheit ist, sich im „inneren Kreis“ in angenehmer Atmosphäre fachlich auszutauschen. Dabei tritt das eigentliche Thema der Veranstaltung oft in den Hintergrund. Viele Besucher beklagen andererseits gerade, dass man „unter sich“ ist. Insgesamt ist das Format der Veranstaltung gut, wobei darauf zu achten ist, dass neben den Vorträgen genug Zeit für Diskussionen bleibt. Das Ziel, Brücken zu schlagen von den Fachleuten zu Entscheidungsträgern und Aktivisten lässt sich erreichen, indem man gezielt die entsprechenden Personen einlädt und zusätzlich zu Vorträgen populäre, alltagstaugliche und plakative Aktionen bietet, um Interesse zu wecken. Durch interessante Aktionen und entsprechende Pressearbeit kann eventuell Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erzeugt werden. Das ist schwierig und sollte nicht vordringliches Ziel sein. Es ist darauf zu achten, dass das Thema praxisbezogen ist und nicht zu abstrakt, um auch bei Fachleuten Betroffenheit zu erzeugen. Dass das Schwerpunktthema auch in den Pausen im Gespräch bleibt, kann durch moderierte Pausengespräche erreicht werden. Der Veranstaltungsort ist gut geeignet.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	teilstandardisierte Interviews mit 27 Teilnehmenden und einem Vertreter der Veranstalter
Verwendete Literaturquellen:	Atteslander (2006), Diekmann (2007)
Bearbeiter:	S. Huck
Untersuchungszeitraum:	Dez. 2012

Steckbrief 1.4

Steckbrief 1.4: Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2013 in Berlin – Zehn Jahre „Boden des Jahres“		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Bundesweite Aktionen und Kampagnen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Landesvertretung Rheinland-Pfalz beim Bund, Universität Trier; Landesamt für Geologie und Bergbau Rheinland-Pfalz; Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz; Kuratorium Boden des Jahres.	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Präsentation vom Boden des Jahres 2014 im Hinblick auf den Weinbau und Bodenschutz	
Zielgruppe	Fachpersonal (z.B. Aussteller, Referenten, Behördenvertreter, Wissenschaftler, Privatwirtschaftler, Bodenkundler) und interessierte Bürger.	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Landesvertretung Rheinland-Pfalz beim Bund (5.12.); Presse- und Besucherzentrum, Reichstagsufer 14 (6.12.)	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Alljährliche, zweitägige Veranstaltung (5. und 6. Dezember 2013)	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Am 5.12.2013 von 11:00 Uhr - 13:30 Uhr, 14:30 Uhr - 17:30 Uhr, ab 18:00 Uhr Ausstellungseröffnung	
Regionaler Bezug	Land, aus dem der Vorschlag für den Boden des Jahres kommt	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Vermittlung von fachlichen Informationen über die Bedeutung und Funktionen des Bodens für die Menschen	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Broschüren und Plakate	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	160	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	160	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Vorträge, Ausstellungen, Podiumsdiskussionen	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Die Veranstaltung wird von den unter der Rubrik Anbieter genannten Institutionen finanziell getragen.	

Steckbrief 1.4: Veranstaltungen zum Internationalen Tag des Bodens am 5. Dezember 2013 in Berlin – Zehn Jahre „Boden des Jahres“		
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Die Veranstaltung ist mittlerweile etabliert. Es gibt viele Teilnehmer, die diese Veranstaltung fest im Jahresplan haben. Die Anmeldezahlen sind von Jahr zu Jahr besser. Es bleibt sehr schwer, die Medien zu gewinnen. Das könnte ein Standortnachteil der Hauptstadt sein.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen		
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Die Kooperationspartner stehen auf einer Verteilerliste und werden jedes Jahr, in erster Linie vom Kuratorium, persönlich eingeladen. Die Öffentlichkeit wird durch diverse Flyer oder das Internet auf die Veranstaltungen aufmerksam gemacht.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Verbreitung von Informationen über den Boden des Jahres, Generieren von neuem Wissen, Zeigen von Präsenz für den Boden, Treffen von Kollegen	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Insgesamt eine hohe Zufriedenheit, insbesondere mit der Moderation und der großen Anzahl an wissenswerten Informationen. Die Medien sollten jedoch besser vertreten sein. Die Mehrheit hat keine Verbesserungsvorschläge. Einzelne Befragte sind der Meinung, dass bestimmte Personengruppen wie interessierte Bürger, Schüler und Studenten und die Politik besser vertreten sein sollten.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Grundsätzlich gab es ein sehr positives Feedback zur Veranstaltung. Der Informationsaustausch sowie das Wissen über den Boden des Jahres 2014 in Bezug auf den Weinbau kamen nicht zu kurz. Man muss diese Veranstaltung in erster Linie als Veranstaltung für Multiplikatoren verstehen. So sehen die meisten Teilnehmer hier auch einen Beitrag zur Verbesserung des Bodenbewusstseins in der Bevölkerung.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von Flyer bzw. Ankündigung und Infomaterial und Auswertung von persönlich geführten, qualitativen Interviews nach standardisiertem Leitfaden mit 42 Teilnehmern der Veranstaltung.
Verwendete Literaturquellen:	Niebert & Gropengießer (2014), Hopf (2000)
Bearbeiter:	Jana Weisser, Norbert Niedernostheide
Untersuchungszeitraum:	05.12.2013 – 06.12.2013

Steckbrief 2.1a

Steckbrief 2.1a: Osnabrücker Bodenspiele 2006		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Kommunale Aktionen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Museum am Schölerberg und Projektpartner	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte		
Zielgruppe	Schulklassen	
Altersstufe *	8-16 Jahre	
Raum / Örtlichkeit	Museum mit Ausstellungen, Außengelände des Museums und Bodenpark des Landkreises Osnabrück	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	1-mal am 5. Dezember 2006	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	9-13 Uhr, kostenlos nach Anmeldung	
Regionaler Bezug	Ja, Stadt und Landkreis Osnabrück	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Es ging in erster Linie darum, Boden als spannendes Spiel- und Experimentierfeld zu entdecken.	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Plakate, Pressearbeit	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	20 Schulklassen	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	32 Schulklassen	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	An mehr als 20 Wissens- und Spielstationen sollte spielerisch Wissen zum Boden abgefragt und generiert werden. Diese wurden mit einem sehr kleinteilig angelegten Umlaufplan angesteuert. Alle Stationen waren personell besetzt.	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Es wurde von einem Sponsor eine mehrtägige Klassenfahrt auf eine Nordseeinsel zur Verfügung gestellt. Weiter konnte ebenfalls durch Sponsoring ein gesundes Frühstück für über 700 Kinder angeboten werden. Außerdem mussten ca. 2.000,- € in die Veranstaltungsorganisation, in Werbung und in Honorare investiert werden.	

Steckbrief 2.1a: Osnabrücker Bodenspiele 2006		
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Sehr positive Resonanz. Die Veranstaltung war an einem Nachmittag überbucht.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Der spielerische Wettstreit zwischen verschiedenen Schulklassen mit der Möglichkeit, einen wirklich großen Gewinn einzustreichen, war die Kernmotivation. Am meisten hat hier also genutzt, dass ein sehr gutes Sponsoring hinter der Veranstaltung stand.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Alle angemeldeten Klassen hatten von der Aktion aus der Zeitung erfahren.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Wichtig war den LehrerInnen, dass die SchülerInnen etwas gemeinsam erleben und erreichen können. Teambildung und Stimmung in der Klasse standen im Vordergrund. Dass es dabei auch noch um ein wichtiges Umweltthema ging, hat die „Sache rund gemacht“.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Erwartungen voll erfüllt	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Vielseitigkeit, neue Einblicke, Erkenntnisse und Zusammenhänge. Interessant auch, dass man spielerisch eine Menge mitnehmen kann.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Anmerkungen	Die Veranstaltung war ein voller Erfolg. Sie wurde von der Ankündigung bis zur Durchführung sehr positiv durch die Presse begleitet, was auf jeden Fall ein Erfolgsfaktor war.	

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von 25 Telefoninterviews mit begleitenden Lehrern und Lehrerinnen
Verwendete Literaturquellen:	
Bearbeiter:	Museum am Schölerberg, Norbert Niedernostheide, Andrea Hein, Jana Weisser
Untersuchungszeitraum:	September und Oktober 2013

Steckbrief 2.1b

Steckbrief 2.1b: Osnabrücker Bodenspiele 2008 mit Bodenrallye		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Kommunale Aktionen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Museum am Schölerberg und Projektpartner	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte		
Zielgruppe	Schulklassen	
Altersstufe *	8-16 Jahre	
Raum / Örtlichkeit	Museum mit Ausstellungen, Außengelände des Museums	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	5. Dezember 2008	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	9-13 Uhr, kostenlos nach Anmeldung	
Regionaler Bezug	Ja, Stadt und Landkreis Osnabrück	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Es ging in erster Linie darum, Boden als spannendes Spiel- und Experimentierfeld zu entdecken.	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Schulanschreiben, Pressearbeit	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	20 Schulklassen	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	4 Schulklassen	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	An mehr als 20 Wissens- und Spielstationen sollte spielerisch Wissen zum Boden abgefragt und generiert werden. Diese wurden mit einem sehr kleinteilig angelegten Umlaufplan angesteuert. Alle Stationen waren personell besetzt.	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Es wurden aus dem Hausbudget des Museums 2.000,- € zur Verfügung gestellt, damit wurden freie Mitarbeiter und Material finanziert sowie 3 Geldpreise für die Siegerklassen ausgelobt.	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Im Vergleich zur ähnlichen Aktion 2006 sehr schwache Resonanz.	

Steckbrief 2.1b: Osnabrücker Bodenspiele 2008 mit Bodenrallye		
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Bei derartigen Veranstaltungen ist eine große Vorberichterstattung in der Zeitung wohl wichtiger als ein Schulanschreiben.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Schulanschreiben und Telefonate mit LehrerInnen, die bei der letzten Aktion mitgemacht hatten	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Wichtig war den LehrerInnen, dass die SchülerInnen etwas gemeinsam erleben und erreichen können.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Die Erwartungen wurden erfüllt. Allerdings war dieser Tag nicht zu vergleichen mit der erstmaligen Veranstaltung, die ja als Groß-Event zu bezeichnen war. Ferner fehlte der „große Preis“: Zwei Jahre zuvor konnte eine Klassenfahrt gewonnen werden. Dann äußerten viele der befragten LehrerInnen, dass der Freitag ein ungünstiger Wochentag für eine außerschulische Veranstaltung sei, da entweder an diesem Tag keine Nachmittagsveranstaltungen stattfinden, grundsätzlich der Unterricht etwas früher schließt oder auch, dass die angesetzte Abendveranstaltung mit den potenziellen Gewinnern an einem Freitagabend nicht glücklich sei.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Vielseitigkeit, neue Einblicke, Erkenntnisse und Zusammenhänge. Interessant auch, dass man spielerisch eine Menge mitnehmen kann.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Anmerkungen	Die Veranstaltung war im Vergleich zu den ersten Osnabrücker Bodenspielen ein Reifall. Die InterviewpartnerInnen gaben an, dass dies vor allem daran gelegen habe, dass der Freitag ein ungünstiger Tag für die Schulen sei und dass die Motivation, sich zu beteiligen, nicht so groß war wie 2 Jahre zuvor mit der ausgelobten Klassenfahrt. Außerdem zeigt sich im Vergleich zur ersten Veranstaltung auch, dass sich die schwache Presseankündigung sehr negativ ausgewirkt hat. Ganz offensichtlich werden auch Lehrer besser über die Zeitung als über Schulanschreiben erreicht. Von den LehrerInnen aller Schulformen gab es immer wieder den Verweis auf immer weniger Zeit für solche außerschulischen Aktionen auf Grund von G8 (Abitur nach 12 Jahren).	

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von 25 telefonischen Interviews mit begleitenden LehrerInnen und LehrerInnen, die die Veranstaltung 2 Jahre zuvor besucht hatten. Darüber hinaus wurde das Programm ausgewählten LehrerInnen aller Schulformen zusammen mit einem Fragebogen geschickt. 21 Fragebögen konnten ausgewertet werden.
Verwendete Literaturquellen:	
Bearbeiter:	Norbert Niedernostheide, Andrea Hein, Jana Weisser
Untersuchungszeitraum:	September und Oktober 2013

Steckbrief 2.1c

Steckbrief 2.1c: Tag des Bodens 2010 in Osnabrück		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Kommunale Aktionen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Museum am Schölerberg	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte		
Zielgruppe	Familien	
Altersstufe *	8-88 Jahre	
Raum / Örtlichkeit	Museum mit Ausstellungen, Außengelände des Museums	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Eintägig am 5. Dezember 2010	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	10-18 Uhr, kostenlos nach Anmeldung	
Regionaler Bezug	Ja, Stadt und Landkreis Osnabrück	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Es ging in erster Linie darum, Interesse für den Boden zu wecken und den Tag des Bodens stärker in die öffentliche Wahrnehmung zu rücken.	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Pressearbeit, Plakatierung in der Stadt	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	3.000 Besucherinnen und Besucher	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	320 Besucherinnen und Besucher	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Es wurde ein sehr umfangreiches Familienprogramm angeboten: Kinderaktionen, Kinderbetreuung, bodenkundliche Beratung für den Garten, Vorträge, Kinofilme, Spielaktionen etc. Darüber hinaus traten Künstler auf und am Abend kam der „Nikolaus“ und brachte für alle Kinder ein bodenfreundliches Geschenk mit.	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Es wurden aus dem Hausbudget des Museums 4.000,- € zur Verfügung gestellt, damit wurden freie Mitarbeiter und Material finanziert sowie Künstlergagen bezahlt.	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Im Vergleich zu ähnlichen Aktionen sehr schwache Resonanz.	

Steckbrief 2.1c: Tag des Bodens 2010 in Osnabrück		
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Man sollte für den Tag des Bodens im Dezember keine so große Veranstaltung mit erheblichem finanziellem Aufwand planen. In diesem Fall war es vor allem das Wetter, das einen Strich durch die Rechnung machte. Es gab schon seit Tagen Dauerfrost mit am Wochenende dann ganz erheblichem Schneefall inklusive Wetterwarnungen des Deutschen Wetterdienstes. Durch die Straßenbedingungen und teilweise ausfallenden ÖPNV war es schlicht unmöglich, das Museum zu besuchen.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Plakate und gute Pressearbeit	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Von den wenigen Teilnehmern war sogar ein großer Teil nicht wegen der Veranstaltung dort, sondern weil sich das Museum als Ziel für einen Schneespaziergang anbot. Andere hatten Erfahrungen mit ähnlichen Veranstaltungen des Hauses.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Erwartungen wurden bei den wenigen Teilnehmern erfüllt. Allerdings wurde weder die Zielgruppe richtig erreicht (es waren viele Personen eher zufällig vor Ort), noch wurde die angestrebte Teilnehmerzahl annähernd erreicht, und somit sind die Aussagen hierzu nicht verwertbar.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	0 Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Großes, breit angelegtes Angebot. Schöne Alternative für einen Familienausflug am Adventssonntag.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Obwohl diese Veranstaltung sehr genau geplant war, eine vorbildliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stattgefunden hat und für wirklich alle aus der Zielgruppe Familien ein interessantes bodenrelevantes Angebot vorhanden war, ist die Veranstaltung absolut gefloppt. Einziger Grund war ganz offensichtlich das strenge Winterwetter mit daraus resultierenden, sehr starken Einschränkungen im Straßen- und Schienenverkehr. Für den Veranstalter war dies nach eigener Aussage die letzte Großveranstaltung am Tag des Bodens. Man kann sie nicht kurzfristig planen und langfristig gibt es an diesem Datum keine Wettersicherheit.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung einer internen Evaluierung des Museums am Schölerberg zum Tag des Bodens 2010 (14 Interviews mit Teilnehmern); aktuelle Befragung von 16 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die am entsprechenden Wochenende im Dienst waren.
Verwendete Literaturquellen:	Evaluierung Tag des Bodens 2010 (internes Papier Museum am Schölerberg)
Bearbeiter:	Norbert Niedernostheide, Jana Weisser
Untersuchungszeitraum:	August 2013

Steckbrief 2.2

Steckbrief 2.2: Bodenaktionswoche im Kreis Mettmann vom 1.9. bis 8.9.2013 - Woche mit Boden-Aktionen, Ausstellung, Bodenaktionstag, Fachtagung, Schülerwettbewerb und Lehrerfortbildung		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Kommunale Aktionen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Untere Bodenschutzbehörde Kreis Mettmann und Natur- und Umweltschutzakademie NRW (NUA) in Kooperation mit Haus Bürgel in Monheim/Rhein und diversen weiteren Akteuren aus Verwaltung, Naturschutz, Museen, Wirtschaft, Kindergärten und Schulen, Verbänden und Kirchen	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Bodenaktionswoche: Boden, Natur- und Kulturgeschichte, Landwirtschaft, Gärtnern Fachtagung: Flächenverbrauch, Bodenschutz, Boden Bodenaktionstag: Römer, Natur, Pferde, Boden Schülerwettbewerb: Flächenverbrauch Lehrerfortbildung: Landwirtschaft, Bodennutzung, Natur, Stadtnähe	
Zielgruppe	Bodenaktionswoche: Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Familien, Schulklassen, Lehrer (bei 12 Bodenaktionen keine Zielgruppen-Klassifizierung) Bodenaktionstag: Familien Fachtagung: Fachpublikum aus Umweltschutz und Stadtplanung Bodenaktionstag: Kinder, Erwachsene Schülerwettbewerb: Schüler	
Altersstufe	Bodenaktionswoche: Erwachsene, Kinder (insbes. 6-12 J.) Fachtagung: Erwachsene Schülerwettbewerb: 5./6. Klasse	
Raum / Örtlichkeit	Bodenaktionswoche: größtenteils outdoor, sonstige: Kirche, Buchhandlung, Gemeindehaus, Bauernhof, Stadtbibliothek Fachtagung: Großer Sitzungssaal Kreishaus Bodenaktionstag: outdoor, teilweise Überdachung / Pavillons	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Eine Woche mit Aktionstag als Höhepunkt zum Abschluss; eintägige Fachtagung; eintägige Lehrerfortbildung	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.)	Bodenaktionswoche und Fachtagung: ca. 9:30 – max. 17:00 Uhr; eine Abendveranstaltung; z.T. Anmeldung erforderlich; 0-6 € pro Veranstaltung Lehrerfortbildung: 14:00 – 17:00 Uhr (Anm. erforderlich, kostenlos) Ausstellung: Bibliotheks-Öffnungszeiten; keine Anm. erforderlich; kostenlos Bodenaktionstag: 11:00-17:00 Uhr; keine Anm. erforderlich	
Regionaler Bezug	Ja: Bezug zu Kreis Mettmann und 10 kreisangehörigen Städten (Bodenaktionen verteilten sich auf die Kreisstädte)	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse /	x Neugier geweckt	x Sensibilisierung

Steckbrief 2.2: Bodenaktionswoche im Kreis Mettmann vom 1.9. bis 8.9.2013 - Woche mit Boden-Aktionen, Ausstellung, Bodenaktionstag, Fachtagung, Schülerwettbewerb und Lehrerfortbildung		
Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	x Wissen vermittelt	x Handlungskompetenz
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Bodenbewusstsein und Problembewusstsein für Flächenverbrauch	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Bodenaktionswoche, Bodenaktionstag: Flyer und Poster mit QR-Code, Hinweise über Pressestelle im Internet und in Regionalzeitungen, Zeitungsartikel/-interview Fachtagung: Anschreiben mit Flyer an Naturschutzverbände, Ministerien, Planungs- und Umweltämter der kreisangehörigen Städte und Bezirksregierung, Planungs- und Umweltbüros Schülerwettbewerb: Anschreiben mit Flyer an 60 Schulen Lehrerfortbildung: Einladungsschreiben mit Programm an 218 Schulen	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Schülerwettbewerb: 10-15 Schulen Fachtagung: mind. 50 Teilnehmer Lehrerfortbildung: mind. 20 Teilnehmer	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Bodenaktionswoche: Je nach Aktion 2 bis 21, insgesamt rund 180 Teilnehmer (ggf. Teilnahme an mehreren Aktionen) Schülerwettbewerb: 4 eingereichte Arbeiten Lehrerfortbildung: 8 Teilnehmer Ausstellung: gut besucht nach Auskunft der Bibliotheksmitarbeiter	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Bodenaktionswoche: Vortrag (zuhören, vortragen), Interaktive Workshops, z.T. spielerisch, geführte Wanderungen und Werksbesichtigungen, Gespräche, Gottesdienste, Ausstellung Fachtagung: Vorträge mit Folien auf Großleinwand, Podiumsdiskussion Bodenaktionstag: Vortrag (zuhören, vortragen), Gespräche an Ständen, Anschauen von Objekten und Bodenprofil, Umweltbus, Fühlen (Barfußpfad), Mitmachen (Bodenversuche, Quiz), Beraten (Pilze, Kompost), Gestalten (Sandbilder), Film	
Finanzieller Umfang / Zeitemfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Förderung durch Natur- und Umweltschutzakademie 50 %-ige Co-Finanzierung (Hälfte der Kosten NUA, Hälfte der Kosten Kreis, jeweils etwa 3.500 €). V.a. Einsatz von dienstl. Arbeitszeit und Material. Hoher Aufwand für Organisation, Vorbereitung ca. 1 Jahr. Arbeitsgruppe mit allen Beteiligten mit ca. 20 Sitzungen und zusätzlichen Ortsterminen.	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Bodenaktionstag: positive Resonanz auf buntes Programm (Apfelsorten, Pferde, Römer, Imbiss, Führungen, Vorträge, Mitmachen), Bereicherung durch Parallelveranstaltung zum Tag des offenen Denkmals und Tag der offenen Tür des Hs. Bürgel, Vorteile durch hohen Bekanntheitsgrad des Veranstaltungsortes, Zufriedenheit bzgl. Besucherzahlen und zu vermittelndem Wissen, Unzufriedenheit mit geringen Besucherzahlen bei einzelnen Veranstaltungen (ungünstige Terminwahl).	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Frühzeitige Planung (ca. 1 Jahr vorher), Kooperationen für geringeren Aufwand und gedanklichen Input nutzen, Einbinden des Umweltbus, Aktionstag an den Anfang der Woche legen (Werbung für nachfolgende Angebote), Termine für Lehrer und Schüler nicht am Schuljahresende bzw.	

