

## **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**