



Waldbesitzeransprache und forstliche Öffentlichkeitsarbeit

der KomSilva-Leitfaden

Alle Arbeitshilfen und Musterdokumente als Download



Impressum

Waldbesitzeransprache und forstliche Öffentlichkeitsarbeit

Bearbeitung

Eva Tendler (CFH Bayern), Malte Viergutz, Eva Kehayova (UNIQUE),
Marie Sophie Schmidt (KWF), Nancy Koller (TUM)



der KomSilva-Leitfaden

Um den Lesefluss zu erleichtern, wurde im folgenden Text darauf verzichtet, sowohl männliche als auch weibliche Endungen zu verwenden. Wenn von Waldbesitzern, FWZ Mitarbeitern oder Forstern die Rede ist, werden selbstverständlich alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Fotonachweis

Coverfoto © YakobchukOlena / fotolia.com
S. 39 © Hubertus Blume / fotolia.com

Gestaltung

Malte Viergutz (UNIQUE)

Stand Januar 2019.

Diese Publikation entstand im Rahmen des Projektes „Entwicklung und Einsatz von Kommunikations- und Beratungshilfen für den Privat- und Kommunalwald zur Waldbesitzeransprache und zur Intensivierung der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit“. Dies ist ein durch die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR) und mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft finanziertes Projektvorhaben. FKZ: 22000817

Inhaltlich basiert die Publikation auf dem „Werkzeugkoffer Öffentlichkeitsarbeit für forstliche Zusammenschlüsse“ von proHolz Bayern (2013).



Gestaltet durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Liebe Leserin, lieber Leser,

Öffentlichkeitsarbeit und Waldbesitzeransprache hängen eng zusammen. Wenn Sie als Mitarbeitender in einem forstwirtschaftlichen Zusammenschluss, als forstlicher Unternehmer oder sonstiger forstlicher Akteur die Öffentlichkeit ansprechen, gehören dazu auch immer: Waldbesitzer, Menschen, die Waldbesitzer kennen, Personen, die einmal Wald erben oder kaufen werden und Meinungsbildner zum Wald. Umgekehrt erfährt auch die Allgemeinheit von Ihrer Arbeit, wenn Sie sich eigentlich „nur“ gezielt an Ihre Waldbesitzer wenden.

Man kann nicht „nicht kommunizieren“, lautet eine der Regeln der Öffentlichkeitsarbeit. Sie sind somit vielleicht schon länger im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig, als es Ihnen bewusst ist. Eine Unterstützung für Ihre Öffentlichkeitsarbeit und Waldbesitzeransprache finden Sie in diesem Leitfaden.

Die nachfolgenden Texte sollen Ihnen als Navigationssystem und gleichzeitig als Bausteine für die Öffentlichkeitsarbeit und Waldbesitzeransprache dienen. Sie können alles lesen oder sich die Themen heraussuchen, die gerade für Sie relevant sind.

Der Aufbau dieses Leitfadens orientiert sich an den wichtigsten Komponenten eines Konzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit.

Gerne können Sie Hinweise, Anregungen, Lob oder Kritik an uns weitergeben.

Ihr KomSilva-Team
info@komsilva.de

Die Downloads zum Buch

Viele der in diesem Buch beschriebenen Dokumente, Vorlagen und Praxishilfen können Sie in unterschiedlichen Formaten herunterladen und für Ihre tägliche Arbeit anpassen und verwenden. Alle Downloads zu diesem Buch finden sie auf:

www.info-privatwald.de

Inhalt



1. Öffentlichkeitsarbeit	10
Warum forstliche Öffentlichkeitsarbeit?	12
Roter Faden durch die Öffentlichkeitsarbeit	13
Ihr Image	15
Corporate Identity	16
Corporate Design	16
2. Datenschutz	18
Rahmenbedingungen	20
Datenschutzmaßnahmen	22
3. Zielgruppenarbeit	26
Allgemeines zur Zielgruppenarbeit	28
Private Waldbesitzer - Zielgruppen unter der Lupe	29
Tipps zur Kundenbindung und Kundenpflege	29
Tipps zur verstärkten Ansprache und Einbindung von Waldbesitzerinnen ...	35
Überwindung von Strukturhemmnissen im Kleinprivatwald	36
Private Waldbesitzer und ihre Motive	38
Beratung privater Waldbesitzer*innen	40
Waldbesitzerorientiertes Handeln, eine Geisteshaltung	41
Beratung - was Sie besser vermeiden	42
Beratung - wie sie zum Erfolg wird	43
Andere Forstwirtschaftliche Zusammenschlüsse und Forstunternehmen	45
Behörden, Verbände, Vereine	45