Steckbrief 2.2: Bodenaktionswoche im Kreis Mettmann vom 1.9. bis 8.9.2013 - Woche mit Boden-Aktionen, Ausstellung, Bodenaktionstag, Fachtagung, Schülerwettbewerb und Lehrerfortbildung		
	Schuljahresbeginn	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung Hier ohne Berücksichtigung der Fachtagung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Bodenaktionswoche (ohne Kinder und Gottesdienste): Die meisten Besucher nahm das Angebot über die Presse (34 x) oder über Bekannte (20 x) wahr, danach folgten Flyer (15 x), Internet (8 x) und Sonstiges (7 x). Keiner der Besucher nutzte den QR-Code auf dem Plakat. Lehrerfortbildung: Schule (4 x), Kollegen (1 x), Sonstige (4 x)	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Bodenaktionswoche: mehr über die lokale Umgebung erfahren Bodenaktionstag: Interesse weckten die Mitmachaktionen für Kinder (10 x), der Umweltbus (14 x), Sonstige Fühl-/Gestaltungs-Aktionen/Pilze (13 x), Info- und Beratungsstände (15 x), begehbare Bodenprofil (14 x) und Bodenkino (13 x). Darüber hinaus genannt: Bodenquiz (1 x), Apfelwiese (2 x) Lehrerfortbildung: Wissenslücken, Bildungsauftrag, Weiterbildung, Interesse an (moderner) Landwirtschaft, z.T. für den Erkunde- und Biologieunterricht, Austausch von Erfahrungen, zur Weiterbildung bzgl. Stärkung des naturwiss. Profils der Schule (im Fach Erdkunde / Praktische Naturwissenschaften (PNW) / Bio-Chemie)	
Zufriedenheit mit dem Angebot / mit der Veranstaltung	Bodenaktionswoche: 92 % der Befragten gaben an, dass ihre Erwartungen erfüllt wurden; beobachtete Begeisterung bei Mitmachaktionen für Kinder. Bodenaktionstag: hohe Zufriedenheit; einige Besucher kamen wegen des Tags des offenen Denkmals (4 x) und interessierten sich trotzdem für die Bodenaktionsstände. Lehrerfortbildung: meist gut oder befriedigend	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	(X) Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	(X) Handlungskompetenz
	Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Themenvielfalt, Regionalbezug, Bezug zur Wirtschaft, Empfehlungen zum Gärtnern, Botschaft „Gesunder Boden ist wichtig“, Vielfalt der Natur, Lebewesen, Versuchsmodell Grundwasserverschmutzung	
Zusätzlich: Potenzialanalyse / Interesse potenzieller Besucher	Vorabbefragung in der Innenstadt Mettmann: Keiner der 5 befragten Gruppen hatte vorab von der Bodenaktionswoche erfahren. Als interessant wurden Besichtigungen, Familienaktionen, Lebewesen, Mitmachaktionen und hoher Informationsgehalt genannt. Gründe, nicht teilzunehmen: beruflich verhindert, Wetter, Entfernung, kein Interesse.	
Zusatzinformationen zur Lehrerfortbildung	Teilnehmende Lehrer: Fächer: Erdkunde, Englisch, Ev. Religion, Physik, Sport, Spanisch, Acker- und Pflanzenbau, Politik, Biologie, Chemie; Klassenstufen: 5-13; Berufserfahrung: 1-27 Jahre Bei Schülern beliebte Themen: Unterrichtsgang mit Bodenproben, Standort für Kulturpflanzen und Ernährungsgrundlage, Dünger- / Nährstoffaustausch, Wasserhaushalt, Flächenversiegelung / -verbrauch, Lössböden, Börden, Gemüse / Obstanbau, Leben im Boden, experimentelle Analyse von Boden / Zusammensetzung der Böden. Unbeliebt: Bodenart, -typ, chemische und physikalische Eigenschaften, vor allem Verortung von Bodentypen	

Steckbrief 2.2: Bodenaktionswoche im Kreis Mettmann vom 1.9. bis 8.9.2013 - Woche mit Boden-Aktionen, Ausstellung, Bodenaktionstag, Fachtagung, Schülerwettbewerb und Lehrerfortbildung

	Intention für das Eingliedern des Themas Boden in den Unterricht: Bewusstsein schaffen für Boden als Lebensgrundlage und Bestandteil des Ökosystems, Bedeutung nimmt zu, guter Untersuchungsgegenstand, um Schüler an die eigenständige Experimentplanung heranzuführen
--	--

d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Erfolgreich waren vor allem die auf die ganze Familie ausgerichteten (Mitmach-)Veranstaltungen, der Umweltbus und die in die Stadtbibliothek integrierte Ausstellung. Das Marketing für die Veranstaltungen war dabei wesentlich für den Erfolg (insbes. Presse, Flyer und Internet). Die Vermittlung über Bekannte spielte auch eine große Rolle. Das Plakat mit QR-Codes wurde nicht angenommen. Weitere Erfolgsfaktoren waren die Nutzung regional etablierter Veranstaltungsorte (Museum, Bibliothek), der lokale Bezug der Themen, die terminliche Kopplung an andere Aktionstage, die Programmvietfalt und die gute Kooperation der vielen Beteiligten. Wecken von Neugier und Wissensvermittlung wurden bei einem Teil der Besucher erreicht, jedoch nur in einzelnen Fällen sensibilisiert (interessanterweise in Lyrik-Lesung mit Bildern) und Handlungskompetenz geschaffen (beim Gärtnern oder Müllsammeln, fortgebildete Lehrer).

Der Erfolg der Aktionen für Schüler und Lehrer hängt maßgeblich von der Terminwahl ab. Boden muss nicht zwingend in den Erdkundeunterricht eingebettet sein, kann auch fächerübergreifend integriert werden. Bei Schülerwettbewerben sollte der Bezug zu Fächern und Altersstufe hergestellt werden. Erfolgsfaktoren für Lehrerfortbildungen sind der direkte Bezug zum Unterricht, eine gute Strukturierung der Veranstaltung und die Bereitstellung von Materialien. Für Praxisarbeiten sind kleine Gruppen (max. 10 Personen) wichtig.

*optional

Angaben zur Datenerhebung

Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Teilstandardisierte Interviews mit Interviewleitfaden: Befragungen im Vorfeld (5 Personen), Innenstadt Mettmann, am 20.8.2013 Interviews mit Veranstaltern (1 Institution), Frau Sonnenschein und Herrn Dinkelmann vom Umweltamt Mettmann – Untere Bodenschutzbehörde Während Bodenaktionswoche (2.9. bis 7.9. und 11.9.2013): Fragebögen (8 Veranstaltungen, 82 Besucher) Fragebogen für Lehrerfortbildung (8 Lehrer) Bodenaktionstag (8.9.2013): Fragebogen (18 Besucher) Teilnehmende Beobachtung
Verwendete Literaturquellen:	Atteslander (2003)
Bearbeiterinnen:	Svenja Löbe, Anke Sonnenschein, Carolin Kaufmann-Boll
Untersuchungszeitraum:	August bis September 2013

Steckbrief 2.3

Steckbrief 2.3: Tag des Bodens 2012 in Emmendingen		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Kommunale Aktionen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Regierungspräsidium Freiburg (RP) in Kooperation mit ca. 30 fachkundigen Betreuern aus breitem Bündnis von Bodenschutz und Landwirtschaft in BW (LUBW, LGRB, LTZ, KOGL, LRA Emmendingen, Bundesverband Boden etc., UM)	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Boden und Ernährung, darunter auch Bodenkartierung, Untersuchung von Bodenproben, Moore, Boden des Jahres, Schwermetallbelastungen, Flächenverbrauch und Klimawandel	
Zielgruppe	Landwirte, Gärtner, Grundstückseigentümer sowie breite Öffentlichkeit	
Altersstufe	vorwiegend Erwachsene, keine spezielle Altersstufe, Schulen – mit Ausnahme von Landwirtschaftsschule vor Ort – waren bewusst nicht im Blickpunkt	
Raum / Örtlichkeit	Indoor-Veranstaltung in Landwirtschaftsschule Hochburg, Verschiedene Räume für Ausstellungselemente, Infostände u. -tafeln und Vorträge. Erreichbar mit eigens eingerichtetem Shuttlebus oder PKW. Entfernung von Freiburg 20 km.	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Eintagesveranstaltung am 7.12.2012 mit Unterteilung in verschiedene Einzelelemente (Vorträge, Verkostung, Gespräche an Infoständen)	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.)	Spontane (Freizeit-)Nutzung, bei der Besucher sowohl für einen Tag als auch für halbe Std. kommen können, Dauer von 10:00 bis 16:00 Uhr, keine Anmeldung notwendig, kostenloser Eintritt, kostenloser Shuttle	
Regionaler Bezug	Ja: Bezug auf den Landkreis Emmendingen, jedoch auch verschiedene allgemeine Themen	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	x Neugier geweckt	x Sensibilisierung
	x Wissen vermittelt	x Handlungskompetenz
	x Sonstiges: Schwermetallbelastungen	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Nach Angaben von Veranstalter: Zusammenhang zwischen Boden und angebauten Lebensmitteln, Bewusstsein dafür, dass auch Boden im Hinblick auf die Erzeugung von Lebensmittel zu schützen sind, sowohl was die Menge an Boden angeht (Flächenverbrauch) als auch die stofflichen Belastungen, die reduziert werden müssen, um auch zukünftigen Anbau zu ermöglichen.	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Flyer und Poster wurden von Grafikbüro erstellt und an div. Stellen im Landkreis Emmendingen ausgelegt (Märkte, Geschäfte, Rathäuser, Veranstaltungen etc.). Pressearbeit erfolgte über Pressestelle des Veranstalters. Insgesamt zwei Artikel in Regionalzeitung und mehrere Artikel in Lokalzeitungen. Unabhängig davon viele Pressemitteilung zu Schwermetallbelastungen in 2012 und im Nachgang. Ein Radiobeitrag in SWR 4. Veranstaltungshinweise in Ortsmitteilungsblättern der Gemeinden und in Vereinsmitteilungen der ehem. Landwirtschaftsschüler der Hochburg (Auflage 800 Expl.)	

Steckbrief 2.3: Tag des Bodens 2012 in Emmendingen	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Nach Angaben des Hauptveranstalters: Ca. 200-300 Besucher; Geplante Anzahl Mittagessen für ca. 200 Besucher. Ein Mitveranstalter hatte bis zu 800 Besucher erwartet.
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Insgesamt ca. 300 Besucher inkl. Veranstalter und Behördenmitarbeiter, z.T. nur zur Abgabe eine Bodenprobe oder für einen Vortrag. Multiplikatoren: Verbandsvertreter Landwirtschaft sowie Lehrer mit Schulkasse (NWT, Modul Boden, ca. 40 Schüler). Abgabe von 110 Bodenproben für Nährstoffuntersuchung und 42 für Arsen und Blei (Auslastungsgrenze), v.a. aus LK Emmendingen und FR. Ca 100 Besucher nahmen am Mittagessen teil. Ca. 50-70 Besucher nahmen an Kartoffelverkostung teil (Dauer ca. 1,5 Std.).
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Vortrags- und Informationsveranstaltung (Zuhören, Vortragen), an Infoständen Gespräche und Anschauen von Ausstellungsobjekten, z.B. Kartoffelsorten, Großbildschirm, Zeichnungen an Original-Leuchttisch, Bodenprofil und Geräte (z.B. Pürckhauer-Bohrstock, Schaufel etc.), Anschauen von Infotafeln mit Postern, Analyse von mitgebrachten Bodenproben inkl. Beratung, Verkostung (Kartoffel- und Apfelsorten) als sinnliches Erlebnis.
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Förderung durch Umweltministerium (Budget für Grafiker, Referenten, Versorgung etc). Vorwiegend Einsatz von dienstl. Arbeitszeit und Material. Hoher Aufwand für Organisation und Vorbereitung. Insgesamt ein Jahr Vorbereitung, Arbeitsgruppe mit allen Beteiligten mit 6 Sitzungen und weiteren Ortsterminen.
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Zum Großteil waren die Hauptveranstalter zufrieden bis sehr zufrieden mit Besucheranzahl und dem vermittelten Wissen. Kombination von Wissensvermittlung mit sinnlicher Erfahrung wurde als bereichernd eingeschätzt. Es gab von Mitveranstalter auch die Einschätzung, dass mehr Besucher erwartet wurden bzw. Infostände u.a. aufgrund von Parallelveranstaltungen geringer besucht wurden als erwartet.
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Frühzeitige Planung (ca. 1 Jahr vorher), Kooperationspartner suchen, um Aufwand zu verteilen; vorteilhaft war Tagungsort Hochburg, auch wenn keine „Laufkundschaft“ im Winter zur Verfügung stand, da guter Ruf und gute Infrastruktur im Haus; viele kleine Räume sind besser als eine große Halle; evt. mit gleichem Aufwand permanente Aktion organisieren oder an eine andere größere Veranstaltung anhängen, z.B. Landesgartenschau oder Kartoffelfestival im Frühsommer; Ökomobil für Schulen integrieren; mehr Aktionen und weniger Posterstände. Vorschlag: z.B. auf Marktplatz Boden aufschütten.
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung	
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Hauptinformationsquelle für den Großteil der tatsächlichen Besucher (ohne Behördenvertreter) war die Regionalzeitung, daneben Vermittlung über Vortragende oder Bauernverband. Auf den Flyer haben 1 Studierender und 1 wiss. Mitarbeiter der Uni Freiburg Bezug genommen. Entscheidung der Besucher ca. 2 Wochen vor Veranstaltung bzw. teilweise am Vortrag.
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Das Thema „Schwermetallbelastungen“ und die Möglichkeit, eine Bodenprobe analysieren zu können, waren zentral für die Entscheidung, zur Veranstaltung zu kommen. Schwermetallbelastungen waren in 2012 sehr häufig in der Presse vertreten, viele Besucher haben einen eigenen Hausgarten und sind

Steckbrief 2.3: Tag des Bodens 2012 in Emmendingen		
	unmittelbar betroffen. Auch Landwirte kamen wegen des Themas Schwermetallbelastungen, obwohl es für Landwirte bereits Informationsveranstaltungen gegeben hatte. Einige Besucher hatten berufl. Hintergründe, die zu Interesse an der Veranstaltung führten (z.B. Landwirte, Obstbauberater) oder Hobbygärtner. Zusätzlich kamen 2 Lehrende mit 37 Schülerinnen und Schüler im Fach NWT, Modul Boden, da thematisch passend.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Die Besucherzufriedenheit mit der Veranstaltung war groß. Verschiedene Besucher äußerten, dass sie länger geblieben sind als ursprünglich geplant bzw. länger geblieben wären. Kein Besucher äußerte sich negativ. Häufig wurde geäußert: Die Erwartungen wurden erfüllt, die Veranstaltung war interessant. Insbesondere auf die Kombination Information und Verkostung (Wissen und Essen) wurde positiv hingewiesen.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	X Sonstiges: Schwermetallbelastung	
Was war interessant an der Aktion?	Informationen über Schwermetallbelastungen und Bodenanalyse, Betroffenheit des über Flächenverbrauch vortragenden Landwirts, Verkostungen (Äpfel, Kartoffeln), gute Mischung zwischen Theorie und Praxis, Erkenntnisse über Bodenkartierung („Es fährt einer durch das Land und untersucht die Böden.“), Kartierv erfahren mit DGM (Beruf des Befragten: wiss. Mitarbeiter), Kontakt zu Fachexperten. Schüler: Bodenanalyse, Übergang von Schadstoffen vom Boden in Pflanzen, Vortrag des Landwirts, dessen „Flächen verloren gehen“.	
Zusätzlich: Potenzialanalyse / Interesse potenzieller Besucher	Vorabbefragung in Freiburg und Emmendingen (jeweils Markt): Als interessant wurden genannt: Kartoffelverkostung, Klimawandel, Bodenprobe mitbringen, Schwermetallbelastungen, heimische Apfelsorten, Ernährung und Gemüse, Kompost im Hausgarten, Nährstoffberatung. Das Thema „Klimawandel“ wurde von den tatsächlichen Besuchern nicht als interessant erwähnt. Erwartungen waren vor allem Informationen zu den regionalen Gegebenheiten (wie wirkt der Klimawandel in Freiburg, was wird getan, wie ist Schwermetallbelastung, wo kann man einkaufen). Der Flyer wurde nach Aufforderung gelesen: Die meisten Leute hätten den Flyer sonst nicht mitgenommen. Der Titel „Tag des Bodens“ wurde nicht als interessant empfunden. Gelesen wurden nur die Überschriften der Programmpunkte (Ähnliches war in Zeitung gedruckt). Gründe, nicht teilzunehmen: keine Zeit an Werktag, Entfernung, Thema insgesamt nicht interessant, zu fachlich, eher für Experten geeignet, ein Hobbygärtner probiert eher aus. Verbesserungsvorschläge: Termin am Wochenende, am besten Sonntag außerhalb des Winters (Winter ist allerdings aufgrund der geringeren Arbeitsbelastung für Landwirte besser geeignet als Vegetationszeit; hier Vortage von Markttagen meiden); Wanderung; Essen anbieten; Programm für Kinder; Angebot zur Bodenuntersuchung und zur Verkostung besser hervorheben.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Die Veranstaltung war vor allem vor dem Hintergrund ungünstiger Wetterbedingungen (Schneefall) gut besucht. Maßgeblich für den Erfolg waren die Pressemitteilungen in der Regionalzeitung (hingegen geringe Resonanz auf Flyer) und der emotionale Bezug durch die potenzielle Betroffenheit der Besucher (Schwermetallbelastung in Garten/Landwirtschaft).		

