

ELSA 2010 / Workshop 3 „Bewusstseinsbildung“

BROLL Gabriele, Universität Osnabrück „ENSA – europäisches Netzwerk zum Bodenbewusstsein“

Hauptziel von ENSA European Network of Soil Awareness

„Wir wollen voneinander wissen“

Es geht nicht um die Produktion neuer Materialien, sondern um die Information, wer macht was wo in Europa zum Bodenbewusstsein

LEITINGER Renate, Land OÖ, Abt. Umweltschutz „Bodenaktivitäten in OÖ“

Partner: OÖ Klimabündnis und Verein der Natur- und Landschaftsführer

Beispiele:

- Materialien (Broschüren, Ausstellungen, Bodenwagerl)
- Veranstaltungen: Schulworkshops (ca. 2.000 SchülerInnen pro Jahr), Bodenfeste, Fortbildungen für Lehrkräfte
- für Gemeinden: Bodentage (3 bis 4 pro Jahr), Angebotskatalog

SZLEZAK Erwin, Land NÖ, Abt. Landentwicklung „Wettbewerb Kraft des Bodens“

Partner bei „Kraft des Bodens“: Grundidee von Bgm. Friewald;
umgesetzt von Abt. Landentwicklung, Forum Land, NÖ Landesschulrat
und Farm-Schulen

1.150 eingereichte Projekte in 4 Kategorien; massives Publikumsvoting
Multiplikation über NÖ Bürgerbüro

Schlussfolgerungen

Entscheidungsträger gewinnen und an bestehenden formalen Verpflichtungen messen

z. B. Bodenschutzprotokoll in der Alpenkonvention, Landes-, Bundesbodenschutzgesetze, Ausgleichsregelungen, Raumplanungsgesetze, etc.

Von der Sensibilisierung hin zur Qualifizierung mit geeigneten Vermittlungsmethoden und durch den Aufbau von Kompetenzen

z. B. Bodenpraktiker-Ausbildung oder Lehrgänge zum Boden-Management in der Gemeinde

Zielgruppenorientierung entscheidend

klein beginnen mit Kindern, Jugend, Landwirtschaft, SeniorInnen, Geduld haben und Netzwerke bilden

Zielgruppe „normale BürgerInnen“ wird derzeit nicht/zu wenig angesprochen

Diskussion:

Monika Rösing: Jugend zu begeistern ist kein Problem, aber wie kommen wir an die Entscheidungsträger heran?

Leitinger: Beitrag für kleine Gemeinden ist niedrig; Bewerbung über OÖ Klimabündnis; Anreiz für Mitglieder mittels Förderungen

Szlezak: Bürgermeister müssen Nutzen für ihre Gemeinden argumentieren; Hauptvorteil: Förderungen und gezielte Information für Gemeindevertreter z. B. über Umwelt- und Abfallverbände
Jugend als Schlüssel

Boden-Veranstaltungen in Bodenbündnis-Gemeinden bringen Aufmerksamkeit

Politik muss überzeugt werden und hinter der Idee „Bodenschutz“ stehen; Problem in Deutschland: durch die Staffelung der Mitgliedsbeiträge bezahlen die größeren Städte relativ viel.

Beispiel Gföhl:

nach anfänglichen Schwierigkeiten mit der Kombination von Ökopunkte- und Bodenbündnis-Gemeinden gibt es heute Zustimmung

BürgerInnen, die nichts mit Boden zu tun haben, Schritt für Schritt einbeziehen v. a. über die primären Zielgruppen Kinder, Jugend, Landwirtschaft z. B. im Rahmen des Umwelttages

Klein beginnen, Geduld haben und Netzwerke bilden

Unterstützung durch Land NÖ z. B. mittels Bodenspaziergängen mit mobilen Bodensäulen, die bei Exkursionen, Spaziergängen die Böden der Gemeinde sichtbar machen (in Anlehnung an die „Wiener

Stadtspaziergänge“); Führung durch engagierten Pensionisten >>>
dadurch ist die wichtige Zielgruppe SeniorInnen erreichbar

- ***Entscheidungsträger gewinnen und an bestehenden formalen Verpflichtungen messen***

z. B. Bodenschutzprotokoll im Rahmen der Alpenkonvention, Landes-, Bundesbodenschutzgesetze, Ausgleichsregelungen, Raumplanungsgesetze, etc.

ENSA soll Netzwerk stärken, da häufig Bodenkompetenz zurückgefahren wird (mangelnde personelle Ausstattung)

Viel Bodenfachwissen in osteuropäischen Ländern vorhanden;

- ***Von der Sensibilisierung hin zur Qualifizierung***
mit geeigneten Vermittlungsmethoden und durch den Aufbau von Kompetenzen z. B. Bodenpraktiker-Ausbildung oder Lehrgänge zum Boden-Management in der Gemeinde
Europa weit geht viel Bodenkompetenz verloren

- ***Zielgruppenorientierung entscheidend***
klein beginnen mit Kindern, Jugend, Landwirtschaft, SeniorInnen,
Geduld haben und Netzwerke bilden
Zielgruppe „normale BürgerInnen“ wird derzeit nicht/zu wenig angesprochen

Beispiele:

- Gesunder Boden – gesunde Pflanzen – gesunde KonsumentInnen
- Vergleich Nahrungsmittel Bio – konventionell
- Zu den Menschen gehen (Tierpark, Gartenschau,...)

Beispiel: Lackprofile von Böden im Regierungspräsidium Karlsruhe
Ängste berücksichtigen z. B. auf Seiten der Landwirtschaft, keine
Feindbilder aufbauen

Problem: Agrarkonzerne, großflächiger Ankauf von Boden („land
grabbing“)

Beispiele aus der Schweiz: PUSCH praktischer Umweltschutz;
Waldkindergärten

- **Querschnittsmaterie Boden auf verschiedenen Ebenen
bearbeiten**