

Tagungsbeitrag zu:
Jahrestagung der Deutschen Bodenkundlichen Gesellschaft, 5. – 8. September 2022 in Trier - "Grenzen überwinden, Skalen überschreiten"
Beitrag der Kom. VIII mit Kom. VI der DBG: „Öffentlichkeitsarbeit für Bodenschutz“
Berichte der DBG (nicht begutachtete online Publikation)
<http://www.dbges.de>

Bodenbewusstsein – Darf es noch ein bisschen mehr sein?

Klaus Kruse¹ und Jeannette Mathews²

Zusammenfassung

Dieser Beitrag stellt die folgende Frage in dem Mittelpunkt: „*Bodenbewusstsein – Darf es noch ein bisschen mehr sein?*“ Wir nehmen die Antwort gleich vorweg und sagen: Ja, es muss sogar. Aber wie kann uns das gelingen?

In den vergangenen Jahren fanden zahlreiche Aktionen und Aktivitäten statt, die darauf abzielen, den Boden stärker in das Blickfeld der Gesellschaft zu rücken. Gelungen ist dies vor allem durch das große ungeborene Engagement unzähliger Akteure an unterschiedlichsten Stellen. Demgegenüber steht die Tatsache, dass Politik und Öffentlichkeit die steigenden Bodenbelastungen und Bodengefährdungen immer noch unzureichend wahrnehmen. Das belegen aktuelle Zahlen zur Flächenneuinanspruchnahme und zur Bodendegradation. Wo stehen wir also heute im Ringen um mehr Bodenbewusstsein? Auf welche Erfahrungen können wir aufbauen? Welche in den letzten Jahren entstandenen Werkzeuge und Instrumente können uns unterstützen? Wo werden wichtige Ansatzpunkte für die weitere Arbeit gesehen? In diesem Beitrag stellen wir die aus unserer Sicht bewährten sieben Schlüssel zum Erfolg vor.

Schlüsselwörter: Bodenschutz, Bodenbewusstsein, Kommunikation, Bodenkommunikation

Schlüssel zum Erfolg

Bodenbewusstsein?! - Der oder die eine wird sagen – wer braucht das? Wir behaupten: Auch nach der EU-Bodenstrategie und dem Koalitionsvertrag braucht der Boden mehr denn je unser Engagement und wir müssen alles daran setzen, dass seine Wahrnehmung in unserer Gesellschaft weiter verstärkt wird.

Hinter den folgenden „Symbolen“ liegen die aus unserer Sicht sieben kleinen Schlüssel zum Erfolg. Sie muten zunächst wie ein in der Bahn vergessenes Gepäck an (Papphocker, Führerschein, Foto, Weinflasche, Münze, Rucksack und Netz). Was aber haben diese Symbole mit dem Boden zu tun?



Abb. 1: Postkarte zum Bodenbewusstsein

Nummer 1 – [Bodenhocker]

mit folgender Kurzbotschaft:

„*Boden dreidimensional mit seinen Ökosystemleistungen kommunizieren.*“

→ Dieser Bodenhocker steht als Symbol für die Erkenntnis, den Boden dreidimensional als Volumen mit seinen Ökosystemdienstleistungen wahrnehmen und kommunizieren. Böden sind keine zweidimensionalen Flächen, sondern stellen dreidimensionale, belebte Körper dar – einen Ausschnitt aus

¹ Bundesanstalt für Geowissenschaften u. Rohstoffe (BGR), Stilleweg 2, 30655 Hannover;
Email: klaus.kruse@bgr.de

² Umweltbundesamt (UBA), Wörlitzer Platz 1, 06844 Dessau-Roßlau;
Email: jeannette.mathews@uba.de

der Landschaft. Eine reduzierte zweidimensionale Betrachtung des Bodens führt dazu, dass der Lebensraum Boden als unverzichtbarer Bestandteil der Ökosysteme unter der Oberfläche im Dunkeln verborgen bleibt und nicht wahrgenommen wird. In der Dreidimensionalität werden die Ökosystemfunktionen erfüllt und finden die Transport- und Umsetzungsprozesse statt.