Steckbrief 2.3: Tag des Bodens 2012 in Emmendingen

Die Erwartungen der Besucher wurden durch Vortrag mit Darstellung der Flächen, Bodenanalysen und Beratung erfüllt. Weitere Angebote wurden als bereichernd empfunden. Die Kombination Essen und Boden ist grundsätzlich empfehlenswert, da sie für Besucher einen direkten Bezug zu ihrer Lebenswelt herstellt. Die Schwermetallbelastung in Emmendingen wirkte hier als Katalysator.

Der „Kostenlos-Effekt“ kann besser genutzt werden, da viele kostenlose Angebote im Vorfeld nicht wahrgenommen wurden. Sinnvoll ist es, dies deutlicher hervorzuheben und die Besucher direkt anzusprechen. Beispiel: „Kostenlos – nur heute – Wir analysieren Ihre Bodenprobe.“

Weitere Erfolgsfaktoren waren motivierte, gesprächsbereite Personen an den Infoständen und eine gute Besucherorientierung. Vorträge wurden von einigen Besuchern sowie seitens Schülern als lang empfunden. Eine Rhythmisierung mit echten Pausen, bei denen die Besucher sich an Ständen informieren können, wäre sinnvoll.

Für Fachleute sind Infostände eher ein Kommunikationsanlass, dagegen bedeuten sie für Nicht-Fachleute eine zusätzliche Informationsaufnahme (= gedankliche Arbeit). Die Vorträge als Mittel der Wissensvermittlung sollten hinterfragt und nach modifizierten Vortragsstilen gesucht werden. Bei der Themen- und Titelfindung sollten abstrakte und komplizierte Begriffe vermieden werden, vielmehr ist auf einen emotionalen Bezug zur Lebenswelt und auf Verständlichkeit zu achten. Sinnliche Erlebnisse, Ortsbezug und Aktionen zum Mitmachen kommen besonders gut an.

*optional

Angaben zur Datenerhebung

Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Teilstandardisierte Interviews mit Interviewleitfaden: Befragungen in FR und EM im Vorfeld (ca. 20 Personen) Interviews auf der Veranstaltung (ca. 20 Besucher/-innen) Interviews mit Veranstaltern (3 Institutionen) Telefoninterview mit Pressestelle Befragung von Lehrkraft Teilnehmende Beobachtung auf der Veranstaltung
Verwendete Literaturquellen:	Atteslander (2003)
Bearbeiter:	Silvia Lazar, Martin Pfizner
Untersuchungszeitraum:	Nov. bis Dez. 2012

Steckbrief 3.1

Steckbrief 3.1: Kampagne in Niederösterreich „Unser Boden – wir stehen drauf!“		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Maßnahmen im Europäischen Ausland	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	NÖ Agrarbezirksbehörde, Fachabteilung Landentwicklung – Partner: BIENE-Netzwerk ² , EU-Projekte SONDAR und SoPro ³	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte (z.B. ökologische Funktionen des Bodens, Planen - Bauen – Wohnen ...)	Allgemeine Bodenbewusstseinsbildung, Bodenkunst Fachliche Schwerpunktthemen der Gesamtaktion „Unser Boden“: „Gepflegter Boden“ – „Fruchtbarer Boden“ – „Lebendiger Boden“ – „Bodenschätze“ – „sparsamer Umgang mit Boden“ Wettbewerb „Mit den Farben der Erde“: Malen mit Farben, die aus niederösterreichischen Böden gewonnen worden sind. Herstellung und Vertrieb der Malkästen über „emmaus – Verein zur Integration sozial benachteiligter Personen“	
Zielgruppe	Breite Bevölkerung / Schulen; Stakeholder der Bodenbündnispartner (Gemeinden, Regionen), bodeninteressierte MultiplikatorInnen	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Donauraum mit Schwerpunkt AT (NÖ), HU, SK, CZ	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Kampagne läuft seit Frühjahr 2007 bis auf Weiteres	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *		
Regionaler Bezug	Ja, Land NÖ und Projektregionen SONDAR (Donauraum)	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz (in mancher Hinsicht, z.B. in Workshops, Schulprojekte)
	X Sonstiges: persönlicher, kreativer Zugang zum Thema „Boden“ herstellen (gilt besonders für den Bereich Erdfarben)	

² Verein Boden- und Bioenergie Netzwerk NÖ / EU

³ Die von der Europäischen Union geförderten Projekte SONДАР (Soil Strategy Network in the Danube Region) und „SoPro - SOZIALE PRODUKTION“ arbeiten mit den Nachbarländern Slowakei, Tschechien und Ungarn an konkreten Umsetzungsprojekten und für den Aufbau eines Nachhaltigkeits-Netzwerks im Donauraum.

Steckbrief 3.1: Kampagne in Niederösterreich „Unser Boden – wir stehen drauf!“		
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Internetpräsenz, Homepage Flyer, Broschüren diverser Partner Persönliche Ansprache von Multiplikatoren Presseartikel, insbesondere aus Anlass diverser Eröffnungen von Ausstellungen von Bodenkunstwerken der teilnehmenden SchülerInnen und anderer Veranstaltungen	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	ca. 50.000 für die Gesamtaktion	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	über 100.000 für die Gesamtaktion, Wettbewerb „Mit den Farben der Erde“: ca. 300 Schulen mit über 35.000 SchülerInnen bis Ende 2013	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	persönlich/interaktiv (Veranstaltungen, Wettbewerbe, Workshops, Projekte, Spiele, Outdoor-Installationen) + informativ (Filme, Texte, Broschüren, Vorträge, Ausstellungen) + multimedial (Homepage, Presseaussendungen, Ton- und Filmbeiträge)	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Organisation und strategische Gesamtplanung erfolgt durch Abteilung Landentwicklung / ausgelöst und begleitet durch die Kampagne entstanden 4 EU-Projekte mit 20 Projektpartnern aus 4 Ländern (AT, CZ, SK, HU) und einem Gesamtvolumen von knapp 4 Mio. Euro	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Zusammenarbeit von politisch Verantwortlichen und der für Bodenschutz zuständigen Verwaltung zeigt, dass gezieltes und langfristiges Engagement in diesem Bereich möglich und sinnvoll ist. Bei komplexen Themen wie BODENSCHUTZ und NACHHALTIGKEIT sollten Zugänge gewählt werden, welche der/den Zielgruppe(n) persönliche Aktivität und eine gewisse Bandbreite an Anknüpfungspunkten ermöglichen. So spricht die Kampagne „Unser Boden“ ihr Publikum z.B. mit Zugängen aus den Bereichen NATURWISSENSCHAFT / KUNST / KULTUR / GESCHICHTE / LEBENSQUALITÄT und NACHHALTIGKEIT an.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Vernetzung und Zusammenarbeit der Verantwortlichen suchen und pflegen / Thema strategisch und langfristig denken / Rückmeldungen in Weiterentwicklung einfließen lassen / bei der Umsetzung mit Profis zusammenarbeiten	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Informationen an Schulen und Gemeinden & gepflegte, aktuelle Homepage	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	k. A.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	bisher wurden keine Benutzer-Befragungen durchgeführt	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	- Neugier geweckt	- Sensibilisierung
	- Wissen vermittelt	- Handlungskompetenz
	- Sonstiges:	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		

Steckbrief 3.1: Kampagne in Niederösterreich „Unser Boden – wir stehen drauf!“

Die Internetpräsenz www.unserboden.at bietet vielfältige Informationen und weiterführende Links. Ein großer Erfolg ist der Wettbewerb „Mit den Farben der Erde“. Bewusstseinsbildung ist erfolgreich durch breite multimediale und interaktive Angebote einer projektgestützten Themenkampagne. Die Kampagne "Unser Boden - wir stehen drauf!" stellt den Boden als Lebensgrundlage und als Grundlage des Weges in eine nachhaltige Zukunft ins Zentrum des Blickfeldes.

Das Kampagnen-Motto vermittelt Wertschätzung für den Boden und verdeutlicht zugleich unsere Abhängigkeit vom Boden. Die Idee der Initiative reicht weit über Bodenschutz im engeren Sinne hinaus (E. Szlezak).

*optional

Angaben zur Datenerhebung

Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	E-Mail-Verkehr mit Initiatoren
Verwendete Literaturquellen:	
Bearbeiter:	Dr. E. Szlezak; Sabine Huck
Untersuchungszeitraum:	März 2014

Steckbrief 4.1

Steckbrief 4.1: Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg, Osnabrück		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Ausstellungen	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Museum am Schölerberg, Osnabrück	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Funktionen des Bodens Boden als schützenswertes Gut, da begrenzte Ressource	
Zielgruppe	Familien mit Kindern Schulklassen 1-12	
Altersstufe *	Kinder v.a. 4-12 Jahre	
Raum / Örtlichkeit	Museum am Schölerberg, Osnabrück	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	ca. 1-1 ,5 Stunden Verschiedene Höhlen: Einführung, Vergrößerung, Wald, Acker, Stadt Zudem: Grünlandumbruch, Moor	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Dienstag, 9-20 Uhr Mittwoch bis Freitag, 9-18 Uhr Samstag, 14-18 Uhr Sonntag, 10-18 Uhr Besucher können sich frei bewegen, Ausstellung ist hierbei entdeckend angelegt: Es gibt keinen vorgegebenen Pfad.	
Regionaler Bezug	Nein	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden		
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Flyer, Plakate, Inserate, Banner, Zugbeklebungen und Weiteres	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	70.000 pro Jahr	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	70-110.000 pro Jahr	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Interaktive Ausstellung	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	1,1 Mio. € Förderung 500.000€ (DBU und Nieders. Lottostift.)	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Ein großer Erfolg durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit mit einem Budget von 30.000 €	

Steckbrief 4.1: Dauerausstellung unter.Welten des Museums am Schölerberg, Osnabrück		
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Die Öffentlichkeitsarbeit ist hinreichend mit Finanzen und Fachleuten auszustatten.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Oft ist die Ausstellung durch vorherige Besuche bereits bekannt. Plakate, Flyer sowie der Internetauftritt tragen zum ersten Besuch erheblich bei.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Das Wetter ist i.d.R sehr ausschlaggebend. Bei gutem Wetter wird der angrenzende Zoo im Rahmen eines (Familien-)Ausflugs stark besucht und die Ausstellung „mitgenommen“. Bei schlechtem Wetter werden das Museum und die Ausstellung bewusst besucht.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Generell hohe Zufriedenheit, insbesondere mit Gestaltung und Inszenierung.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Vor allem gibt es einen großen Erlebniswert durch die Inszenierung des Bodens von innen. Durch die Vernetzung von unterirdischem Zoo und unter.Welten-Ausstellung sind viele Besucher eher zufällig auf das Thema gestoßen und waren dennoch begeistert von der Ausstellung.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Es konnte nicht sicher festgestellt werden, ob tatsächliche Bewusstseinsförderung bei den Besuchern erzielt wurde. Der Erfolg der Ausstellung macht sich aber über die Besucherzahlen und deren hohe Zufriedenheit fest. Ursache hierfür ist vor allem eine starke Öffentlichkeitsarbeit (mit einem entsprechend großen Budget: Plakatierung an hinterleuchteten Innenstandtransparenten, Zugbeklebung, Allgemeinplakatierung, Flyer, außerdem aufwendige und erfolgreiche Pressearbeit)		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von Flyer bzw. Ankündigung und Infomaterial, leitfadengestützte Interviews mit Fragen zur Sozialstatistik, zum Besuch der Ausstellung (hier auch Items zum Bodenbewusstsein) und offene Fragen sowie verdeckt-teilnehmende Beobachtung der Nutzung von ausgewählten Elementen der Ausstellung; Items zum Bodenbewusstsein aufgespalten nach Bodenwissen, -einstellung und -handlung (Pretest1: 10 Besucher, Pretest2: 15 Besucher, Interviews mit 43 Besuchern, Beobachtung von 15 Besuchergruppen)
Verwendete Literaturquellen:	Siekierski et al. (2002); Niebert & Gropengießer (2014); MUNLV NRW (2001)
Bearbeiter:	Oliver Wicher, Stefanie Karsten, Norbert Niedernostheide
Untersuchungszeitraum:	23.02.13 – 24.02.13, 04.03.2013, 26.05.2013, 02.06.2013

Steckbrief 4.2

Steckbrief 4.2: Sonderausstellung „Bodenschätze – Geschichten aus dem Untergrund“ in Kalkriese		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Wander-Ausstellung	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Museum und Park Kalkriese	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Vielfältigkeit des Boden	
Zielgruppe	Familien mit Kindern, Schulklassen	
Altersstufe *	Ab 8 Jahren	
Raum / Örtlichkeit	unterschiedlich	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Wanderausstellung, 1-2 Std.	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Abhängig vom Standort	
Regionaler Bezug		
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Internet, Flyer, Handzettel, Plakate, Poster, Citylights (innerstädtische, hinterleuchtete Großplakate), Pressearbeit	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	5.000	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	9.976 (in 5 Monaten)	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Ausstellung, interaktiv, spielerisch	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	350.000,- € (DBU, Landschaftsverband, Sparkassenstiftung der Osnabrücker Sparkassen, Niedersächsische Sparkassenstiftung, Bodenpaten Sponsoren)	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Bodenthema ist sekundär entstanden wegen Fördermöglichkeiten, Ausstellung ist von Anfang an als Wanderausstellung konzipiert worden, daher hohe Kosten, aber auch noch keine Reparaturen. Die Ausstellung wird kaum von Schulen wahrgenommen.	

Steckbrief 4.2: Sonderausstellung „Bodenschätze – Geschichten aus dem Untergrund“ in Kalkriese		
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Der ungewöhnliche Einstieg macht unter anderem den Erfolg der Ausstellung aus. Die Hörtexte werden auch gern als Unterrichtsmaterial angefragt. Das gleiche gilt für den Plaggeneschfilm. Die Bodenzaubermaschine (die ja mit einem Augenzwinkern daherkommt) kommt besonders gut an.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Die Aufmerksamkeit wird vor dem ersten Besuch durch Plakate, Flyer, den Internetauftritt, Zeitungsberichte sowie Werbung in den Schulen geweckt.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Ausflug	
Zufriedenheit mit dem Angebot	generell hohe Zufriedenheit, insbesondere mit Gestaltung, Inszenierung und den verschiedenen Möglichkeiten mitzumachen	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Es handelt sich im Grunde um eine archäologische Ausstellung, Boden wird quasi begleitend (Huckepack) vermittelt.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Die Besucher nehmen für sich aus der Ausstellung neben Wissen eine deutliche Sensibilisierung für den Boden als schützenswertes Gut mit. Ebenso wurden besonders Kinder für das Thema Boden begeistert. Direkte Handlungskompetenzen konnten nicht vermittelt werden.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von Flyer bzw. Ankündigung und Infomaterial; 37 leitfadengestützte Interviews mit Fragen zur Sozialstatistik, zum Besuch von Bodenschätze (hier auch Items zum Bodenbewusstsein und Wirkung auf die Kinder) und offene Fragen; Items zum Bodenbewusstsein, aufgespalten nach Bodenwissen, -einstellung und -handlung
Verwendete Literaturquellen:	MUNLV NRW (2001)
Bearbeiter:	Stefanie Karsten
Untersuchungszeitraum:	Juli 2013

Steckbrief 4.3

Steckbrief 4.3: Unterirdischer Zoo, Osnabrück		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Ausstellung	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Zoo Osnabrück	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Lebensweise von Tieren im Boden	
Zielgruppe	Familien mit Kindern	
Altersstufe *	variabel: Touchscreens haben Informationen für „große“ und „kleine Forscher“	
Raum / Örtlichkeit	Verbindung Zoo – Museum am Schölerberg	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	1 Std.	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	neu ab 1.1.2013: Vom Zoo aus ganze Woche über, vom Museum nur am Wochenende und an Feiertagen Sommer: tägl. 08:00 – 17:30 Uhr Winter: tägl. 09:00 – 16:00 Uhr	
Regionaler Bezug	Nein	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Boden als Lebensraum steht absolut im Fokus.	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Nach großer Eröffnungskampagne hat der Unterirdische Zoo einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit läuft daher nicht mehr. Der Zoo im Ganzen wirbt auf vielen Ebenen, insbesondere ist eine hohe Zeitungspräsenz zu nennen. Daneben werden Postwurfsendungen mit Rabattierungen gemacht.	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	500.000 pro Jahr	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	500.000 pro Jahr	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Der unterirdische Zoo ist als begehbarer Stollen angelegt, hat somit einen hohen Erlebniswert. Dieser wird durch die Begegnung mit lebenden Tieren noch gesteigert. Audiotexte für Kinder, die noch nicht lesen können, ein Dreiseitenkino, interaktive Terminals und angepasste Texttafeln erlauben es, Informationen in jeder beliebigen Tiefe mitzunehmen.	