Multiplikatoren, Politiker und Lokalprominenz	46
Allgemeinbevölkerung	46
Kinder und Jugendliche	47
Waldbesitzer aktivieren?	48
4. Botschaften und Slogans	52
Botschaften und Slogans - Allgemeines	54
Botschaftenfindung - Anleitung	55
Kleiner Setzkasten	56
5. Pressearbeit	58
Pressearbeit	60
Pressemittteilung	62
Pressemappe	64
Interviews	65
Berichte und Reportagen	66
Pressefahrt und Pressebegegnung	66
Pressearbeit in schwierigen Lagen	68
6. Grafiken, Fotos und Gestaltung	70
Bildauswahl und Bildgestaltung	72
Bildbearbeitung	72
Gute Fotos, die Botschaften überbringen	74
Rechtliches zu Bildern	76



7. Anschreiben	78
Begrüßung und Verabschiedung	80
Briefpost	81
E-Mail	82
8. Drucksachen und Werbetechnik	84
Einführung	86
Übersicht über Produkte	86
Druckerzeugnisse - Anleitung	89
Der Druck	91
9. Digitale Kommunikation	94
Internet	96
Die Webseite eines forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses	96
Social Media	99
Strategie für digitale Kommunikation	103
10. Vorträge und Präsentationen	106
11. Veranstaltungen	114
Potenziale ausschöpfen – Veranstaltungsziele	116
Veranstaltungsklassiker und erfolgreiche Events	116
Planen und umsetzen – Alles durchdacht?	126
Einladen und Ankündigen	129
12. Werbeartikel	130
13. Tipps für Texte	136
Abkürzungen	146



1. Öffentlichkeitsarbeit

Eva Tändler, CFH Bayern

Egal, ob Sie den Begriff benutzen oder nicht, fast jeder, der in der Forstbranche unterwegs ist, tut es: Öffentlichkeitsarbeit. Dieses Kapitel zeigt, was es mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit auf sich hat. Sie erfahren warum Öffentlichkeitsarbeit für die Zukunft Ihrer forstwirtschaftlichen Organisation wichtig ist und weshalb sie entscheidend sein kann für Ihre Zukunft. Öffentlichkeitsarbeit können Sie strukturiert planen und organisieren, den Roten Faden mit einer einfachen Anleitung finden Sie im folgenden Kapitel.

Warum forstliche Öffentlichkeitsarbeit?	12
Roter Faden durch die Öffentlichkeitsarbeit	13
Schritt 1: Analyse	13
Schritt 2: Strategie	14
Schritt 3: Maßnahmenplanung.....	14
Schritt 4: Erfolgskontrolle.....	14
Ihr Image	15
Corporate Identity	16
Corporate Design	16

Warum forstliche Öffentlichkeitsarbeit?

Eine kurze Einführung in Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations

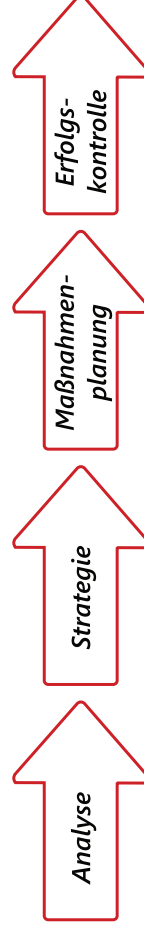
Sie arbeiten in einem forstwirtschaftlichen Zusammenschluss oder als forstwirtschaftlicher Unternehmer? Sie haben jede Menge Aufgaben und Arbeit zu bewältigen? Sie haben eigentlich gar keine Zeit für eine weitere Aufgabe?

Stellen Sie sich vor, Sie bieten Holzvermarktung, zentralen Einkauf, gemeinsamen Maschineneinsatz und weitere Dienstleistungen im Bereich der Waldbewirtschaftung an, aber niemand nimmt das in Anspruch – weil niemand Ihre Angebote kennt.

Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit (= Public Relations PR) erleichtern Sie sich Ihre Arbeit. Sie werden zukunftsfähig. Sie werden und bleiben wettbewerbsfähig. Öffentlichkeitsarbeit hilft Ihnen dabei verschiedene Ziele zu erreichen:

- Ihre Zielgruppen besser kennen zu lernen.
 - Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.
 - Ihr Image zu gestalten: zeigen Sie, dass man Ihnen vertrauen kann.
 - Zielgerichtet über forstliche Maßnahmen zu informieren, Ihre Waldbesitzer zu erreichen.
- Besonders in Krisensituationen oder bei forstlichen Einsätzen unter Beobachtung der Bevölkerung wird es wichtig, die Grundlagen einer geplanten Öffentlichkeitsarbeit zu beachten. Mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit schaffen Sie sich ein Polster an Vertrauen und Verständnis für Ihre Arbeit und Ihre Organisation.

Vier Schritte der PR-Planung



Roter Faden durch die Öffentlichkeitsarbeit

Ihre PR-Strategie: Vier Schritte von der Planung bis zur Kontrolle

Zusätzlich zu den Anlässen der Öffentlichkeitsarbeit, die durch das Tagesgeschäft quasi von selbst kommen, sollten Sie als forstliche Organisation gezielt Anlässe initiieren. Damit Sie dabei nicht nur im Trüben fischen, sondern Ihre Fische gezielt an Land holen, sind Planung und ein grundlegendes Konzept sinnvoll.

Ähnlich einer Forsteinrichtung brauchen Sie eine Bestandsaufnahme Ihrer bisherigen Aktivitäten in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und Waldbesitzeransprache und einen „PR-Betriebsplan“, in dem Sie Ihre Ziele, Strategie und Maßnahmen definieren. Nach einem festgelegten Zeitraum führen Sie eine Erfolgskontrolle durch. Diese PR-Planung können Sie einfach mit Stift und Papier oder etwas ausführlicher am PC angehen.

Für die Planung Ihrer forstlichen Öffentlichkeitsarbeit sollten Sie folgende vier Schritte durchlaufen:

- 1) Ihren Status Quo analysieren
- 2) Eine PR-Strategie für Ihre Organisation erarbeiten
- 3) Konkrete PR-Maßnahmen planen und umsetzen
- 4) Den Erfolg Ihres Konzeptes kontrollieren

Für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit brauchen Sie in Ihrer Organisation einen PR-Hauptverantwortlichen. Dieser Verantwortliche übernimmt die Planung der Schritte Ihrer PR-Strategie, vor allem aber die Koordination der PR-Maßnahmen und dient als Ansprechpartner (besonders für die Presse!). Er überprüft regelmäßig Qualität, Erfolg und Ihr Erscheinungsbild nach Außen.

Schritt 1: Analyse

Bei der Analyse Ihrer Öffentlichkeitsarbeit helfen Ihnen die folgenden Fragen, deren Ergebnisse Sie schriftlich festhalten sollten:

- Welche Ziele verfolgt Ihre Organisation?
- Welche Produkte und Dienstleistungen bieten Sie gegenwärtig an - welche sollen in Zukunft gehalten bzw. ausgebaut werden?
- Wo sind Sie aktuell regional aktiv - wo sollen die Aktivitäten ausgebaut werden?
- Wer sind Ihre Partner, Unterstützer und Konkurrenten: Mit wem können Sie künftig stärker zusammenarbeiten? Wie können Sie sich gegenüber Mitbewerbern (besser) abgrenzen?
- Wer sind Ihre aktuellen Zielgruppen? Welche Zielgruppen werden in Zukunft relevant und welche wollen Sie künftig verstärkt erreichen?
- Welchen Nutzen haben Ihre Zielgruppen davon, mit Ihnen zusammenzuarbeiten?
- Welches Image hat Ihre Organisation und welches Image wollen Sie in Zukunft haben?
- Was sind Ihre grundsätzlichen Stärken, was sind Ihre Schwächen - welche Chancen und welche Risiken ergeben sich daraus für die Zukunft?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen wurden in der Vergangenheit durchgeführt - mit welchem Erfolg?

Schritt 2: Strategie

Wie müssen Sie agieren, damit Ihre Organisation ihre Ziele in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und Waldbesitzeransprache erreicht? Legen Sie ihre Ziele in einer kurzen Strategie fest. Für eine spätere Erfolgskontrolle sollten Ihre Ziele messbare Komponenten enthalten.