Nummer 2 – [Foto Mai Thi Nguyen-Kim]

mit folgender Kurzbotschaft:

„Wissenschaftskommunikation – es bedarf einer differenzierten Zielgruppenansprache“

→ Dieses Bild steht für die Botschaft: Wir brauchen eine differenzierte Zielgruppenansprache. Es gibt jedoch nicht die sogenannte „allgemeine Öffentlichkeit“. Die Zielgruppen unterscheiden sich im Alter, Einkommen oder Familienstand. Sie haben ein unterschiedliches Freizeit- und Konsumverhalten und nutzen für die Information und Kommunikation verschiedene Medien. Ein überzeugendes Beispiel für eine medienwirksame und zielgruppenorientierte Kommunikation liefert die deutsche Wissenschaftsjournalistin, Chemikerin, Autorin und YouTuberin Mai Thi Nguyen-Kim. Sie steht für eine zielgruppenorientierte Wissenschaftskommunikation insbesondere für junge Menschen.

Die Zielgruppenansprache in einer anderen Form haben UBA, DBG, BVB, der ITVA und ELSA erfolgreich in einer 2019 veröffentlichten Broschüre in die Praxis umgesetzt. Die Broschüre „Boden schützen leicht gemacht. Mit kleinen Schritten Großes bewirken - Im Garten, im Alltag und beim Bauen“ richtet sich ganz gezielt an Gartenliebhaber*innen und Häulsebauer*innen. Darüber hinaus gibt sie generelle Tipps für den Bodenschutz im Alltag und vermittelt konkrete Anregungen und Tipps, wie jeder und jede von uns mit kleinen, aber äußerst effektiven Taten unsere Lebensgrundlage Boden im Garten, im Alltag und beim Bauen schützen und erhalten kann. Parallel gibt es dazu auch die verkürzte Flyer-Version: „Bodenschutz to go“.

Nummer 3 – [Münze]

mit folgender Kurzbotschaft:

„Die ökonomische Sichtweise hilft bei der Wertschätzung des Bodens“

→ Diese Münze ist ein Symbol für eine ökonomische Sichtweise auf den Wert des Bodens. Wir sind der Meinung, dass diese bei der Überzeugungsarbeit für die Wertschätzung des Bodens in vielen Punkten weiterhelfen kann. Im Oktober 2019 hat die Kommission Bodenschutz beim UBA (KBU) das Positionspapier „Das Konzept der Ökosystemleistungen (ÖSL) – ein Gewinn für den Bodenschutz“ veröffentlicht. Das Dokument verdeutlicht, dass die ökonomische Sichtweise insbesondere für diejenigen neue Einsichten in den Wert des Bodens eröffnet, denen der Natur- und der Bodenschutz bisher nicht so wichtig schien und übersetzt sie in einen wirtschaftlichen Kontext. Dies ist vor allem für politische Entscheidungen hilfreich.

Nummer 4 – [Rucksack]

mit folgender Kurzbotschaft:

„Der Ansatz „Huckepack“ bringt weiter“

→ Boden ist ein medienübergreifendes Thema und demzufolge brauchen wir eine verstärkte systematische Verknüpfung mit anderen wichtigen Handlungsfeldern, wie z. B. der Ernährung, dem Klima- und Ressourcenschutz. Beispiele wie die KBU-Tagung „500 Jahre Reformation – auch ein Thema für den Boden?“ in 2017 mit namhaften Vertretern der Kirche zeigten, dass durch die Verbindung des Bodenthemas mit anderen relevanten Handlungsbereichen fachlich übergreifende Zusammenhänge besser kommuniziert und andere Ressorts und Gremien für bodenfachliche Fragen sensibilisiert werden können. Im Ergebnis der damaligen Tagung entstanden 10 Forderungen für den zukunftsweisenden und nachhaltigen Bodenschutz.