Steckbrief 4.3: Unterirdischer Zoo, Osnabrück		
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Gesamt 2,5 Mio. €, Förderung durch DBU, Allianz Umweltstiftung, Bingo-Lottostiftung und Sparkassenstiftung, Gesamtfördervolumen 1,1 Mio. €	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Der Unterirdische Zoo hat ein unglaubliches Medienecho hervorgerufen, selbst international wurde in vielen Zeitungen darüber berichtet. Auch die Besucherresonanz auf das Erlebnis unterirdischer Zoo ist sehr gut. Die Evaluierungen haben gezeigt, dass dieser Besuch höchstens als ein erster Zugang zum Thema Boden verstanden werden kann, zumal die Zielgruppe der Zoobesucher den Zoo nicht in erster Linie besucht, um Informationen zum Thema Boden zu erlangen.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Grundsätzlich erscheint der emotionale, erlebnishafte Zugang für einen ersten Kontakt zum Thema Boden sehr geeignet. Bei den hier gewählten Bodenhöhlen muss klar sein, dass sich nicht alle Besucher in Dunkelheit und Enge wohlfühlen, während es für andere ein großartiges Erlebnis ist. Pädagogische Veranstaltungen können unter diesen Rahmenbedingungen nur eingeschränkt stattfinden. Wichtig scheint zu sein, den unterirdischen Zoo als Einstieg zu verstehen und darauf aufbauend weitere Veranstaltungen im Rahmen der Pädagogik anzubieten.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Viele Besucher besitzen bereits eine Jahreskarte. Die Aufmerksamkeit wird vor dem ersten Besuch durch Plakate, Flyer und den Internetauftritt geweckt.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	(Familien-) Ausflug	
Zufriedenheit mit dem Angebot	generell hohe Zufriedenheit, insbesondere mit Gestaltung und Inszenierung	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Insbesondere die Inszenierung und Anmutung, selbst im Boden zu sein, war für die meisten Besucher das Spannendste. Da die Tiere in den Gehegen nur sehr schwer zu entdecken sind und manchmal auch gar nicht gefunden werden können, ist das Suchen nach den Tieren im Boden besonders spannend für Kinder.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Lebensweise von Tieren im Boden und Begeisterung für die Tiere selbst nehmen die Besucher meistens mit. Eher weniger die Funktionen des Bodens als Lebensraum. Bodenschutz kaum. Eine derart öffentlichkeitswirksame Aktion kann eine gute Möglichkeit sein, quasi im Huckepack-Verfahren Bodenthemen an eine Öffentlichkeit zu bringen, die eigentlich gar keine Affinität zu diesem Thema mitbringt.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von Flyer bzw. Ankündigung und Infomaterial; leitfadengestützte Interviews mit Fragen zur Sozialstatistik, zum Besuch des unterirdischen Zoos (hier auch Items zum Bodenbewusstsein) und offene Fragen; Items zum Bodenbewusstsein, aufgespalten nach

	Bodenwissen, -einstellung und -handlung (Pretest 1: 5 Besucher, Pretest 2: 15 Besucher, Interviews mit 52 Besuchern)
Verwendete Literaturquellen:	Siekierski et al. (2002), MUNLV NRW (2001)
Bearbeiter:	Oliver Wicher, Stefanie Karsten
Untersuchungszeitraum:	Pretest: 23.02. – 24.02.13 Hauptuntersuchung: 25.05.2013, 02.06.2013

Steckbrief 5.1

Steckbrief 5.1: Bodenerlebnispfad „Hof Siek“ in Schleswig-Holstein		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Bodenlehrpfade / Bodenerlebnispfade, Geocaching	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Bürgerverein Barkauer Land in Kooperation mit Landesamt für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (llur), unterstützt durch BASF, BINGO, Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein und Famila	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Landwirtschaft damals und heute, Landwirtschaft als Bodenschutz (Fruchtfolgen, Erosion), nachwachsende Rohstoffe	
Zielgruppe	Interessierte Bürger, Schülerinnen und Schüler, Studierende	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Kulturlandschaft-Lehrpfad, 3 km	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Dauerausstellung, ganzjährig zugänglich	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Öffentlich, Führungen zu unterschiedlichen Schwerpunkten nach Anmeldung, ganzjährig zugänglich, Ausschilderung an der Landstr.	
Regionaler Bezug	Ja, Schleswig-Holstein, Landkreis Plön	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden		
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Verknüpfung mit Internetpräsenz von Land Schleswig-Holstein, im Reiseführer „Die Böden Deutschlands“ (Hrsg. Umweltbundesamt) Flyer (u.a. in Touristeninformationen), persönliche Kontakte zu Schule der Umgebung und zur Uni Kiel, Mundpropaganda, 1 x jährlich „Sieker Woche“ mit Pressearbeit	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Jährliche Führungen: ca. 20 Gruppen von Erwachsenen (1.000 Personen) ca. 40 Schulklassen (1.000 Personen) Einzelbesucher nach Einschätzung des Hofbesitzers von Bülow: 1.000	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Entspricht zahlengemäß den Erwartungen, wünschenswert wären mehr Lehrkräfte als Multiplikatoren und Berufsschulgruppen, mehr Besucher im Frühjahr	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Schautafeln, spezielle, gruppenspezifische Führungen	

Steckbrief 5.1: Bodenerlebnispfad „Hof Siek“ in Schleswig-Holstein		
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Kosten vor 10 Jahren: 21.000 €: davon ca. 7.000 € ehrenamtliche Eigenleistung, 7.000 € BASF + Bereitstellung von Praktikanten, 7.000 € kleinere Sponsorgelder, Ilur: Schautafeln beauftragt und gedruckt, Flyer, 2 Personen zeitweise	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	„Sieker Woche“ sowohl als etablierte Veranstaltung mit Pressearbeit und Tradition spielt eine große Rolle	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Persönliche Ansprache von potentiellen Nutzern bringt die beste Resonanz, regelmäßige Pflege der Objekte ist wichtig und verhindert Vandalismus („Ist mal etwas beschädigt oder zugemüllt, kommt schnell mehr hinzu“) und ist deshalb beim Bodenerlebnispfad „Hof Siek“ kein Problem	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	durch den Bürgermeister der Region, Mundpropaganda	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Interesse am Thema, gute Unterrichtsergänzung	
Zufriedenheit mit dem Angebot		
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?		
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Ehrenamtliche Arbeit !!! „harter Kern“ 5 – 6 Leute, regelmäßig 14-tägige Besprechungen und/oder Arbeitseinsatz (Instandhaltung, Pflege, Planungen ...), insgesamt 18 – 20 Ehrenamtliche Sieker Woche: mind. 2 Vorbesprechungen, Vor-Ort-Mithilfe, Sponsoren-Akquisition (u.a. für Bustransfer) Für die Schulkinder war, nach eigenen Aussagen, das Highlight der Kletterhügel und der Barfußpfad, der strategisch günstig „auf halber Strecke“ lag.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	teilstandardisierte Interviews mit 2 Ehrenamtlichen, 2 Lehrerinnen und 7 Kindern, teilnehmende Beobachtung einer Führung zweier Schulklassen (3. und 4. Klasse, ca. 50 Kinder mit 2 Lehrerinnen und 4 ehrenamtlichen Führern)
Verwendete Literaturquellen:	Atteslander (2003)
Bearbeiter:	Sabine Huck, Vaios Patramanis
Untersuchungszeitraum:	26.08.2013

Steckbrief 5.2

Steckbrief 5.2: Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“, Kreis Steinfurt		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Bodenlehrpfade / Bodenerlebnispfade, Geocaching	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	LWL-Museum für Naturkunde, Außenstelle „Heiliges Meer“; Leiter: Dr. Heinrich Terlutter; Kooperationspartner: Geologischer Dienst NRW (Dr. agr. Gerhard Milbert) und das Umwelt- und Planungsamt Kreis Steinfurt (Dipl.-Ing. Frank Witte)	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Genese und Entwicklungsstadien von Niedermoorböden	
Zielgruppe	Rundwanderweg: naturinteressierte Bürger bzw. die breite Bevölkerung, Geocacher Biologische Station: Schüler, Studenten, Lehrer, Interessierte	
Altersstufe *	alle Altersstufen	
Raum / Örtlichkeit	Großes „Heiliges Meer“ bei Recke, Kreis Steinfurt, Nordrhein-Westfalen	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	2 km langer Rundgang: ca. 45 Minuten Zeitbedarf Unterteilung: 5 Stationen	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Rundwanderweg: jederzeit kostenlos zugänglich, gebuchte Führungen möglich Biologische Station: - offenes Kursangebot zu den Themen Fauna, Flora, Vegetation, Lebensräume sowie Kultur- und Naturlandschaft (für jedermann, Anmeldung erforderlich, Kursgebühren) - Kursangebot für Schulklassen zu biologisch-ökologischen Themen, (für Klasse 11-13 zum Thema Ökosystem See oder Ökosystem Fließgewässer, mehrtägig, Anmeldungen erforderlich, Kursgebühren; (für Klasse 8-10 zu vereinbarten Themen, eintägig, Anmeldung erforderlich, Kursgebühren) - Kursangebot für Studenten zu biologischen, ökologischen oder geographischen Themen (ein- bis mehrtägig, Anmeldung erforderlich, Kursgebühren) - Lehrerfortbildungen zu den Themen Moorgeschichte und Pollenanalyse sowie Avifauna (mehrtägig, Anmeldung erforderlich, Kursgebühren)	
Regionaler Bezug	Ja, Nordwestdeutschland, Moore	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	x Neugier geweckt	x Sensibilisierung
	x Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Genese und Entwicklungsstadien von Niedermoorböden; Aufbau von Podsolböden	

Steckbrief 5.2: Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“, Kreis Steinfurt		
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Internetpräsenz www.bodenerlebnis-nrw.de , Bodenschutzbehörde Kreis Steinfurt u.a., kostenlose Faltblätter, Zeitungsartikel zu bestimmten Aktionen (z.B. Tag der Offenen Tür)	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Rundwanderweg: so viele wie möglich Biologische Station: 3.000 Besucher jährlich	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Rundwanderweg: 10.000 Besucher jährlich (Besucherzählung an Wochenende und auf das Jahr hochgerechnet, jedoch ohne Differenzierung ob nur Spaziergänger oder Nutzer des Bodenweges) Biologische Station: 3.000 Besucher jährlich	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Rundwanderweg: Faltblätter, QR-Codes, Internetseite Biologische Station: Film, Ausstellung, geführte Exkursionen	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Finanzieller Umfang: 5.000 € (Druckkosten für Faltblätter, fixe Kosten) Organisation: etwa 1 Jahr, Personenstunden konnten nicht direkt beziffert werden, Mitarbeiter des Kreises Steinfurt zeitweise Sachmittelkosten, wie Info-Tafeln und QR-Code-Pfosten eher gering Förderinstitution: Umwelt- und Planungsamt Kreis Steinfurt, Geologischer Dienst NRW	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Earthcache wird in der „Community“ sehr gut angenommen und führte zu weiteren Initiativen zur Installation von Earthcaches	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Wichtig, ist, dass die Informationen des Faltblattes vor Ort verfügbar sind, wenn das Faltblatt vergriffen ist (hier Schautafeln der biologischen Station)	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Hauptgrund: in der Umgebung bekannt; andere Gründe: Radwanderkarten oder Reiseführer, Internet, über Bekannte	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Das Interesse war eher gering, viele haben am Informationspavillon keinen Halt gemacht. Der Rundwanderweg wurde hauptsächlich zum Spazierengehen und Erholen genutzt.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Die Naturbelassenheit und das Naturschutzgebiet gefielen den Besuchern besonders gut. Viele wiesen jedoch darauf hin, dass der Weg schwer gangbar sei (sehr schmal und zugewachsen an einigen Stellen). Die Nutzer, die auch inhaltlich interessiert waren, hätten sich gewünscht, dass die Faltblätter nicht vergriffen gewesen wären. Der Geocache wurde von fast allen Nutzern positiv bewertet.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	x Neugier geweckt	x Sensibilisierung
	0 Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Als interessant wurde vor allem der Geocache beurteilt. In den Cache-Einträgen wurden sowohl die Anlage in Form eines Multi-Caches als auch die Verknüpfung mit interessanten Informationen zum Niedermoor positiv hervorgehoben. Außerdem begeisterte das große „Heilige Meer“ und dessen Entstehung durch einen Erdfall.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Die Ausarbeitung und Anordnung der Themen sowie die Berücksichtigung der Landschaftspotenziale am		

Steckbrief 5.2: Moorkundlicher Rundwanderweg am „Heiligen Meer“, Kreis Steinfurt

moorkundlichen Rundwanderweg wird als sehr gelungen beurteilt.

Es musste jedoch festgestellt werden, dass das Angebot (zumindest im Untersuchungszeitraum) nur wenig genutzt wurde. Das Problem könnte darin bestehen, dass der informative Teil des Rundwanderweges nichts bekannt. Es war zu beobachten, dass die Pforten mit den QR-Codes von den meisten Besuchern nicht wahrgenommen wurden. Außerdem stellte sich in den Befragungen heraus, dass viele nicht im Besitz eines Smartphones mit QR-Code-Scanner waren.

Auch die Möglichkeit, sich anhand der Faltblätter zu informieren, wurde wenig genutzt. Zum einen haben viele Besucher nicht die Möglichkeit genutzt, sich am Infopavillon zu informieren, zum anderen waren die Faltblätter häufig vergriffen. Das wiederum könnte man auch als positives Zeichen werten. So scheinen die Faltblätter gut angenommen zu werden.

*optional

Angaben zur Datenerhebung

Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	- Experteninterviews: Herr Terlutter (Biologische Station), Herr Milbert (Geologischer Dienst NRW), Herr Witte und Herr Heuer (Umwelt- und Planungsamt Kreis Steinfurt) - teilnehmende Beobachtungen : zwei Samstagnachmittage, ein Sonntagnachmittag (71 Personen) - teilstandardisierte Interviews: drei Sonntagnachmittage (21 Personen) - qualitative Inhaltsanalyse : Analyse der Cache-Einträge und des Faltblattes
Verwendete Literaturquellen:	Pieper (2013)
Bearbeiter:	Katharina Pieper
Untersuchungszeitraum:	24.04.2013 bis 28.07.2013

Steckbrief 5.3

Steckbrief 5.3: Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne, Kreis Steinfurt	
Eckdaten zur Aktivität	
Kategorie	Bodenlehrpfade / Bodenerlebnispfade, Geocaching
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität	
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Anbieter: Kreis Steinfurt Kooperationspartner bei der Erstellung: Gemeinde Lienen, Biologische Station Kreis Steinfurt e.V., Frau Prof. Dr. Gabriele Broll / Universität Osnabrück und Frau Dr. Karin Geyer-Wedell / Umweltpädagogin
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Entstehung und Eigenschaften von Podsol und grauem Plaggenesch, insbesondere der Plaggenesch als Kulturgut, Schutzgut und Lebensgrundlage EarthCache: Die Koordinaten von EarthCaches führen Geocacher zu geologisch interessanten Orten, an denen er etwas über die Entstehung und den Aufbau der Erde, ihre Gesteinsformen und die Wandlungen der Erdkruste und ihrer Gesteine durch die Zeit erfahren kann.
Zielgruppe	Standort ohne Führung: Bewohner der Region, Fahrradtouristen, Wanderer und Geocacher Führungen: momentan Kindergarten- und Grundschulkinder
Altersstufe	Standort ohne Führung: keine Altersangaben Standort inklusive Führung: derzeitiges Konzept für Kindergärten und Grundschulen, kann für weitere Zielgruppen wie Jugendgruppen von Naturschutzverbänden und Heimatvereine problemlos erweitert bzw. angepasst werden; Menschen mit einem Grundinteresse für die Region Vortrag: Jugendliche, Erwachsene
Raum / Örtlichkeit	Veranstaltungsort: Lienen-Kattenvenne Zwei begehbare Bodenprofile (Podsol und Plaggenesch) mit zwei Informationstafeln und am Ackerrand in landwirtschaftlicher Umgebung: Sitzgelegenheit für ca. 30 Personen ohne Überdachung und Beleuchtung, halboffene Abzäunung Entfernungen: Ortszentrum Kattenvenne etwa 3,5 km, Bahnhof Kattenvenne etwa 3 km, Naturschutzgebiete Lilienvenn und Heckenlandschaft Kattenvenne etwa 4 km, kein Anschluss an den ÖPNV Eingebunden in touristisch aufbereitete Radroute „Heckenroute: Unterwegs im Land des Froschkönigs“ (Biologische Station Kreis Steinfurt e.V. 2011) und in Wanderweg „X 5“ (LWL 2011) Einkehrmöglichkeit in etwa 500 m Entfernung: Bauern-Café Vortrag: Präsentationsmedien stehen zur Verfügung, Raum mit Sitzgelegenheiten und elektrischen Anschlüssen müssen in Abhängigkeit vom Veranstaltungsort eventuell gestellt werden
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	kontinuierliche Aktion seit der Eröffnung im September 2010 wetterabhängige Führungen je nach Besucherprofil 1 bis 2,5 Stunden standortunabhängiger Vortrag: 1,5 bis 2 Stunden
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit,	Durchgängig kostenlos spontan zu besichtigen, inkl. der Möglichkeit, den EarthCache zu loggen. Im Winter Abdeckung der Profilgruben.

Steckbrief 5.3: Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne, Kreis Steinfurt		
offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.)	Führung und Vortrag nur auf Anfrage, kostenlos.	
Regionaler Bezug	Ja: Regionale Landnutzung (Plaggenwirtschaft) wird mittels Darstellung historischer Schriftstücke dokumentiert. Einbettung in das Gesamtthema.	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	x Neugier geweckt	x Sensibilisierung
	x Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Jugendliche und Erwachsene: Bodenbewusstseinsbildung. Boden als komplexes Gebilde, als Kulturgut, Schutzgut und Lebensgrundlage, insbesondere regionale historische Landnutzung: Entstehung und Eigenschaften von Podsol und grauem Plaggenesch, Betonung der Einzigartigkeit sowie der Archivfunktion der Plaggenesche. Kinder im Vorschul- und Grundschulalter: Bodenbewusstseinsbildung	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Eröffnung und Publikation im Rahmen der Bodenwoche im Kreis Steinfurt im September 2010 (NUA 2010) Flyer (Touristeninformation, Bauerncafe) Verknüpfung mit Internetpräsenz des Kreises Steinfurt (Kreis Steinfurt 2013) und unter geocaching.com (Geocaching.com 2014), Pressearbeit zur Eröffnung und im Vorfeld / Anschluss an Führungen oder Vortrag - keine periodisch wiederkehrende Berichterstattung Rundschreiben an Kindergärten und Grundschulen, persönliche Ansprache von Kindergarten und Grundschule der Region Erfassung im „Pädagogischen Stadtplan“ (Stadt Münster 2013) und unter „Bodenerlebnisse in Nordrhein-Westfalen“ (LANUV NRW 2013) Bestandteil der Internetpräsenz des Bundesverband Boden: Bodenwelten (BVB 2011) Publikation im Zuge des Radweges „Heckenroute“ und des Wanderweges „X 5“ (siehe Raum / Örtlichkeit)	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Spontane Nutzer und Geocacher: keine Festlegung Führung: Rückmeldung einiger der angeschriebenen Kindergärten und Grundschulen erwartet Vortrag: aufgrund bisher noch fehlender offensiver Bewerbung sehr geringe Erwartungen	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Anzahl der spontanen Freizeitnutzer: unbekannt Anzahl Geocacheinträge: 124; (13.09 2011 bis 05.12.2013 (aus den Eintragungen zu schließen vermutlich mehr als 124 Personen im Rahmen des Geocachings Führungen: < 10 (Kindergarten, Grundschule, Teilnehmer geführter Radexkursionen, Teilnehmer der Osnabrücker Herbstakademie (ZSB OS 2013)) persönliche Ansprache von Multiplikatoren (u. a. Leitung des Kindergartens und der Schule, Vorsitzender des Heimatvereins) erfolgreich, keine Rückmeldung angeschriebener Institutionen Vorträge: 1 (Heimatverein Riesenbeck), 25 Besucher	

Steckbrief 5.3: Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne, Kreis Steinfurt	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Am Standort: Zwei begehbare Bodenprofile (Podsol und grauer Plaggenesch), zwei Informationstafeln, Flyer EarthCache: Für die Logfreigabe ist es erforderlich, Fragen unter Zuhilfenahme der Ausführungen auf Informationstafeln, Flyer oder im Internet richtig zu beantworten Führung: Jugendliche und Erwachsene: Bodenkundliche Informationsvermittlung durch Bodenwissenschaftler oder Geographen, teilweise zusätzliche Ausführungen durch einen ortsansässigen Historiker; Kinder: Vermittlung in erster Linie über die visuelle und taktile Wahrnehmung Vortrag: „Der Plaggenesch – Boden des Jahres 2013“
Finanzieller Umfang / Zeitungsfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Gesamtfinanzierung: 4.000 € inklusive Beschilderung und (vermutlich) Flyer (Gemeinde Lienen: 1.000 €, Kreissparkasse Steinfurt: 1.000 €, Kreis Steinfurt: 2.000 €), Realisierung innerhalb von 6 Monaten. Unterstützung durch MitarbeiterInnen des Kreises Steinfurt und ehrenamtliches Engagement. Keine laufenden Kosten, Nachlegen der Flyer, Kontrolle des Standortes: Mitarbeiter des Umwelt- und Planungsamtes Kreis Steinfurt in ehrenamtlicher Tätigkeit. Hauptinitiative und Idee: Frau Prof. Dr. Broll (Universität Osnabrück). Erstellung von Informations- und Arbeitsmaterial, Präparierung der Profilgruben: Frau Dr. Geyer-Wedell (Umweltpädagogin). Informationstafeln und Flyer, Einbindung in Rad- / Wanderroute: Biologische Station Kreis Steinfurt e.V. Erstellung der Profilgruben und Zäune, laufende pflege- und bautechnische Maßnahmen: Bauhof der Gemeinde Lienen. Erstellung und Betreuung des EarthCache, Kontrolle des Standortes, Erledigung von Pflegemaßnahmen mit geringem Umfang: Herr Witte (Kreis Steinfurt).
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Anbieter ist zufrieden. Positive Resonanz auf Flyer und Informationstafeln seitens des Geologischen Dienstes NRW. Keine Resonanz auf schriftliche Informationen an Kindergärten und Schulen. Bodenkundliche Themen fehlen im Lehrplan der Schulen, das erschwert die Akquirierung dieser Zielgruppe. Chancen im Bereich von Projektarbeit im Rahmen der Nachmittagsbetreuung an Ganztagschulen. Transport von Schüler- und Kindergartengruppen ist problematisch wegen fehlender direkter Anbindung an den ÖPNV. Persönliche Ansprache von Multiplikatoren zeigt sehr gute Erfolge. bisher wenig offensive Werbung für Vorträge und Führungen (Zeit- und Ressourcenmangel) zwecks Erreichens weiterer Interessengruppen. Geocaching ist ein geeignetes Werkzeug, interessierte Personen zu erreichen und Wissen zu vermitteln.
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Besucher nicht durch Überforderung demotivieren, beispielsweise sollten maximal zwei Profile gezeigt werden. Vorträge und Führungen müssen jeweils alters- und bedarfsgerecht angepasst werden. „Nicht zu viel [...] machen.“ (Witte 2013, 514).