- PR-Ziele: Welche konkreten PR-Ziele möchten Sie erreichen (mit Blick auf die allgemeinen Ziele Ihrer Organisation, Analyse)?
- Zielgruppen: Auf welche Zielgruppen möchten Sie sich künftig konzentrieren?
- Botschaften: Welche Botschaften sollen an die Zielgruppen gerichtet werden (Positionierung Ihrer Organisation? Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen? Nutzen der Zielgruppen aus einer Zusammenarbeit mit Ihnen)?
- Image: Welches Image, welchen Eindruck nach Außen wollen Sie bei den Zielgruppen erzielen?

Wichtig! Schreiben Sie diese Strategie auf!

Schritt 3: Maßnahmenplanung

Sobald Ihre Strategie feststeht, planen Sie konkrete Maßnahmen und setzen dadurch Ihre Strategie in die Wirklichkeit um.

- Welche PR-Projekte wollen Sie starten? Welche Instrumente und Kommunikationskanäle der Öffentlichkeitsarbeit sollen eingesetzt werden (Veranstaltungen, Webseite, Social Media, etc.)?
- Wie sieht der Aktionsplan aus: In welcher zeitlichen Reihenfolge finden die Projekte statt?
- Welches Budget und welches Personal stehen zur Durchführung zur Verfügung?

Schritt 4: Erfolgskontrolle

„Erfolg hat drei Buchstaben – TUN“
(Johann Wolfgang von Goethe)

Ihr Zeitplan der Maßnahmenplanung legt auch fest, wann Sie Bilanz ziehen und den Erfolg Ihrer Aktivitäten überprüfen. Die Erfolgs- und Qualitätskontrolle führen Sie regelmäßig, mindestens einmal jährlich durch - sowie laufend, während Sie Ihre Projekte umsetzen.

Bei der Erfolgs- und Qualitätskontrolle überprüfen Sie beispielsweise, ob Beiträge von Ihnen veröffentlicht wurden, welche Teilnehmerzahlen Sie bei Veranstaltungen erhalten oder wie die Rückmeldungen Ihrer Zielgruppen auf Ihre Projekte sind (Gespräche, Schriftverkehr). Dokumentieren Sie Ihre Arbeit. Ihre Unterlagen helfen Ihnen, laufend effizienter und besser zu werden.

Waldführung mit Waldbesitzerinnen als Projekt Ihrer PR-Planung und Waldbesitzeransprache



Ihr Image

Was wird über Sie erzählt? Wie nehmen Andere Sie wahr? Was wollen Sie, dass Andere über Sie denken?

Das Bild, das Andere von Ihnen haben, setzt sich aus vielen Einzelinformationen zusammen, die bewertet werden und sich wie Puzzleteile zu Ihrem Image zusammenfügen. Dieses trägt zentral dazu bei, welches Vertrauen Ihre Zielgruppen in Sie setzen und welche Akzeptanz Ihre Handlungen erfahren.

Zu den Puzzleteilen, die Ihr Image ergeben, zählt, wie Andere den Kontakt mit Ihnen erleben, was an Erfahrungen und Empfehlungen von anderen Personen über Sie berichtet wird, was man mittelbar in den Medien über Sie erfährt (z.B. Presse, Social Media) und welchen Eindruck man auf Grund des optischen und inhaltlichen Erscheinungsbildes Ihrer Organisation ableitet (z.B. Homepage, Aktivitäten, Veröffentlichungen).

Das Image Ihrer forstwirtschaftlichen Organisation können Sie im Gespräch ermitteln oder in einer schriftlichen Befragung untersuchen. Eine gezielte PR-Planung hilft Ihnen bei der Imagegestaltung.

Über Imageflyer, Imagebroschüre oder Imagefilm liefern Sie ein klares – selbst gestaltetes – Bild über Ihre Organisation. Hier zeigen Sie, wer Sie sind, welche Philosophie und Ziele Sie verfolgen, welche Vorteile eine Zusammenarbeit mit Ihnen bringt und welche Angebote und Produkte Sie bieten. Das Image Ihrer Organisation spiegelt sich auch in den Persönlichkeiten wider, die bei Ihnen aktiv sind. Nutzen Sie deshalb die Ausstrahlung, Sympathie, Erfahrung und Sicherheit Ihrer Mitarbeiter.