Nummer 5 – [Führerschein]

mit folgender Kurzbotschaft:

„Kommunikation ist eine Wissenschaft – die Professionalisierung der Akteure muss unterstützt und ausgebaut werden“

→ Kommunikation ist eine Wissenschaft und erfordert ein professionelles Knowhow. Wir regen an, Kommunikation oder besser Wissenschaftskommunikation als Bestandteil der wissenschaftlichen Arbeit zu etablieren und die Akteure mit Knowhow auszustatten und in ihrer Kommunikationsarbeit zu unterstützen. Dies kann z. B. über kontinuierliche Schulungs- und Fortbildungsprogrammen zum Umgang mit neuen Medien passieren.

Nummer 6 – [Netz]

mit folgender Kurzbotschaft:

„Vernetzt denken - Alles hängt mit allem zusammen“

→ Das Netz steht als Symbol für die Erkenntnis des Naturforschers und Universalgelehrten Alexander von Humboldt „Alles hängt mit allem zusammen“. Die Natur ist ein globales Netz des Lebens und in diesem Sinne kann der Boden als zentraler Teil von Ökosystemen nur im Zusammenspiel mit dem menschlichen Wirken betrachtet, analysiert und vermittelt werden. Übertragen bedeutet dies: Unsere Böden müssen innerhalb ihrer vielfältigen Wechselbeziehungen zum Klima, zum Wasser, zur Biodiversität und zum Menschen wahrgenommen werden - im »Nexus«.³ Das bedeutet auch, dass die Ressourcen nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können, auch wenn sie in getrennten Branchen bewirtschaftet werden. Nachhaltige Lösungen für den Boden können nur dann gefunden werden, wenn das Denken in Sektoren aufgebrochen und ganzheitlich gehandelt wird.

Nummer 7 – [Weinflasche]

mit folgender Kurzbotschaft:

„Die Wahrnehmung über die fünf Sinne und die Lebensumwelt führt zum Erfolg“

→ Wir brauchen eine Zielgruppenansprache, die alle unsere fünf Sinne anspricht (riechen, hören, schmecken, fühlen, sehen) und die Zielgruppen in ihrer Lebenswelt abholt. Dafür steht dieses Symbol. Den Wein beispielsweise vom Boden aus zu denken, ist ein Ansatz über den Genuss zu agieren. Der in 2014 gekürte Weinbergsboden hat sehr eindrucksvoll gezeigt, wie man neue Zielgruppen gewinnen und vom Wert des Bodens überzeugen kann. Viele Weinläden führen heute Weine im Sortiment, die ausdrücklich auf den Bodentyp verweisen, der für den Standort der Rebsorte maßgeblich war. Wir haben u.a. gelernt, dass auf Schiefer leichte, elegante und rassige Weine wie zum Beispiel der Riesling gedeihen.

Weitere gut funktionierende Beispiele für den Boden des Jahres waren u.a. der Stadtboden und der Gartenboden. Mit letzterem wurden die Kleingärtner angesprochen und wir haben gemeinsam mit den Kleingartenverbänden viel für die verstärkte öffentliche Wahrnehmung des Bodens bewirkt. „Bodenfachleute“ konnten wiederum die Kleingärtner in ihren Kampagnen für den Erhalt der Kleingärten in städtischen Räumen argumentativ unterstützen.

Zum Schluss

Wer dazu mehr lesen und wissen will, dem empfehlen wir die folgenden drei UBA-Broschüren:

- „*Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen*“
- „*Boden eine Sprache geben – 10 Thesen für die Kommunikation von Bodenthemen*“
- „*Boden eine Sprache geben – in 5 Schritten die Zielgruppe erreichen*“

Sie geben wichtige Anregungen, wie wir Akteure und Entscheidungsträger fit machen

³ Der Kerngedanke des Nexus-Ansatzes lautet: In Anbetracht von Ressourcenknappheit und unzureichender Versorgung müssen die Bewirtschaftung der Ressourcen Wasser, Energie und Land und die Sicherung der (Grund-) Versorgung durch die beteiligten Sektoren in

Zusammenarbeit geplant und ausgeführt werden. Bei diesem Ansatz werden Wechselwirkungen zwischen eng verbundenen Sektoren berücksichtigt. (Nexus = lateinisch für Verbindung, Gefüge)

können, Bodenthemen zielgruppengerecht und ansprechend zu kommunizieren!