Steckbrief 5.3: Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne, Kreis Steinfurt	
	Von großer Bedeutung ist die Pressearbeit, auch bereits im Vorfeld. Möglichst vielfältige Einbindung ins Umfeld: Gastronomie, Verknüpfungen zu ähnlichen Aktionen, Wanderrouten und ähnliches, Herstellung eines regionalen Bezugs. Die persönliche Ansprache von Multiplikatoren ist erfolgversprechender als unpersönliche Anschreiben.
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung	
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Presse, Zufall, Nachbarschaft und Flyer aus dem Bauern-Café (Vortrag: überwiegend Presse und Mundpropaganda)
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Die 3 interviewten Personen (frühere Besucher) hatten beruflichen Bezug (Landwirte, Tiefbauing.), Vortrag (23 Fragebögen ausgewertet): beruflicher Bezug oder hobbymäßig an Boden interessiert, insbesondere am Plaggenesch, alle aus der Umgebung.
Zufriedenheit mit dem Angebot	Insgesamt hohe Zufriedenheit: interessant, Standort gut gewählt, da viele Radfahrer vorbeikommen, Informationstafeln gut verständlich und interessant, der Standort solle regelmäßiger gepflegt werden, Vortrag: überwiegend sehr zufrieden, Geocacheinträge: Standort überwiegend als lehrreich / interessant / informativ beschrieben, etwas Neues gelernt.
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	Befragte hatten Vorkenntnisse, nichts Neues, Vortrag: überwiegend neue Erkenntnisse zum Plaggenesch
Zusätzlich: Potenzialanalyse / Interesse potenzieller Besucher	Ergebnis der Befragung 6 potentieller Besucher des Standortes. Ort der Befragung: Bauern-Café (Entfernung zum Standort: 500 m). „Nicht-Besucher“ wohnt in einer Entfernung von 1 bis 14 km zum Café, und damit in relativer Nähe zum Lernstandort. Keiner dieser Personen wusste von der Existenz des Standortes. 4 Personen interessiert am Thema Boden, eine davon über das Hobby (Garten) einen Bezug zum Boden, 2 Personen haben kein Interesse. 3 Personen planen, den Standort in Zukunft zu besuchen, da sie aufgrund der Befragung von der Existenz erfuhren. 1 Person fühlt sich zu alt für den Besuch. 2 werden aufgrund mangelnden Interesses nicht hingehen, davon würde eine hingehen, sobald der Aspekt Archäologie angesprochen werden würde. „Verbesserungsvorschläge“: Öffentlichkeitsarbeit / Werbung in Form häufigerer regionaler Zeitungsannoncen unter Betonung des Aspekts Archäologie; Flyer auch im „Altes Farmhaus Lienen“ auslegen und Jugendliche und junge Erwachsenen gezielter ansprechen; Events, z.B. „Bierbude“, verbunden mit Musikdarbietungen und thematischem Quiz mit Aussicht auf einen Bierfassgewinn; denkbar wäre Boßelveranstaltung mit Einbindung des Standortes
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung	
Der Anbieter ist insgesamt zufrieden mit der Aktion, die Erwartungen werden zum großen Teil erfüllt, sieht vor allem die persönliche Ansprache von Multiplikatoren als erfolgreich, keine unpersönlichen Information an einzelne Institutionen mehr. Eine Verankerung des Themas Boden Im Lehrplan wäre für die Zielgruppe Schule hilfreich, sollte nach Möglichkeit intensiviert werden. Da der Standort keine direkte Verbindung zum ÖPNV aufweist, spielt der Transport zum Standort im Fall von Führungen, beispielsweise für Kindergartengruppen, eine nicht unproblematische Rolle. Es könnte die	

Steckbrief 5.3: Geocaching- und Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ in Lienen-Kattenvenne, Kreis Steinfurt

Tatsache, dass die Führungen kostenlos angeboten werden, betont werden. Somit würden sich die entstehenden Fahrtkosten für die Nutzer relativieren.

Führungen und Vorträge finden teilweise am Wochenende statt, einige Arbeiten, wie das Nachlegen der Flyer, werden ehrenamtlich absolviert. Neue Ideen werden vorbereitet: im Bereich der nachmittäglichen Betreuung an Ganztagschulen begleitete Boden-Projekte, gezielte Ansprache von Jugendgruppen, von Naturschutzverbänden und Heimatvereinen, Aufstellen von Hinweisschilder (insbesondere für den Reitweg Die „Münsterland-Reitrouten Abschnitt Rheine-Lienen“).

Die Wissensvermittlung bei der interessierten Zielgruppe der Besucher mit Vorwissen ist schwierig. Die ansässige Bevölkerung könnte bereits in der Vorbereitungsphase einbezogen werden und das Gespräch mit den Anwohnern gesucht werden.

Emotionale Betroffenheit und Heimatbezug der Besucher sind stark ausgeprägt.

Der Vortrag ist ein geeignetes Mittel, Wissen zu vermitteln, Neugier hervorzurufen und Bodenbewusstsein zu schaffen.

Aufgrund der speziellen Funktionen eines EarthCaches (Vermittlung geologischen Wissens) kann vorausgesetzt werden, dass die Gruppe der Geocacher relativ interessiert an der Thematik ist. Mittels Geocaching ist ein sehr großes Einzugsgebiet (bis zu 60 km entfernte Wohnorte) zu erreichen.

Aufgrund der Vorüberlegungen, dass es sich hier um eine interessierte Zielgruppe handelt und die Besucherfrequenz und das Einzugsgebiet relativ groß sind, wäre in der Online-Beschreibung des Standortes, im sogenannten Listing (Geocaching.com 2014), ein expliziter Hinweis auf den kostenlosen Vortrag angebracht. Ein Hinweis auf die Standortunabhängigkeit des Vortrags wäre mit Blick auf das Einzugsgebiet ebenfalls sinnvoll. Bisher wird lediglich auf die Möglichkeit einer Führung hingewiesen.

Während der Recherche fällt außerdem auf, dass der Bodenlernstandort in unterschiedlichen Quellen uneinheitlich benannt wird, z.B. „Bodenlernstandort und EarthCache Kattenvenne“ (LANUV NRW 2013), EarthCache & Lernstandort „Boden und historische Landnutzung“ (BVB 2011). Um den Wiedererkennungswert zu erhöhen, ist eine einheitliche Benennung wichtig. Vor dem Hintergrund, dass weitere Bodenlernstandorte im Kreisgebiet Steinfurt existieren und weitere in der Entstehung begriffen sind, sollte darüber hinaus die Schaffung eines gemeinsamen Logos in Erwägung gezogen werden. Dieses könnte in Form studentischer Projekt- oder Abschlussarbeiten realisiert werden.

Die Begeisterung für die Sache scheint Kreise zu ziehen: In der Nähe des bestehenden Standortes wurde ein weiterer Geocache durch eine dem Anbieter unbekannte Person eingerichtet: „Am Anfang war der Sand.“ Im Rahmen dieses Caches wird ebenfalls auf die Seite des Kreises Steinfurt mit der Beschreibung des Bodenlernstandortes verwiesen. Außerdem soll am Ort des Vortrags auf Wunsch der Bevölkerung ein weiterer Plaggenesch-Lernstandort errichtet werden.

Angaben zur Datenerhebung

Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Teilstandardisierte Interviews mit Interviewleitfaden im Bauern-Café (6 potentielle Besucher) und beim Vortrag (23 Personen), persönliches Interview mit dem Anbieter (Kreis Steinfurt: Herr Witte), Telefoninterview mit einem der Kooperationspartner (Biologische Station Kreis Steinfurt e. V.: Herr Starkmann); Auswertung der Geocacheinträge (124 Einträge, Zeitraum: 13. September 2011 bis 05. Dezember 2013)
Verwendete Literaturquellen:	Löckemann (2014)
Bearbeiter:	Gerburgis Löckemann
Untersuchungszeitraum:	November 2013 bis Januar 2014

Steckbrief 6.1

Steckbrief 6.1: Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und „Bodenweg rund um den Asberg“, Kreis Osnabrück		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Umweltstationen, Umweltmobile	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Lernstandort „Noller Schlucht“, Leiter der Umweltbildung: Josef Gebbe; Kooperationspartner: Terra Vita, Landkreis Osnabrück, Partnerschulen	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Das Ökosystem Wald, Bodengenese	
Zielgruppe	Schüler (etwa 3. bis 8. Klasse) und Wanderer (vor allem Familien)	
Altersstufe *	alle	
Raum / Örtlichkeit	Lernstandort „Noller Schlucht“ in Dissen, Kreis Osnabrück, Niedersachsen	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Lernstandort: halb- oder ganztägige Angebote Bodenweg: Laufzeit: ca. 90 Minuten (4 km, einmalig), 11 Stationen	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Lernstandort: Kursangebot für Schulklassen zu biologischen und geographischen Themen, v.a. 3 feste Partnerschulen Bertha von Suttner RS, Osnabrück; RS Dissen, IGS Melle, auch für Grundschule und 5. – 9. Klasse aller Schulformen; Anmeldung erforderlich, Gebühren für die Schulen: halbtags (9 – 12 Uhr) 4 €, ganztags (9 – 15 Uhr) 8 € Lehrerfortbildungen zu den Themen Orientierung im Raum, Bionik, Ökosystem Wald / Wasser und M.I.N.T (Mathematik, Informatik; Naturwissenschaften und Technik) in der Grundschule, wird zurzeit jedoch nicht angeboten Bodenweg: jederzeit kostenlos zugänglich	
Regionaler Bezug	Ja, Nordwestdeutschland, Teutoburger Wald	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	0 Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	x Wissen vermittelt	x Handlungskompetenz
	x Sonstiges: originale Begegnungen und Naturerfahrung ermöglichen	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Lernstandort und Bodenweg: Bodengenese, der Waldboden (Laubstreu, Totholz, Bodentiere, Wurzeln)	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Internetpräsenz, kostenlose Faltblätter, Zeitungsartikel zu bestimmten Aktionen (z.B. Wiedereröffnung des Wochenendcafés)	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Lernstandort: 3.000 – 4.000 Besucher jährlich Bodenweg: so viele wie möglich	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Lernstandort: 3.000 – 4.000 Schüler jährlich Bodenweg: keine vorliegenden Daten	

Steckbrief 6.1: Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und „Bodenweg rund um den Asberg“, Kreis Osnabrück		
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Lernstandort: Proben nehmen und Beobachten in freier Natur, Experimente, Mikroskopieren, Unterrichten Schautafeln und Flyer mit Arbeitsaufträgen, Rucksackschule (Hammer, Handsäge, Schaufel, Klapp-Spaten, Rüttelsieb, Zollstock, Schere, Farbstifte, Kugelschreiber, Wäscheklammern, Plastiktüten mit Clips, Schreibklembrett, Skizzenblock, Becherlupe, Handlupe mit Beleuchtung, Nesselstoff – gerollt, Schraubglas, Pinsel, Schutzbrille) ausleihbar gegen 20 € Pfand	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Finanzieller Umfang: nicht bekannt Zeitumfang der Errichtung des Bodenweges, Organisation: etwa ein Jahr Förderinstitutionen: Osnabrücker Verein zur Förderung des regionalen Lernens, Landkreis Osnabrück, Terra Vita	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Viele Kinder erleben heutzutage nur noch sehr selten die Natur. Außerschulische Lernstandorte wie die „Noller Schlucht“ ermöglichen ihnen originale Begegnungen mit der Natur in einem positiven Lernumfeld.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Das Thema Boden etc. müsste viel stärker in die Rahmenplanung der Schulen einbezogen werden. Praxistage vor Ort müssten in den Schulen vorgegeben werden. Weniger Theorie – mehr Praxis.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Lernstandort: Presse, spezielle Flyer, in der Umgebung bekannt Bodenweg: Internet, über Bekannte, Wochenendcafé, Ratgeber und Reiseführer für Wanderrouten (Hermanns- bzw. Ahornweg) passieren die „Noller Schlucht“, in der Umgebung bekannt	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Lernstandort: Den Angaben des Leiters der Umweltbildung zufolge wird das Angebot des Lernstandortes in Verbindung mit dem Bodenweg von den Schulen hingegen sehr oft und gerne angenommen, Bodenweg wird mit einbezogen. Bodenweg: Das Interesse der Familien und Wanderer am Wochenende war eher gering. Der Bodenweg wurde hauptsächlich zum Wandern genutzt. Allerdings haben viele aufgrund der mangelnden Ausschilderung gar nicht von ihm gewusst und zeigten Interesse, mehr darüber zu erfahren.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Lernstandort: Reaktionen und Beurteilungen zum Angebot sehr positiv Bodenweg: Die Leute, die Teile des Bodenwegs aktiv genutzt haben, fanden es schade, dass dieser teilweise ungepflegt sei und einige Stationen nicht zugänglich bzw. (noch) nicht aufgebaut seien. Kritisiert wurde auch, dass es keine Eingangstafel am Anfang des Bodenweges gibt. Positiv werden die „Arbeitsaufträge“ und Anregungen des Faltblattes für Beobachtungen bewertet. Das Wochenendcafé wurde von allen Befragten sehr positiv bewertet.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	x Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	0 Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	

Steckbrief 6.1: Lernstandort Noller Schlucht bei Dissen und „Bodenweg rund um den Asberg“, Kreis Osnabrück	
Was war interessant an der Aktion?	Lernstandort: k.A. Besuchercafe wurde gelobt. nach Hinweis auf Bodenweg wurde Interesse gezeigt, Besucher wollen das nächste mal Bodenweg begehen
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung	
Lernstandort: Das regionale Umweltbildungszentrum ist eine seit über 10 Jahren etablierte Einrichtung und wird gut angenommen. Bodenweg: Durch die Möglichkeit der Rucksackschule und die Arbeitsaufträge auf den Schautafeln ist der Bodenweg stark handlungsorientiert angelegt und wird als sehr gut konzeptioniert beurteilt. Leider musste jedoch festgestellt werden, dass das Angebot des Bodenweges im Gegensatz zum Café von den Besuchern am Wochenende nur sehr wenig genutzt wurde. Grund dafür könnte zum einen sein, dass der Bodenweg ungenügend ausgeschildert ist und auch keine Flyer mehr ausliegen, die auf ihn aufmerksam machen. Zum anderen sehen einige Stationen nicht funktionstüchtig aus bzw. sind gar nicht erst aufgebaut. Mit verstärkter Werbung und Pflege könnte man evtl. wieder mehr Besucher für den Bodenweg begeistern.	

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	- Experteninterviews (Gläser & Laudel 2010) → Experten: Herr Gebbe (Lernstandort „Noller Schlucht“) und Frau Geyer (Leiterin eines Lernstandortes in Vrees) - Bodenweg: teilnehmende Beobachtungen (Atteslander 2006) → zwei Sonntagnachmittage (35 Personen) - Bodenweg: teilstandardisierte Leitfadeninterviews (Hellferich 2011) → zwei Sonntagnachmittage (18 Personen) - qualitative Inhaltsanalyse (Diekmann 2007, Weischer 2007) → Analyse der Schautafeln
Verwendete Literaturquellen:	Pieper (2013)
Bearbeiter:	Katharina Pieper, Sabine Huck
Untersuchungszeitraum:	24.04. bis 28.07.2013

Steckbrief 6.2

Steckbrief 6.2: Umweltmobil Grashüpfer		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Umweltstationen, Umweltmobile	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Museum am Schölerberg, Osnabrück	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Verschiedene Themenaspekte der Naturwissenschaften, unter anderem Veranstaltungen zur Bodenökologie	
Zielgruppe	Schulklassen	
Altersstufe *	Alle Altersklassen können durch individuelle Programme angesprochen werden	
Raum / Örtlichkeit	Im Gelände, Auswahl der Untersuchungsgebiete in Absprache zwischen Museum am Schölerberg und Lerngruppe	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	1,5-3 Std.	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Mitte März bis Mitte November buchbar	
Regionaler Bezug	Ja, in der Regel Stadt und Landkreis Osnabrück	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden		
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Internet, Flyer, Zeitungsberichte	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	80-100 Einsätze pro Saison, das sind zwischen 2.000 und 3.000 Schülerinnen und Schüler pro Saison	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	2013 waren es 77 Einsätze mit 2.009 Schülerinnen und Schülern	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Betreutes, experimentelles Arbeiten, entdeckendes Lernen, Aufarbeitung in der Gruppe	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	ca. 25.000,- €	

Steckbrief 6.2: Umweltmobil Grashüpfer		
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Der Grashüpfer ist unverzichtbarer Bestandteil unserer Umweltbildung. Kinder erfahren bekannte Umgebungen, Gelände aus neuer Perspektive und lernen ihre unmittelbare Umwelt neu kennen und schätzen. Ein bisschen kommt hier die Weisheit zum Tragen: „Was ich nicht kenne, das schütze ich nicht!“ Darüber hinaus sind Kinder es heute kaum noch gewohnt, bei nicht so gutem Wetter draußen zu spielen oder zu „forschen“. Ein Umweltmobil oder Umweltbildung draußen trägt dazu bei, hier wieder einen neuen Zugang zur Natur zu gewinnen.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Bodenschutz fängt vor der Haustür an. Daher ist es absolut zu empfehlen, im Bereich der Umweltbildung die bekannte und unmittelbare Lebensumwelt von Kindern aufzusuchen. Wenn ausschließlich Einrichtungen besucht werden, wird das Vermittelte unbewusst mit diesem Ort verbunden.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Das Umweltmobil wird hauptsächlich von Schulen und der Stadt Osnabrück für Veranstaltungen gebucht.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Buchung durch Schule / außerschulischer Lernort	
Zufriedenheit mit dem Angebot	generell hohe Zufriedenheit	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Spannend ist, dass Bereiche untersucht werden, die die Kinder schon kennen. Sie bekommen so ein ganzheitliches Bild von dem Lebensraum vor ihrer Haustür.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Für das Programm zum Thema Boden: Lebensweise von Tieren im Boden und Begeisterung für die Tiere selbst nehmen die Schülerinnen und Schüler meistens mit. Der Schutz des Bodens, sowie entsprechende Handlungskompetenz kommen bei den Schülerinnen und Schüler dagegen weniger an.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung Flyer bzw. Ankündigung und Infomaterial; Vorher-Nachher-Fragebögen mit Fragen über das Bodenempfinden und zur Einschätzung über den Einfluss der Veranstaltung auf das generelle Bodenbewusstsein. Befragt wurden 124 Schüler.
Verwendete Literaturquellen:	MUNLV NRW (2001)
Bearbeiter:	Stefanie Karsten
Untersuchungszeitraum:	Juli und August 2013

Steckbrief 6.3

Steckbrief 6.3: AG Umweltmobile		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Umweltstationen, Umweltmobile	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Natur- und Umweltschutz-Akademie des Landes Nordrhein- Westfalen (NUA), Sächsische Landesstiftung Natur und Umwelt	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Verschiedene Themenaspekte der Naturwissenschaften	
Zielgruppe	Schulklassen, Vereine/ Verbände, Lehrer, Kindergärten, Erwachsene, Jugendliche, Studenten, Behörden, Öffentlichkeit.	
Altersstufe *	Alle Altersklassen können durch individuelle Veranstaltungen angesprochen werden.	
Raum / Örtlichkeit	Die Standorte der aufgelisteten Umweltmobile befinden sich in den Bundesländern Deutschlands. Die Einsatzgebiete variieren je nach Entfernung vom jeweiligen Standort. Gebiete in erreichbarer Nähe und angrenzende Städte und Landkreise werden in der Regel, ggf. unter Berücksichtigung einer Kilometerpauschale, angefahren.	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Das erste deutsche Umweltmobil wurde 1987 in Dienst gestellt (Ökomobil in Tübingen). Die Dauer eines Einsatzes von Umweltmobilen beträgt im Durchschnitt etwa drei Stunden und variiert je nach Gruppengröße, Durchschnittsalter und Veranstaltung.	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Abhängig vom jeweiligen Träger oder Standort, größtenteils ganzjährig oder saisonal von März (April/Mai) bis November (Oktober) buchbar Schriftliche oder telefonische Anmeldungen sind erforderlich.	
Regionaler Bezug	In der Regel ja	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Flyer und Plakate, Internetpräsenz, Werbewirkung durch die teilweise auffällig beklebten oder beschrifteten Umweltmobile, Öffentlichkeits- und Pressearbeit	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer		
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer		
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Altersgemäße Erkundungen, Erlebnispädagogik, Exkursionen, Anschauungsunterricht, Spiele, Bestimmungen von Flora und Fauna, interaktive Wissensvermittlung, Geländearbeit etc.	