Corporate Identity

Die Gesamtheit der Außendarstellung mit gelebter Philosophie, Kultur und Art zu kommunizieren

Ihr Zusammenschluss ist nur eine Organisation unter Vielen, mit denen sich Ihre Zielgruppen auseinandersetzen sollen. Sie erhöhen Ihre Chance nachhaltig in den Köpfen Ihrer Zielgruppen verankert zu bleiben, wenn Sie durch ein stimmiges und einheitliches Auftreten den Wiedererkennungseffekt Ihres Zusammenschlusses fördern. Als Corporate Identity wird die Gesamtheit Ihrer Außendarstellung bezeichnet. Dazu gehören die von Ihnen **gelebte Philosophie, Kultur und Art zu kommunizieren**.

Für Ihre Organisation äußert sich dieses **Selbstbild** in der Beantwortung der Fragen:

- Wie gehen Sie an Wald und Waldbewirtschaftung heran?
- Wie gehen Sie mit Ihren Mitarbeitern und mit Ihren Mitgliedern um?

Corporate Design

Der sichtbare Ausdruck von Corporate Identity

Das Corporate Design ist der sichtbare Ausdruck der Identität und Philosophie Ihres Zusammenschlusses. Eine durchdachte optische Präsenz unterstützt die professionelle Außenwirkung Ihrer Organisation. Grundbestandteile des Corporate-Designs sind:

- Logo Ihres Forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses

- Mit welchen Werten möchte Ihr Zusammenschluss in Verbindung gebracht werden?

Das Verhältnis Ihrer Organisation zu diesen Fragestellungen und nicht zuletzt die Art, wie Sie das kommunizieren, prägen das Bild, wie Ihr Zusammenschluss in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Alle strategischen und operativen Entscheidungen die Sie treffen, werden auf Basis dieses einheitlichen Selbstverständnisses getroffen. Mit der Festlegung von solch einem Konzept strategischer Unternehmensführung etabliert sich Ihr Zusammenschluss als ein zuverlässiges Unternehmen, das konsistent handelt.

Die Corporate Identity wird in Ihrer Gesamtheit durch das Corporate Design, die optisch sichtbare Außendarstellung Ihres Zusammenschlusses, abgerundet.

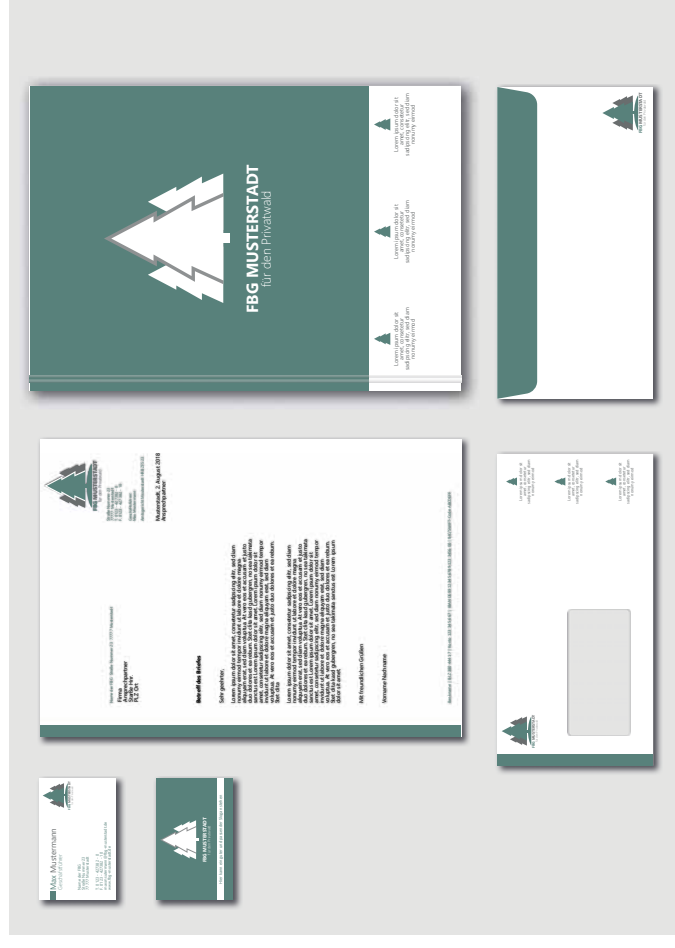
- Farb- und Formenkonzept für graphische Elemente

- Schriftarten, Schriftfarben, Schriftgrößen

Diese Elemente sollten stimmig wirken, wobei das Logo eine zentrale Rolle spielt und den Wiedererkennungswert des Zusammenschlusses am stärksten fördert.