Abb. 2: Titelblatt Bodenaktions-Planer des UBA

Bodenaktions-Planer

Auch der Bodenaktions-Planer des UBA bietet nicht nur einen sehr guten Überblick über die Vielfalt an Aktivitäten und Kampagnen. Er enthält auch eine Art Checkliste für Behörden, Gremien und Verbände, wenn diese Aktivitäten und Kampagnen zur Förderung des Bodenbewusstseins auslösen und begleiten möchten. Das Gute daran ist, dass dieser Planer auf einer umfassenden Analyse von 27 sehr unterschiedlich ausgerichteten Bodenkampagnen beruht. Nach dem Motto: Was wir aus Fehlern und guten Erfahrungen lernen können.



Abb. 2: Webseite zum Bodenbewusstsein

bodenwelten.de

Gute Medienarbeit wie die Webseite bodenwelten.de sind ein wichtiges Element für die Verstärkung des Bodenbewusstseins. Dort werden Bodenthemen allgemein verständlich und ansprechend präsentiert. Seit mehr als 10 Jahren ist eine kleine engagierte Gruppe dabei, diese Seiten ehrenamtlich zu pflegen.

Infos unter www.bodenwelten.de – schauen Sie doch einfach mal rein!

...um nochmals die „Titelfrage“ zu beantworten:

**JA, wir brauchen mehr
Bodenbewusstsein!**

Literatur

BEBLEK, A.; LAHAYE, L.; MEISER, M.; SCHMIDT, K.; BAUER, F.; HAMANN, K.; MAKESCHIN, F.; WIGGERING, H. (2019): Erarbeitung eines Leitfadens für die Kommunikation von bodenbezogenen Themen für Verbraucher und Konsumenten. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Text 125/ 2019. Dessau-Roßlau. Download unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-10-16_texte_125-2019_kommunikation-bodenthemen.pdf

BEBLEK, A.; DIEHL, K.; KÜHLBERG, S. (2017): Werkzeuge und Methoden zur Kommunikation von Bodenthemen. UBA-FB 002556. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

KRUSE, K., MATHEWS, J. (2020): Bodenbewusstsein - Darf es noch ein bisschen mehr sein? In: Bodenschutz, Jg. 25, Nr. 3, 2020, S. 92 – 95, Berlin.

MAKESCHIN, F. (2017): Bodenschutz – quo vadis? in: Bodenschutz, 17. Jahrgang, Heft Nr. 4, S. 109.

UBA - UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (2015): Bodenaktions-Planer. Eine Arbeitshilfe für Behörden, Gremien und Verbände. Dessau-Roßlau. Download unter: <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/bodenaktionsplaner.pdf>

UBA - UMWELTBUNDESAMT (HRSG.) (2018): Boden eine Sprache geben – 10 Thesen für die Kommunikation von Bodenthemen. Für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind. Dessau- Roßlau. Download unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/180104_uba_fb_bodenkommunikation_10_thesen_bf.pdf

UBA - UMWELTBUNDESAMT (HRSG.) (2017): Boden eine Sprache geben – 10 Empfehlungen für die Kommunikation von Bodenthemen. Für alle, die Entscheidungen treffen und Verantwortung tragen. Dessau-Roßlau. Download unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/171219_uba_fb_bodenkommunikation_10_empfehlungen_bf.pdf

UBA - UMWELTBUNDESAMT (HRSG.) (2019): Boden eine Sprache geben – In 5 Schritten die Zielgruppe erreichen. Ein Leitfaden für alle, die aktiv im Bodenschutz tätig sind. Dessau-Roßlau. Download unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/190107_uba_fb_bodenkommunikation_5_schritte_bf.pdf

UBA - UMWELTBUNDESAMT (HRSG.) (2019): Boden schützen leicht gemacht. Mit kleinen Schritten Großes bewirken – im Garten, im Alltag und beim Bauen. Dessau-Roßlau. Download unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/190111_uba_if_boden_bf.pdf



Abb. 3: Die 7 kleinen Schlüssel zum Erfolg – für mehr Bodenbewusstsein