Steckbrief 6.3: AG Umweltmobile		
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang		
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Die 42 Standorte der Umweltmobile verteilen sich auf insgesamt 14 Bundesländer (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Bayern, Sachsen, Bremen, Hamburg, Rheinland-Pfalz, Saarland, Brandenburg, Hessen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Thüringen). Besonders im Südwesten (16), speziell in Baden-Württemberg (8) und in Nordrhein-Westfalen (7), sind viele Umweltmobile im Einsatz.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	31 der 42 Umweltmobile bieten Veranstaltungen zum Thema Boden an. Besonders in Baden-Württemberg (7), Nordrhein-Westfalen (4) und Sachsen (4) sind diese vertreten.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Das Programm und alle wissenswerten Informationen sind auf Flyern oder im Internet publiziert. Durch Öffentlichkeits- und Pressearbeit werden Interessierte ebenfalls mit Informationen versorgt. Außerdem durch Besuche der jeweiligen Standorte und die teilweise auffälligen Beklebungen oder Beschriftungen der Umweltmobile.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität		
Zufriedenheit mit dem Angebot		
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	- Neugier geweckt	- Sensibilisierung
	- Wissen vermittelt	- Handlungskompetenz
	- Sonstiges: (Ist bei dieser Untersuchung nicht zu ermitteln)	
Was war interessant an der Aktion?		
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Die Umweltmobile sind sehr gut über das Bundesgebiet verteilt (14 Bundesländer). Knapp 75 % aller Umweltmobile bieten heute Veranstaltungen zum Thema Boden an.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Literaturauswertung zur Einbindung des Bodenthemas in die Arbeit der Umweltmobile. Telefoninterview mit der Geschäftsführung der AGUM
Verwendete Literaturquellen:	Haake et al. (2002) „Umweltmobile“, www.umweltmobile.de , 10.02.2014
Bearbeiter:	Jana Weisser
Untersuchungszeitraum:	04.02.2014 - 10.02.2014

Steckbrief 7.1

Steckbrief 7.1: Lern- und Informationsplattform Bodenwelten.de		
a) Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Internet-Informationsangebote, Web 2.0 und Social Media	
Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Bundesverband Boden e.V. (BVB). Eine aus 15 Mitgliedern bestehende Redaktionsgruppe pflegt die Seiten kontinuierlich.	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Umfassende Informationsvermittlung rund um das Thema Boden und Vernetzung der Akteure des Bodennetzwerks	
Zielgruppe	Berufstätige im Bereich Bodenwissenschaften, Bodenschutz und Planung, Land- und Forstwirte, Gärtner, Kleingärtner, Lehrer, Schüler, Kindergarten- und Kita-Personal, Bauherren sowie die breite Öffentlichkeit	
Altersstufe *	vorwiegend Erwachsene, keine spezielle Altersstufe	
Raum / Örtlichkeit	Internet	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	ständig, unbefristet; seit 2001; Relaunch Im Juli 2013 mit überarbeiteten und aktualisierten Themen, wie "Bodenschutz beim Bauen", "Boden & Energie" sowie "Böden & Klima"	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Offenes Angebot, rund um die Uhr nutzbar, für Nutzer kostenfrei	
Regionaler Bezug	Nein	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	X Sonstiges: Vernetzung, Anlaufstelle für Fachfragen	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Weiterentwicklung des öffentlichen Bewusstseins im Umwelt- und insbesondere im Bodenschutz sowie Zusammenführung und Vernetzung der verschiedenen im Bodenschutz tätigen gesellschaftlichen Bereiche, Institutionen und Gremien	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Links auf anderen Seiten (z.B. bv-boden.de), Hinweise in Newsletter an Mitglieder des Bundesverbands Boden (BVB) und größeren Adressatenkreis (ca. 800 Personen), Flyer, Werbung auf Fachtagungen (z.B. BVB-Stand auf Tagung der Deutschen Bodenkundlichen Gesellschaft), Werbung auf Facebook- und Twitter-Auftritten des BVB	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Ursprüngliches Ziel: ca. 10.000 Besucher pro Monat; aktuell: ca. 20.000 Besucher pro Monat	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	monatlich ca. 15.000 Nutzer (Mai-Nov. 2013), zunehmend insbes. nach Relaunch 2013 bei durchschnittlicher Verweildauer von 1 Minute 17 Sekunden hauptsächlich aus Deutschland, kleiner Anteil Ausland	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Informationen zu Boden und Bodenschutz i.F.v. einfach verständlichen Kurztexten mit Fotos, Terminankündigungen, interaktive Spiele, Filme, Bodenexkursionen, Anregungen für die Schule	

Steckbrief 7.1: Lern- und Informationsplattform Bodenwelten.de		
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Ersterstellung ca. 140.000 DM; 2001-2013 ehrenamtliche Pflege durch ahu AG; Relaunch k.A.; Laufender Betrieb seit 2013: ca. 5 Std./Monat in BVB-Geschäftsstelle; ehrenamtliche Pflege und Aktualisierung durch Redaktionsgruppe	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Etwa zweimal monatlich stellen Nutzer Anfragen über das Kontaktformular. Die Kommunikation in der heterogen zusammengesetzten Redaktionsgruppe erfordert Begleitung und Moderation durch einen kompetenten Ansprechpartner.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Einfache Sprache, kurze Sätze, viele Bilder. Ein Konzept für die langfristige Fortführung inkl. technischer und fachlicher Pflege sollte von Beginn an mit im Vordergrund stehen.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Über Links auf anderen Internetseiten (z.B. Wikipedia) oder über die Suche nach Begriffen in Internet-Suchmaschinen, nachrangig über persönliche Empfehlungen oder den Flyer (Annahme).	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Fachliche Fragen zu Humus, Gärtnern, Boden und Klima, Erosion, Versiegelung, Schadstoffe, Fruchtbarkeit, Bodentypen, Lebewesen sowie Suche nach Fachbegriffen (Glossar), Schulmaterialien, Reiseführer und Filme, Boden des Jahres	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Hohe Zufriedenheit mit Layout, Struktur und Informationsgehalt und -vielfalt (z.B. Landwirtschaft bis Kunst). Dennoch Schwierigkeiten beim Zugang zum Thema Boden. Informationsfülle wirkt z.T. „erschlagend“.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	(X) Handlungskompetenz
	X Sonstiges: Anlaufstelle für Fachfragen	
Was war interessant an der Aktion?	lebensnahe Themen (Garten, Humus) oder berufsbezogene Materialien (Schule) sowie außergewöhnliche Kategorien (Boden & Kunst)	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Das Angebot richtet sich an viele verschiedene Zielgruppen. Erreicht werden davon im Wesentlichen nur Fachleute aus Bodenschutz und Planung, Lehrer und Garteninteressierte. Dass die „breite Öffentlichkeit“ das Angebot wahrnimmt, konnte anhand der Nutzerstatistiken nicht identifiziert werden; die Nachfrage nach Exkursionen und Reiseführer deutet ein Interesse an. Der mit dem Relaunch 2013 verbundene neue Ansatz zur Betreuung durch eine Redaktionsgruppe (mehr Aktualität) und zur Vernetzung im Web 2.0 (Facebook, Twitter, Google+) sowie die Einbindung in andere Internetseiten hat zur Erhöhung der Zugriffszahlen geführt. Die Zahlen liegen im Bereich der Erwartungen. Nutzer ohne Vorkenntnisse interessieren sich nur für Themen mit Bezug zu ihrer Lebenswelt (z.B. Garten), im Einzelfall auch für außergewöhnliche Themen (Boden & Kunst). Gut kommt die Aufmachung mit vielen Bildern und kurzen, einfach verständlichen Texten und die Vielfalt an, z.T. wird die Vielfalt als zu groß empfunden. Die Verweildauer der Nutzer ist kurz. Ob dies an nicht erfüllten Erwartungen der Nutzer liegt, konnte nicht geprüft werden. Bei Erwachsenen ohne Fachkenntnisse wird vor allem Neugier geweckt und nur in wenigen Fällen Wissen vermittelt oder sensibilisiert. Bei Fachleuten ist in höherem Maß Wissensvermittlung zu erwarten, dazu kann Handlungskompetenz insbes. bei Lehrern und Garteninteressierten erreicht werden. Das Angebot wird als Anlaufstelle für Fachfragen angenommen. Verbesserungsmöglichkeiten bestehen auf Seiten der Darstellung (z.B. Bildvergrößerung, Hervorheben der Suchfunktion) und inhaltlich (z.B. Diskussionsforum, Feedback, Englisch).		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung Zugriffsstatistiken Teilnehmende Beobachtung von ca. 10 Personen unterschiedlichen Geschlechts, Alters und Berufsgruppe Qualitatives halbstandardisiertes Interview mit der Geschäftsstelle des Bundesverbandes Boden (Betreiber)
Verwendete Literaturquellen:	Atteslander (2003), Lazar (2013)
Bearbeiter:	Oliver von Hoegen, Carolin Kaufmann-Boll
Untersuchungszeitraum:	Nov.-Dez. 2013

Steckbrief 7.2

Steckbrief 7.2: Soziales Netzwerk Facebook (am Beispiel der Seiten „Bundesverband Boden e.V.“, „Boden.Infos“ und „Gartenzauber“)		
a) Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Web 2.0 und Social Media	
Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Betreiber des sozialen Netzwerks ist Facebook Inc., Kalifornien/USA; Urheber der ausgewählten Facebook-Seiten sind der Bundesverband Boden e.V. (BVB), K. Kruse (Boden.Infos) und das Unternehmen GARTENZAUBER-Verlag und Gartenfestivals (Gartenzauber)	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Facebook: Kommunikation, Vernetzung BVB: Boden-Verband Boden.Infos: Boden und Bodenschutz Gartenzauber: Garten/Gärtnern	
Zielgruppe	Facebook: Internet-Nutzer im privaten Umfeld BVB: (potenzielle) Verbandsmitglieder Boden.Infos: Boden-Interessierte Gartenzauber: Hobbygärtner	
Altersstufe *	BVB, Boden.Infos, Gartenzauber: Erwachsene	
Raum / Örtlichkeit	Internet	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Ständig, unbefristet; BVB seit 2012; Boden.Infos seit 2012; Gartenzauber seit 2013	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Angebote sind öffentlich lesbar; Vernetzung ist für registrierte Facebook-Mitglieder möglich; rund um die Uhr nutzbar, kostenfrei (keine kostenpflichtige Apps auf den ausgewählten Seiten)	
Regionaler Bezug	BVB, Boden.Infos, Gartenzauber: Deutschland	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	0 Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	X Sonstiges: Vernetzung, Verbreitung von Informationen	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	BVB: Fortlaufende, aktuelle Vermittlung von Verbandsinformationen (Fachinformationen, Stellenausschreibungen, Termine), Ergänzung der Internetseite und Newsletter um einen zusätzlichen Kommunikationskanal; Boden.Infos: Teilen von Wissen über den Boden, Fördern von Bodenverantwortung; Gartenzauber: Austausch Gartentipps und Gestaltungsideen	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	BVB: gut sichtbarer Link auf BVB-Internetseite sowie dem Portal bodenwelten.de, Hinweise in BVB-Newslettern und durch fachverwandte Verbände, Verteilen von Flyern und Karten auf Fachveranstaltungen, in die Seite eingebundener Twitter-Account Boden.Infos: Hinweise in Fach-Newslettern und durch fachverwandte Verbände (Info auf der Website), Verteilen von Flyern und Karten auf	

Steckbrief 7.2: Soziales Netzwerk Facebook (am Beispiel der Seiten „Bundesverband Boden e.V.“, „Boden.Infos“ und „Gartenzauber“)																										
	Fachveranstaltungen, in die Seite eingebundener Twitter-Account Gartenzauber: Link auf der Seite des Gartenzauber-Online-Magazins, Verknüpfte Twitter-, YouTube- Google+, Pinterest-Accounts (keine Angaben des Urhebers verfügbar)																									
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	BVB: Verbandsmitglieder (ca. 500), die soziale Netzwerke nutzen (Zahl nicht bekannt)																									
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	<table><tr><td rowspan="2">Facebook-Statistik 10.4.14</td><td rowspan="2">Fans („Gefällt mir“-Angaben)</td><td>Interaktive Nutzer</td><td rowspan="2">Gesamt-reichweite*</td><td rowspan="2">Beliebteste Altersgruppe</td></tr><tr><td>innerhalb der letzten Woche</td></tr><tr><td>BVB:</td><td>137</td><td>35</td><td>376</td><td>25-54 Jahre</td></tr><tr><td>Boden.Infos:</td><td>135</td><td>69</td><td>511</td><td>25-34 Jahre</td></tr><tr><td>Gartenzauber :</td><td>48.368</td><td>7.787</td><td>k.A.</td><td>35-54 Jahre</td></tr></table> * Gesamtreichweite = Zahl der Personen, die Aktivitäten auf der Seite gesehen haben.					Facebook-Statistik 10.4.14	Fans („Gefällt mir“-Angaben)	Interaktive Nutzer	Gesamt-reichweite*	Beliebteste Altersgruppe	innerhalb der letzten Woche	BVB:	137	35	376	25-54 Jahre	Boden.Infos:	135	69	511	25-34 Jahre	Gartenzauber :	48.368	7.787	k.A.	35-54 Jahre
Facebook-Statistik 10.4.14	Fans („Gefällt mir“-Angaben)	Interaktive Nutzer	Gesamt-reichweite*	Beliebteste Altersgruppe																						
		innerhalb der letzten Woche																								
BVB:	137	35	376	25-54 Jahre																						
Boden.Infos:	135	69	511	25-34 Jahre																						
Gartenzauber :	48.368	7.787	k.A.	35-54 Jahre																						
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Kurztexte mit Links auf Informationen, Fotos, Videos, Vernetzungs- und Kommentarfunktionen																									
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	BVB: Pflege erfolgt ehrenamtlich mit geschätztem Aufwand von 1-2 Stunden pro Woche Boden.Infos: Pflege erfolgt ehrenamtlich																									
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	BVB: Viele Mitglieder nutzen das Angebot, um mit geringem Aufwand und tagesaktuell mit Verbandsinformationen versorgt zu werden. Die Kommunikationsmöglichkeiten (Kommentare) werden selten genutzt. Der Aufwand der Pflege ist gering, da i.d.R. keine neuen Inhalte erstellt werden, sondern vorhandene Inhalte zusätzlich zur Verbreitung über Internetseite und Newsletter eingestellt werden. Hinweise auf Facebook in Newslettern, Internetseiten oder Twitter bringen neue Fans. Das toolgestützte, parallele Verbreiten von Beiträgen über Facebook und Twitter ist einfach möglich und erhöht die Reichweite deutlich. Für einzelne Beiträge zeigte sich eine erfolgreiche Verbreitung im Schneeballssystem. Hashtags (z.B. #Bodenschutz), z.B. insbesondere auch von im Internet angebotenen Newsfeeds (z.B. Global Soil Week) oder die Vernetzung mit prominenten Twitternutzern (z.B. Politiker) bieten eine weitere Möglichkeit, die Reichweite zu erhöhen. Boden.Infos: Welche Beiträge am meisten angeklickt werden, lässt sich nicht eindeutig eingrenzen (Politische Pressemeldungen, Veranstaltungshinweise, bestimmte Fotos, Berichte). Gartenzauber: Die größte Facebook-Garten-Community (Angabe des Urhebers) ist eine Ergänzung eines Online-Gartenportals mit Magazin, Terminkalender und Shop. Die meisten Beiträge werden von einem Teil der Fans mit „Gefällt mir“ bewertet. Die Kommentarfunktion wird oft für Fragen oder Bewertungen genutzt.																									
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Facebook: Zielgruppe genau definieren, Seite mit Persönlichkeit und Mehrwert erstellen, Kommunikation von Fans fördern und Marketing-Empfehlungen berücksichtigen (Profilgestaltung, Aktualität, Suchmaschinenoptimierung, Web-Controlling, Vernetzung, Werbung),.																									

Steckbrief 7.2: Soziales Netzwerk Facebook (am Beispiel der Seiten „Bundesverband Boden e.V.“, „Boden.Infos“ und „Gartenzauber“)		
	BVB: Soziale Netze als Ergänzung von anderen Informations- und Kommunikationskanälen nutzen; Möglichkeiten der sozialen Netze mittels professionellem Marketing und Nutzeranalysen besser ausschöpfen (finanz. Budget erforderlich), Rücklauf von Informationen aus sozialen Netzwerken auf Internetseiten o.a. Medien herstellen (z.B. Twitterstream auf der Internetseite der Global Soil week).	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	nicht über Suchmaschinen BVB: BVB-Newsletter, Flyer, Freunde von Fans Boden.Infos: Newsletter, Flyer, Freunde von Fans	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	BVB: Interesse an aktuellen Verbands- und Fachinformationen, v.a. in Deutschland und Österreich Boden.Infos: Thema Boden allgemein, Interesse am Bodenschutz Gartenzauber: Interesse an Gartentipps, Design, Shop	
Zufriedenheit mit dem Angebot	k.A. (keine Nutzerbefragung durchgeführt)	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	0 Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	X Sonstiges: Vernetzung	
Was war interessant an der Aktion?	k.A. (keine Nutzerbefragung durchgeführt)	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Facebook ist ein soziales Netzwerk, wo kommuniziert wird und nicht reine „Werbung“ betrieben wird. Der Erfolg einer Facebook-Seite lässt sich zunächst anhand der Zahl der Fans (Freunde) messen, denn die Vernetzung und das Erreichen möglichst vieler Personen ist der vorrangige Nutzen des sozialen Netzwerks. Zur Zufriedenheit der Nutzer sind Aussagen möglich, wenn Kommentare inhaltlich ausgewertet und Nutzer befragt werden (hier nicht erfolgt), denn grundsätzlich besteht für Nutzer nur die Möglichkeit, auf Knopfdruck ihr Gefallen auszudrücken („Gefällt mir“) oder dies wieder rückgängig zu machen sowie sich per Kommentar zu äußern. Es ist aber davon auszugehen, dass Seiten nur dann große Fan-Zahlen erzielen, wenn die Zufriedenheit der Fans i.d.R. hoch ist. Für Facebook-Auftritte erfolgsbestimmend sind vor allem eine gelungene Profilgestaltung (Persönlichkeit, Mehrwert für die Nutzer, Verwendung möglichst vieler Datenfelder wie Info, Fotos, Videos, Veranstaltungen), Aktualität (möglichst tägliche Pflege) und ein professionelles Marketing. Zu letzterem gehören z.B. der Facebook-Button auf Internetseiten, Hinweise in Werbematerialien, Anpassungen anhand der Auswertung der für Administratoren kostenfrei verfügbaren Nutzerstatistiken und Aktivitäten zur Verbreitung der Seite. Die Facebook-Statistiken liefern ausführliche Informationen über Nutzerströme und Optimierungspotential der Seite. Fans von Facebook-Seiten verstehen sich als Gemeinschaft (Community), die sich gemeinsam für ein Thema einsetzen oder sich für Aktivitäten oder Produkte interessieren. Freunde sehen, was sich ihre Freunde ansehen und ihnen gefällt. Indem Freunde Seiten teilen, werden sie beworben und im Erfolgsfall kommen weitere Fans hinzu. Daher ist es wichtig für den Erfolg einer Seite, dass die Verbreitungsmechanismen der sozialen Netze optimal genutzt werden. Dazu gehört z.B. das Einladen aller Facebook-Freunde, aber auch von Kontakten außerhalb (Email-Kontakte), Seiten zu teilen. Stichprobenhaft zeigte sich hier, dass 20 % der Freunde einer Einladung gefolgt sind (Beispiel Boden.Infos) und die Eingangsbotschaft „Boden ist ein echtes Multitalent [...]“ Interesse auch bei Laien wecken kann. Je mehr sich die Nutzer auf einer Facebook-Seite unterhalten (Kommentare), desto besser wird sie verbreitet, d.h. die Reichweite erhöht sich. Emotional geprägte Kommentare, die z.B. Begeisterung ausdrücken, wecken besonderes Interesse. Um dieses Potenzial zu nutzen, ist es wichtig, Diskussionen anzuregen und auf Kommentare einzugehen. Ein gutes Verhältnis von Aufwand und Nutzen bietet das parallele Verbreiten von Beiträgen über Facebook und Twitter. In den untersuchten Beispielen nicht genutzt werden Facebook-Anwendungen (Apps), die potenziell einen Mehrwert für die Nutzer bieten		

Steckbrief 7.2: Soziales Netzwerk Facebook (am Beispiel der Seiten „Bundesverband Boden e.V.“, „Boden.Infos“ und „Gartenzauber“)

können und kostenfrei oder kostenpflichtig für die Nutzer angeboten werden können. Auch Facebook-Werbeanzeigen (Ads) werden in den Beispielseiten nicht eingesetzt. Beide Facebook-Produkte sind mit Kosten verbunden und nur mit einem entsprechenden finanziellen Budget denkbar. Beide bieten jedoch ein bisher nicht ausgeschöpftes Potenzial, mehr Personen zu erreichen. Insgesamt ist Facebook, insbesondere in Verbindung mit Twitter, eine geeignetes Medium, um andere Informationsangebote wie Internetseiten oder Newsletter, aber auch Veranstaltungen sinnvoll zu ergänzen. Auf einem modernen Kommunikationsweg können damit zusätzliche Nutzer oder Besucher erreicht und deren Neugier geweckt werden, die über andere Kanäle nicht zugänglich sind. Eine Wissensvermittlung findet per Facebook nicht direkt statt, da das Wissen i.d.R. erst in den verlinkten Inhalten, d.h. in anderen Angeboten (Berichte, Fotos, Grafiken, Videos) steckt. Die untersuchten Beispiele zeigen, dass bereits mit geringem Aufwand ein Facebook-Angebot geschaffen werden kann, das – in Ergänzung zu anderen Medien - eine kleine, abgegrenzte Zielgruppe (hier BVB-Verbandsmitglieder) erreicht, Neugier weckt und als Angebot zunehmend angenommen wird. Bei den untersuchten Seiten wurden Nutzer im Alter von 25-54 Jahren erreicht. Die Zahl der Fans der thematisch breit befächerten Seite Boden.Infos ist mit < 200 bei einer breiten Zielgruppe gering. Mit einem professionellen Marketing und Vernetzungsaktivitäten ließen sich weit höhere Nutzerzahlen erzielen. Die klar auf die Zielgruppe der Hobbygärtner ausgerichtete und professionell in ein Marketingkonzept eingebundene Seite Gartenzauber ist ein Beispiel für größere Fan-Zahlen (> 48.000).

Das Potenzial von Facebook ist bei den hier untersuchten bodenbezogenen Seiten bei Weitem nicht ausgeschöpft, was vor allem darin begründet ist, dass die Seiten durch ehrenamtliche Arbeit gepflegt werden müssen.

*optional

Angaben zur Datenerhebung

Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von Zugriffsstatistiken für ausgewählte Facebook-Seiten (Bundesverband Boden und Boden.Infos) Qualitative halbstandardisierte Interviews mit 2 Administratoren ausgewählter Facebook-Seiten Prüfung ausgewählter Facebook-Seiten bzgl. Erfolg und Marketinganforderungen (Bundesverband Boden, Boden.Infos, Gartenzauber)
Verwendete Literaturquellen:	Atteslander(2003), Gremm (2009), Hedemann (2013), Waitzer (2014), Dreißel (2001), Weck (2013)
Bearbeiter:	Carolin Kaufmann-Boll, Charlotte Molt
Untersuchungszeitraum:	Okt. 2013 bis Apr. 2014

Steckbrief 7.3

Steckbrief 7.3: Videoplattform YouTube (am Beispiel von Filmen des Bundesverbandes Boden e.V. sowie der Filme „Was ist Boden – in Niederösterreich“, „Die dünne Haut der Erde“ und „Soil Stories - The Whole Story“)		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Web 2.0 und Social Media	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Betreiber der Videoplattform ist YouTube, LLC., Kalifornien/USA; Urheber der ausgewählten Videos: BVB-Kanal mit 11 Videos: Bundesverband Boden e.V. Was ist Boden: Niederösterreichische Landesregierung Die dünne Haut der Erde: YouTube-Doku-Kanal idN Dokus Soil Stories: ESRI-SC & SC NRCS	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	YouTube: Online-Bereitstellen von Videos, Kommunikation, Vernetzung BVB-Kanal: Bodenschutz in der Landwirtschaft, Schadstoffe, Humus, Bodengefahren, -entstehung, -lebewesen Was ist Boden: Funktionen und Leistungen des Bodens, Gefährdung Die dünne Haut der Erde: Boden als Ressource und seine Gefährdung am Beispiel von Österreich Soil Stories: Persönliche Entdeckungsreise in die Welt von Personen, die sich mit Boden beschäftigen (South Carolina/USA)	
Zielgruppe	BVB-Kanal: Nutzer des Internetportals Bodenwelten.de Was ist Boden, Die dünne Haut der Erde und Soil Stories: Personen ohne Fachwissen	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Internet	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	ständig, unbefristet	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Angebote sind öffentlich zugänglich, Bewertungen und Kommentare sind für registrierte Mitglieder möglich; rund um die Uhr nutzbar; kostenfrei	
Regionaler Bezug	Teilweise, je nach Film unterschiedlich	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	BVB-Kanal: Weiterentwicklung des Boden- und Umweltbewusstseins Was ist Boden: Der Boden erfüllt wichtige Funktionen und ist in Gefahr Die dünne Haut der Erde: Böden sind gefährdet und müssen vor Zerstörung und Degradierung geschützt werden Soil Stories: Warum ist Boden interessant? Wer beschäftigt sich damit?	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	BVB-Kanal: Werbung für das Internetportal bodenwelten.de (Die dort	

Steckbrief 7.3: Videoplattform YouTube (am Beispiel von Filmen des Bundesverbandes Boden e.V. sowie der Filme „Was ist Boden – in Niederösterreich“, „Die dünne Haut der Erde“ und „Soil Stories - The Whole Story“)					
	angebotenen Videos werden mittels YouTube bereitgestellt.); keine Maßnahmen in YouTube				
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	k.A.				
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Statistik 15.4.2014	Dauer	Aufrufe	Bewertungen	Kommentare
	BVB seit 1 Jahr	15 sek. – 2 min.	30 - 2.566 pro Film, insges. 7.058	Pos.: 0–4 Neg.: 0	0
	Was ist Boden seit 5 Jahren	2 min.	5.621	Pos.: 4 Neg.: 0	1
	Die dünne Haut der Erde seit 2 Jahren	27 min.	5.672	Pos. 18 Neg.: 0	1
	Soil Stories seit 3 Jahren	30 min.	61.498	Pos.: 249 Neg.: 14	65
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Film				
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Was ist Boden: Gefördert in der Kampagne „Unser Boden – wir stehen drauf!“ (siehe Steckbrief 3.1)				
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	k.A.				
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Gute Qualität des Videos vor allem hinsichtlich Inhalt und Botschaft, Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung und zur Reichweitensteigerung				
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung					
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	BVB: zu 50 % über Einbettung in andere Internetseiten (hier bodenwelten.de), zu 25 % über YouTube-Suche (Film „Bodenentstehung“), zu 2 % über Google-Suche				
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	BVB: Mehr Informationen in Film-Form zu Inhalten von Bodenwelten.de Soil Stories: Schulunterricht, persönlicher Kontakt zum Anbieter, Interesse an bodenwissenschaftlichen Berufen				
Zufriedenheit mit dem Angebot	BVB: Die durchschnittliche Wiedergabedauer liegt bei den meisten der 11 Filme bei rund 70%, im Einzelfall auch höher (97% bei Splash-Effekt Bodenerosion)				
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt		X Sensibilisierung		
	X Wissen vermittelt		0 Handlungskompetenz		
	0 Sonstiges:				
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung					

Steckbrief 7.3: Videoplattform YouTube (am Beispiel von Filmen des Bundesverbandes Boden e.V. sowie der Filme „Was ist Boden – in Niederösterreich“, „Die dünne Haut der Erde“ und „Soil Stories - The Whole Story“)

YouTube ist eine Videoplattform, auf der die Nutzer Videos einstellen und öffentlich zugänglich machen können. Über Kanäle (Öffentliche Profile) können Nutzer Videos abonnieren. Videos können bewertet („Gefällt mir“, „Gefällt mir nicht“) und kommentiert werden. Die Anzahl der Bodenvideos auf Youtube hat in den letzten fünf Jahren exponentiell zugenommen (vermutlich analog zur Gesamtzahl aller Videos dort). Der Erfolg von Beiträgen und Kanälen definiert sich v.a. durch die Anzahl der Aufrufe und über die Bewertungen. Erfolgsbestimmend sind Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung und zur Reichweitensteigerung sowie die Qualität der Inhalte. Die hier untersuchten Beispielvideos mit Bezug zum Boden zeigen Zugriffszahlen ganz unterschiedlicher Größenordnung (30 bis 60.000). Die davon deutschsprachigen Videos erreichen max. 5.700 Aufrufe. Die Bewertungs- und Kommentarfunktionen werden hier kaum genutzt, während im US-amerikanischen Beispiel lebhaft über den Film diskutiert und dieser dadurch in einem weit größeren Nutzerkreis verbreitet wird. Geringe Zugriffszahlen erklären sich meist dadurch, dass zu wenig Energie in die Vermarktung der Videos gesteckt wird. Wichtig sind jedoch auch der Inhalt und die Botschaft des Videos sowie die technische Filmqualität.

Nach Lütkemöller (mündl. Mittlg. 2014) sind Handlungsansätze in der Mehrzahl von 54 untersuchten Bodenvideos nicht vorhanden; vorhandene Handlungsansätze richten sich an spezielle Zielgruppen (Gärtner, Landwirte); eine Informationsabsicht ist dominierend und eine Motivationsabsicht ist selten; als ansprechend wurden von Betrachtern Videos eingeschätzt, die aktuelle gesellschaftliche Themen aufgreifen u. damit auf Bodenthematiken verweisen. Indem Videos kostenfrei bereitgestellt werden, können Personen unterschiedlichster Zielgruppen interaktiv erreicht werden und zwar mit Inhalten, die sie aus eigenem Interesse und bewusst wahrnehmen. Bei den betrachteten Beispiel-Videos wird YouTube als Ergänzung von Internetseiten (z.B. Bodenwelten.de) genutzt, um bewegte Bilder mittels Links auf YouTube in die jeweiligen Angebote zu integrieren. Aber auch eigens produzierter Filme (Soil Stories, Die dünne Haut der Erde) werden über die Plattform verbreitet und für Bildungszwecke oder interessierte Internetnutzer bereitgestellt. Zugänge zum Kernthema „Boden“ erfolgen mehrheitlich aus einem Themenumfeld, das aktuell populär ist (z.B. „urban gardening“) (mündl. Mittlg. Lütkemöller 2014). Das Potenzial von YouTube-Kanälen mit gebündelten Video-Beiträgen und Playlists (wie z.B. „Landwirt.com – Die ganze Welt der Landwirtschaft – Jede Woche neue Videos“ mit 47.000 Abonnenten und 38 Mio. Aufrufen) wurde in den betrachteten Beispielen i.d.R. nicht ausgeschöpft. Ein besonderes Potenzial bietet YouTube auch zur Platzierung von Videos, die Handlungsmöglichkeiten aufzeigen und damit Handlungskompetenz bei Zielgruppen, die mit Boden umgehen, schaffen, denn Anleitungen im Videoformat sind beliebt. Dies zeigen z.B. Tipps für Hobbygärtner : Kompostherstellung: 29.000, Tomaten düngen: 59.000, Rasenpflege: 24.000 Aufrufe oder Tipps für Landwirte (Erosionsschutz Maisbau: 11.000, Düngen und Rebenschnitt im Weinbau: 50.000 Aufrufe).

*optional

Angaben zur Datenerhebung

Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von Zugriffsstatistiken für 11 Filme des BVB-Kanals Prüfung von 14 Filmen bzgl. Erfolg und Marketinganforderungen Bewertung von 54 Filmen bei Lütkemöller (mündl. Mittlg. 2014)
Verwendete Literaturquellen:	Ross (2013), Lütkemöller (mündl. Mittlg. 2014)
Bearbeiter:	Carolin Kaufmann-Boll
Untersuchungszeitraum:	Feb. 2014 bis Apr. 2014

Steckbrief 7.4

Steckbrief 7.4: Internetangebote der untersuchten Aktivitäten		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Internet-Informationsangebote, Web 2.0 und Social Media	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	„Tag der kleinen Forscher“: http://www.haus-der-kleinen-forscher.de/de/forschen/jahresthemen/jahresthema-nachhaltigkeit/tagderkleinenforscher2012/tagderkleinenforscherosnabrueck/ „Tag des Bodens“ Emmendingen 7. Dez. 2012: http://www.regiotrends.de/de/regiotermine/index.news.189689.html „Unser Boden – wir stehen drauf!“,: http://www.unserboden.at/ „Bodenerlebnispfad auf Hof Siek“: http://www.umweltdaten.landsh.de/nuis/upool/gesamt/geologie/bodenerlebnis_bothkamp.pdf „Moorkundlicher Rundwanderweg - Großes Heiliges Meer“: http://www.kreis-steinfurt.de/C12573D40043021C/html/25590453649D0123C1257B19002DD93F?opendocument&nid1=34657_65485 „Umweltstation Noller Schlucht“: www.nollerschluicht.org „Aha! Das Bodenmagazin“: http://www.ahabc.de/ „Kita-Projekt Bodenfenster“: http://www.haus-der-kleinen-forscher.de/de/forschen/jahresthemen/jahresthema-nachhaltigkeit/erkundungsberichte2012/bodenfenster „Erdschollenarchiv von Betty Beier“: http://www.erdschollenarchiv.de/erdschollenarchiv/	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Informationen über die verschiedenen Aktionen und Aktivitäten	
Zielgruppe	breite Öffentlichkeit, bodeninteressierte Multiplikatoren, Kinder	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Internet	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig / periodisch)	auf Dauer angelegt, unterschiedliche Aktualität	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Jederzeit, kostenlos	
Regionaler Bezug	z.T. sehr allgemein, je nach Aktivität teilweise auch mit regionalem Bezug	
b) Ergebnis der Datenerhebung		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges: Vernetzung, Informationen und weiterführende Links	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	k. A.	

Steckbrief 7.4: Internetangebote der untersuchten Aktivitäten	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	möglichst viele „Klicks“ und weit oben in den Suchmaschinen
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	k. A.
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	sehr unterschiedlich: erläuternde Texte, Fotos, Download von Info-Materialien, Hintergrundinformationen, Termine u.a.
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	nicht ermittelbar, sehr unterschiedlich
Empfehlungen	Nutzerfreundlichkeit ✓ bebildert ✓ aktualisiert (z.B. keine verstrichenen Termine, veraltete Links) ✓ Übersichtliche Gliederung (z.B. Downloads links, Aktuelles rechts, Kernbotschaft in der Mitte, nicht zu kleinteilig) ✓ Suchfunktion ✓ Ansprechpartner ✓ Verlinkung zu sozialen Netzwerken ✓ weiterführende Links ✓ Downloads komprimieren, um Ladezeit zu verringern Zielgruppenansprache ✓ spezielle Seiten für Kinder, deutlich u. kindgerecht gekennzeichnet ✓ Sprache der Zielgruppe (Kinder, Fachleute, interessiert Erwachsene, Lehrpersonen) anpassen ✓ Angebote für verschiedene Zielgruppen, z. B. durch gegliederte Bereiche kenntlich machen Gesamteindruck ✓ einheitliche Gestaltung mit Wiedererkennungseffekt ✓ Farbgebung (z.B. braun für Boden, grün wirkt positiv, rot für Gefahr) ✓ Eye-Catcher

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	a) Bewertung nach einem eigens entwickelten Prüfschema: - Nutzerfreundlichkeit: Navigation, Gliederung, Suchfunktionen; Design, Serviceangebote, Downloadmöglichkeit, weiterführende Links) - Zielgruppenansprache: Kernbotschaften, Sprache, Darstellung, Illustration, Multimedia, Aktualität b) Gesamteindruck
Verwendete Literaturquellen:	---
Bearbeiter:	Julian Kolleck, Sabine Huck
Untersuchungszeitraum:	Oktober 2013

Steckbrief 8.1

Steckbrief 8.1: Boden in der Lehrerausbildung		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Schulische Angebote, Vorschule	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Hochschule Osnabrück, Fakultät Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Lehrerausbildung	
Zielgruppe	Referendare	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit		
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	langfristig	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *		
Regionaler Bezug	Nein	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	0 Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	X Sonstiges: Vermittlungsmöglichkeiten erkannt	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Es haben sich viele Möglichkeiten ergeben, bodenspezifisches Wissen zu vermitteln. In allen naturwissenschaftlichen Fächern und in Geografie und Politik ergeben sich Felder, in denen zum Themenkomplex Boden gearbeitet werden kann.	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Entfällt	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Entfällt	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Entfällt	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Diverse	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	< 10.000 €	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Es gibt sehr unterschiedliche Ausgangssituationen in den verschiedenen Bundesländern und in den unterschiedlichen Schulformen. Grundsätzlich sind die Bedingungen für die Vermittlung bodenkundlicher Inhalte gar nicht so schlecht wie erwartet.	

Steckbrief 8.1: Boden in der Lehrerausbildung		
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Die Richtlinien sind so zu ändern, dass bodenkundliche Themen vor allem im Agrarbereich, aber auch in allgemein bildenden Schulen verpflichtender wird.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/ Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	k. A.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Vor allem bei den Auszubildenden zum Landwirt war ein sehr geringes Interesse an bodenkundlichen Themen festzustellen (8 %)	
Zufriedenheit mit dem Angebot	k. A.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	k.A. Neugier geweckt	k.A. Sensibilisierung
	k.A. Wissen vermittelt	k.A. Handlungskompetenz
	k.A. Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Es ist interessant, dass es eigentlich schon heute möglich ist, verbreitet zu bodenkundlichen Themen auszubilden, der Rahmen gibt es her. Offensichtlich muss an dieser Stelle stärker regulativ eingegriffen werden, um dieses Ziel zu erreichen.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Die Bemühungen zur Vermittlung bodenkundlicher Grundkenntnisse müssen sowohl an allgemein bildenden Schulen wie auch Berufsschulen verstärkt werden. Besonders kritisch sind die Vorkenntnisse von Schülern an Berufsschulen im Agrarbereich in Niedersachsen. Es ist erforderlich, Fortbildungsangebote für interessierte Lehrkräfte aller Schulformen zu entwickeln und im geeigneten Rahmen sowie ausreichendem Umfang anzubieten. Bei der Gestaltung von Lehrplänen, Richtlinien und anderen Vorgaben für den Unterricht an berufsbildenden Schulen im Agrarbereich sollte die Bodenkunde in weit höherem Maß als bisher Berücksichtigung finden (Lehrplangestalter sind sich der diesbezüglich eklatanten Mängel oft nicht bewusst). Die Rahmenrichtlinien für allgemein bildende Schulen müssten ebenfalls in diese Richtung überarbeitet werden. Der erste Schritt wird rein politische Arbeit sein.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Literaturarbeit mit einer Reihe von Publikationen und einer Diplomarbeit
Verwendete Literaturquellen:	Bochter (1997), Giani (1997), Heitlage (2002), Kluttig & Mueller (1999), Sauerborn (2001)
Bearbeiter:	Norbert Niedernostheide
Untersuchungszeitraum:	August – Dezember 2013

Steckbrief 8.2

Steckbrief 8.2: Kita-Projekt „Bodenfenster“		
Eckdaten zur Aktivität (aus Flyer bzw. Ankündigung und Infomaterial)		
Kategorie	Schulische Angebote, Vorschule	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Umweltbundesamt Diplom-Geograph Axel Schröder (GEOGNOSTICS), Umwelt- und Aktionskünstlerin Laura Pearsall, Diplom-Biologin Sandra Hülse	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte (z.B. ökologische Funktionen des Bodens, Planen - Bauen – Wohnen ...)	An Kinder einfach zu vermittelnde Wertschätzung der Ressource Boden entwickeln, indem Boden bewusst wahrgenommen wird durch manuelles ‘Begreifen’ und künstlerische Bearbeitung. Hierdurch werden auch grundlegende Bodenkenntnisse erworben, die zur weiteren Erkundung anregen. Einfache Bodenexperimente, Bodentiere und Gestalten mit Bodenfarben und Bodenmaterialien Pädagogische Hintergründe	
Zielgruppe	PädagogInnen/ ErzieherInnen in Kitas (Weiterbildung von ErzieherInnen im Bereich Umweltbildung mit dem Schwerpunkt Boden)	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Ausstellungsraum im Foyer des Umweltbundesamtes Dessau, frei zugänglich	Berlin
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	2-mal jährlich (geplant) 18.10.2013, in Dessau (teilnehmende Beobachtung) 29.10.2013 in Berlin (20.06.2012, 18.10.2012)	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	1-tägig: 9 – 16 h, kostenlos, nach Anmeldung	
Regionaler Bezug	Nein, aber Einbeziehung lokaler Gegebenheiten	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	Sonstiges:	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Einladungen an Kita-Leitungen im Einzugsbereich, per Post und per E-Mail	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	15 -20 Personen	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	20 bei beiden Veranstaltung 2013, deutlich mehr Anmeldungen als Kapazitäten	

Steckbrief 8.2: Kita-Projekt „Bodenfenster“		
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Einleitender ppt-Vortrag mit Skriptmaterial, praktische Übungen, begleitet und angeleitet von den Referenten, Geländearbeit, Diskussion und Erfahrungsaustausch der Teilnehmenden untereinander, Flipchart-Reflexion	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Pro eintägiger Veranstaltung belaufen sich die Kosten auf ca. 2.500 €, wovon ein Großteil auf die Unterbringung und Aufwandsentschädigung der Referenten entfällt. Die Räume werden kostenfrei gestellt. Die Organisationszeit beläuft sich auf etwa 1 Monat. 100 % Förderung des Umweltbundesamtes.	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Sehr positive Referenzen ermutigen zum Wiederholen und Weiterentwickeln. Es wird auf die Anmerkungen früherer Teilnehmer eingegangen und die Gestaltung mit Lehm auf Anregung von Teilnehmerinnen in das Programm aufgenommen.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	k.A.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Anschieben an Zielgruppe Kindergarten per Post oder über einen Email-Verteiler	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	10 Teilnehmer gingen mit konkreten Erwartungen in Bezug auf Boden in die Veranstaltung und gaben nach der Veranstaltung an, dass jene erfüllt wurden.	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Alle Teilnehmerinnen würden die Veranstaltung weiterempfehlen und gern ein ähnliches Angebot wieder besuchen. Als negativ wurde nur angemerkt, dass man gern mehr Zeit gehabt hätte, insbesondere für die praktische Arbeit. Als höchstgewertetes Kriterium wurde der vermittelte Praxisbezug angegeben.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	X Handlungskompetenz
	Sonstiges:	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Alle Teilnehmerinnen geben an, die Veranstaltungsinhalte in ihren Einrichtungen umsetzen zu wollen, Die Meisten fanden die Umsetzung einfach (60 %) und wollen es kurzfristig einführen. Es überwiegen eindeutig die positiven Referenzen. Die Teilnahme war freiwillig, sodass ein authentisches Interesse an der Thematik zu erwarten ist. Somit ist eine Wiederholung des Projekts zur Vermittlung dieser Inhalte unter Berücksichtigung der Verbesserungsvorschläge wünschenswert und erfolgversprechend.		

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung der 20 Feedbackbögen des Seminars (Axel Schröder), Befragung der 3 Akteure Teilnehmende Beobachtung (20 Teilnehmerinnen)
Verwendete Literaturquellen:	Schröder & Döling (2011)
Bearbeiter:	Julian Kolleck, Sabine Huck
Untersuchungszeitraum:	09.09. – 18.10.2013

Steckbrief 8.3

Steckbrief 8.3: Bodenkoffer		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Schulische Angebote, Vorschule	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	Entwickelt von der Hochschule Osnabrück (Fachgebiet Bodenkunde der Fakultät Agrarwissenschaft und Landschaftsarchitektur). Förderung des Projektes von der Friedel & Gisela Bohnenkamp-Stiftung (vom 01.07.2012 bis 30.06.2013). Kooperationspartner ist in erster Linie die Gemeinde Wallenhorst.	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte	Erfahrungs- und Wissensvermittlung zum Thema Boden durch theoretische und praktische Anteile.	
Zielgruppe	Kindergärten, Kindertagesstätten, Grundschulen, Umweltbildungseinrichtungen	
Altersstufe *	Einsätze bereits im Kindergartenalter, da auch dort schon eine erforderliche Auffassungsgabe vorhanden ist.	
Raum / Örtlichkeit	Einsatzorte erstrecken sich größtenteils über den Raum Osnabrück. Besonders in Wallenhorst besteht aufgrund der Kooperation und Förderung eine größere Dichte an Bodenkoffern. Die Mehrzahl der Einrichtungen setzt die enthaltenen Materialien sowohl in Räumlichkeiten als auch auf dem Außengelände ein. Der Einsatzort ist abhängig von der vorherrschenden Wetterlage.	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	Seit 2011 besteht die Möglichkeit der Ausleihe und des Erwerbs eines Bodenkoffers. Der Bodenkoffer wird in der Regel ganzjährig eingesetzt, mit Berücksichtigung der Wintermonate. Je nach Unterrichtsthema bzw. Tagesplan werden der Koffer als Ganzes oder nur einzelne Module verwendet. Der Zeitumfang ist breit gefächert und reicht vom einmaligen bis hin zum fünfwöchigen Einsatz.	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *		
Regionaler Bezug	Nein	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	Vermittlung von Informationen über die Bedeutung und Funktionen des Bodens für die Menschen, zur Anregung des mangelnden Bodenbewusstseins.	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Flyer und Infotexte im Internet	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	Zunächst bestand das Ziel darin, einen Koffer zu entwickeln, ihn bis maximal 5-mal zu duplizieren und diese Exemplare zur Ausleihe anzubieten.	

Steckbrief 8.3: Bodenkoffer		
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	Es sind über 50 Koffer erstellt worden, die meisten davon wurden verkauft. Dies war vor allem durch die Drittmittel der Friedel & Gisela Bohnenkamp-Stiftung möglich.	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Sowohl theoretische als auch praktische Anteile vermitteln Wissen über das Thema Boden und seine Bewohner. Dazu gehören unter anderem ein Bodenbuch, Becherlupen, ein Bestimmungsschlüssel für Bodentiere, ein Bodenspiel, ein Mikroskop, ein Bodenkalender und ein Memory.	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation / Förderinstitution / Förderungsumfang	Die Friedel & Gisela Bohnenkamp-Stiftung förderte das Projekt vom 1.7.2012 bis 30.6.2013. Vorher gab es eine Einstiegsförderung durch die DBU, insgesamt standen 155.000 € an Drittmitteln zur Verfügung.	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Die didaktische Aufbereitung des Themas Boden wird von den durchführenden Personen als gut bis sehr gut bewertet und nur in Einzelfällen als zu anspruchsvoll bzw. unverständlich empfunden. Die meisten Materialien waren für das Vorschulalter geeignet. Besonders die unterschiedlichen Bodenproben, das Gesteinsmemory und der einfache Bestimmungsschlüssel gefielen den Kindern besonders gut. Der Koffer war eine sehr gute Abwechslung zum Alltag und unterstützte die Kinder größtenteils beim Lernen. Die Wertschätzung des Bodens sowie das Interesse an ihm kamen nicht zu kurz, dürften jedoch ausgeprägter sein. Der Spaßfaktor stand bei allen an erster Stelle. Einzelnen Einrichtungen mit gestifteten Koffern fehlte die Möglichkeit oder das Interesse, einen Einsatz mit den enthaltenen Materialien durchzuführen.	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	Es werden vereinzelt mehr Seminare und Schulungen für die Einsatzpersonen gewünscht.	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	Durch die Präsentation des Bodenkoffers in manchen Einrichtungen wurde das Interesse an einer Ausleihe oder einem Erwerb angeregt. Einige für den Einsatz zuständige Personen haben den Koffer durch ein Seminar oder eine nifbe-Veranstaltung kennengelernt.	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Entwicklung von Bodenbewusstsein im Vorschulbereich (Ansatz der Kita-Kräfte)	
Zufriedenheit mit dem Angebot	Die Mehrheit der befragten Personen bewertet das Angebot des Bodenkoffers als gut. Etwa ein Viertel sogar als sehr gut.	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	X Neugier geweckt	0 Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Was war interessant an der Aktion?	Es hat bislang noch nicht viel Material für die Zielgruppe im Vorschulbereich gegeben. Daher gab es ein großes Interesse von Seiten der Kita-Verantwortlichen.	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Es hat sich gezeigt, dass viele der kostenfrei zur Verfügung gestellten Koffer noch nicht eingesetzt waren oder sehr wenig eingesetzt wurden. Hier gilt es, einen besseren Verteilungsmodus zu finden.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Auswertung von 32 Telefoninterviews mit Personen, die bereits mit dem Bodenkoffer gearbeitet haben oder einen Koffer für einen Einsatz zur Verfügung haben. Die Ergebnisse wurden auf Protokollbögen festgehalten. Die Kontaktadressen der Erwerber eines Bodenkoffers stammen von der Hochschule Osnabrück.
Verwendete Literaturquellen:	Hochschule Osnabrück (2014)
Bearbeiter:	Jana Weisser, Norbert Niedernostheide
Untersuchungszeitraum:	März und April 2014

Steckbrief 9.1

Steckbrief 9.1: ERDSCHOLLEN-ARCHIV von Betty Beier		
Eckdaten zur Aktivität		
Kategorie	Kunst	
a) Allgemeine Angaben zur Aktivität		
Anbieter / Veranstalter und Kooperationspartner	„Erdschollen-Archiv“ von Betty Beier, Umweltbundesamt Dessau-Roßlau	
Spezifisches Themenfeld, fachliche Schwerpunkte (z.B. ökologische Funktionen des Bodens, Planen - Bauen – Wohnen ...)	Abdrücke von Bodenoberflächen in Acryl oder Kunstharz fixiert, künstlerische Darstellung „Archivierung“ von Böden aus Regionen, für die ein gravierender Wandel prognostiziert wird (z.B. Bauvorhaben, durch Klimawandel gezeichnet), verschwindende Böden	
Zielgruppe	breite Bevölkerung	
Altersstufe *		
Raum / Örtlichkeit	Umweltbundesamt Dessau, Forum (Eingangsbereich)	
Laufzeit / Zeitumfang / Unterteilung (einmalig/periodisch)	14.11. – 18.12.2013	
Öffnungszeiten / Zugang für Besucher (organisiert, Freizeit, offenes Konzept, Anmeldung, Eintritt etc.) *	Mo – Fr: 9 - 19 Uhr Sa/So: 9 – 16 Uhr frei zugänglich, Eintritt kostenfrei	
Regionaler Bezug	Ja, verschiedene Orte	
b) Ergebnis der Datenerhebung: Befragung Veranstalter oder Akteure		
Ziele / Erkenntnisinteresse / Zu vermittelndes Wissen zum Thema Boden	X Neugier geweckt	X Sensibilisierung
	X Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
Form der Öffentlichkeitsarbeit	Pressemitteilung des UBA, Flyer, Plakate, Einladungen zur Ausstellungseröffnung an einen UBA-internen E-Mail-Verteiler, mehrere E-Mail-Verteiler und Postverteiler (interessierte Dessauer, bundesweit, Sachsen-Anhalt-Verteiler einschließlich lokaler Presse)	
Angestrebte Zahl der Besucher /Nutzer	so viele wie möglich, mehr Kollegen aus dem UBA und junge Leute aus Dessau wären wünschenswert	
Tatsächliche Zahl der Besucher /Nutzer	k.A.	
Vermittlungsansatz (Film, Vortrag, Poster...)	Film (Dokumentation der Entstehung der Erdschollen), schriftliche Erklärungen an jedem Objekt	
Finanzieller Umfang / Zeitumfang Organisation /	ca. 3 Wochen UBA-interne Vorbereitung (stundenweise), ca. 2 Wochen Vorbereitungszeit für der Künstlerin, jeweils 2 Tage für Auf- und Abbau	

Steckbrief 9.1: ERDSCHOLLEN-ARCHIV von Betty Beier		
Förderinstitution / Förderungsumfang	der Ausstellung durch die Künstlerin Kosten : ca. 5.200 € (Transport und Aufbau, Übernachtungskosten der Künstlerin, 50 % der Materialkosten für die Präsentation der Exponate, „Leihgebühr“ (Honorar) für die 7.000 – 8.700 € teuren Erdschollen)	
Erfahrungen des Veranstalters/ Akteurs	Zu Ausstellungseröffnungen kommt in der Regel die gleiche Gruppe aus Dessau. Es ist schwer, die Menschen (themenunabhängig) zu motivieren, zu Ausstellungen im UBA zu kommen	
Empfehlungen des Veranstalters/ Akteurs für zukünftige derartige Kampagnen	„Einen Marktplatz schaffen“, um zum Verweilen einzuladen, beispielsweise mit Sitzmöglichkeiten; Ausstellung in einen größeren Zusammenhang stellen, hier: zeitlicher Zusammenhang zum Tag des Bodens am 5. Dezember	
c) Ergebnis der Datenerhebung: Besucher-/Nutzerbefragung		
Wie erfahren Besucher / Nutzer von der Aktion?	UBA-Mitarbeiter: über Hausmitteilung, Plakate Andere Besucher: Einladung über Verteiler, Mundpropaganda (1), Bericht im Vorfeld in der lokalen Presse Ca. 50 % von außen und 50 % UBA-MitarbeiterInnen	
Motivation der Besucher / Interesse an der Aktivität	Kunstinteresse, Interesse an Umweltthemen, regelmäßige Teilnahme an Ausstellungseröffnungen des UBA	
Zufriedenheit mit dem Angebot	sehr interessant, wird weiterempfohlen	
Welches Wissen zum Thema Boden nehmen die Besucher /Nutzer mit?	x Neugier geweckt	x Sensibilisierung
	x Wissen vermittelt	0 Handlungskompetenz
	0 Sonstiges:	
d) Zusammenfassung und Schlussfolgerung		
Bei der Ausstellungseröffnung kam die Ausstellung bei den Besuchern sehr gut an. Alle Befragten waren begeistert und wollten die Ausstellung weiterempfehlen. Sie zeigten sich betroffen von der Hauptaussage der Ausstellung, dass hier Böden konserviert wurden, die in der Natur für immer verschwunden sind oder verschwinden werden. Die Künstlerin hat einen guten fachlichen Hintergrund und eine große Glaubwürdigkeit. Während der Ausstellungseröffnung zeigte sich, dass die Besucher für das Problem der verschwindenden Böden sensibilisiert werden konnten. Im Lauf der mehrwöchigen Ausstellung wurden von den Pförtnern nur wenige Besucher des Umweltbundesamtes beobachtet, die der Ausstellung Beachtung schenkten, außer von wenigen Menschen, die augenscheinlich extra für die Ausstellung gekommen sind. Das installierte Video, das zeigte, wie die „Erdschollen“ entstehen, wurde so gut wie gar nicht beachtet. Zufällig vorbeikommende Besucher des Umweltbundesamtes werden kaum erreicht werden. Durch den Ausstellungsraum (Eingangsbereich) eilt die Mehrzahl zu Terminen im UBA. Die Künstlerin berührt mit ihren Werken. Insbesondere durch ihre Aktion mit zwei Erdschollen (jeweils 1 m²), die auf einem Fahrrad montiert sind und die sie bei anderen Gelegenheiten durch Fußgängerzonen schiebt, kommt Betty Beier schnell ins Gespräch mit Passanten. Das Fahrrad war Teil der Ausstellung und auch in der Vernissage ein „Hingucker“ und Anlass für Gespräche mit der Künstlerin. Diese Ausstellung könnte größere Wirkung an öffentlicheren Orten haben, beispielsweise Bahnhof oder Einkaufszentrum, wo die Menschen mehr Zeit „totschlagen“. Das Mittel Kunst in dieser Form ist ein gutes Mittel Bodenbewusstsein zu erzeugen.		

*optional

Angaben zur Datenerhebung	
Angaben zur Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung / Quelle der Angaben	Teilstandardisierte Interviews mit Interviewleitfaden: 5 Interviews bei der Ausstellungseröffnung (ca. 24 BesucherInnen) 1 Interviews mit Veranstalter (Kunstbeauftragte des UBA) 1 Interview mit der Künstlerin
Verwendete Literaturquellen:	Atteslander (2003), Paatsch (o.J.)
Bearbeiter:	Sabine Huck
Untersuchungszeitraum:	November 2013, Januar 2014