Der Einsatz dieser Elemente in ihrer Gesamtheit bilden das Gesicht Ihrer Organisation - Ihre Marke. Gestalten Sie Ihre Marke unter Berücksichtigung der emotionale Wirkung, die sie beim Betrachter (Kunde, Geschäftspartner, Mitglied) erzeugt, denn Marken werden meist nach den emotionalen Erfahrungen, die sie auslösen, bewertet. Wenn Corporate Identity und Corporate Design als Gesamtheit eine gute Geschichte von Ihrem Zusammenschluss erzählen, entfalten sie ihre volle Wirkung.

Beispiel für ein stimmiges FBG-Corporate Design



2. Datenschutz

Malte Viergutz, UNIQUE

Forstwirtschaftliche Zusammenschlüsse oder sonstige Berater von Privatwaldbesitzern verarbeiten regelmäßig personenbezogene Daten von Waldbesitzern, Holzkunden, Pressekontakten oder politischen Ansprechpartnern. Durch die im Mai 2018 in Kraft getretene EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist reguliert, wie dies zu erfolgen hat und was bei der Bearbeitung personenbezogener Daten zu berücksichtigen ist.

Das folgende Kapitel soll Sie bei der Umsetzung der datenschutzrechtlichen Anforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit und in der Kommunikation mit Privatwaldbesitzern unterstützen. Leider kann es eine umfassende Beschäftigung mit dem Thema Datenschutz und die eigene Recherche zum Thema nicht ersetzen.

Rahmenbedingungen

Was sind personenbezogene Daten?	20
Zentrale Grundsätze DSGVO	20

Datenschutzmaßnahmen

Betrieb von Webseiten	21
Newsletterversand	22
Auftragsverarbeitung	23
Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten	23
Datenschutzbeauftragter	23
Auskunftspflicht	24



Rahmenbedingungen

Der Umgang mit personenbezogenen Daten wurde neu geregelt.

Mit Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Mai 2018 ist das Thema Datenschutz in den Fokus des Medieninteresses geraten. Nur wenige EU-Gesetze haben für einen vergleichbaren Wirbel gesorgt. Nicht nur große Konzerne, bei denen die Verarbeitung personenbezogener Daten Teil des Geschäftsprinzips ist, etwa Soziale Netzwerke oder Internetunternehmen wie Google, oder Amazon müssen die neuen Regeln einhalten. Auch kleine Firmen und Vereine, wie etwa Forstunternehmen oder Forstwirtschaftliche Zusammenschlüsse müssen ihren Umgang mit personenbezogenen Daten neu regeln und die Verarbeitung personenbezogener Daten transparenter und sicherer gestalten. Selbst kleine Forstbetriebsgemeinschaften auf Gemarkungsebene mit nur wenigen Mitgliedern und ehrenamtlichem Personal sind von der DSGVO betroffen, da sie personenbezogene Daten erheben und verarbeiten.

Was sind personenbezogene Daten?

Personenbezogene Daten sind u.a.:

- **Mitarbeiterdaten:** Anschrift, E-Mail-Adressen, Mitarbeiterkürzel, Login-Daten, Personaldaten (Krankentage, Religionszugehörigkeit)
- **Kunden- / Mitglieder- / Waldbesitzerdaten:** IP-Adressen, Anschrift, E-Mail-Adressen, (Holz-) Verkaufshistorie, CRM-Daten (Kundenbeziehungsmanagement), Kontodaten, Versicherungsdaten, Steuerklasse, USt-ID, Flurstücksdaten, Holzvorratsdaten
- **Nutzerdaten (Onlinenutzung):** IP-Adressen, Login-Daten, Social-Media-Daten, E-Mail-Adressen, Cookie-Kennzeichen

Bereits in der Vergangenheit hat das deutsche Datenschutzrecht viele Aspekte der Verarbeitung personenbezogener Daten geregelt. Allerdings waren die Möglichkeiten der Datenschutzbehörden diese Regeln durchzusetzen und Firmen und Organisationen bei Verstößen zu sanktionieren eher gering. Zuständig sind in Deutschland die Datenschutzbeauftragten der Bundesländer. Die DSGVO gibt ihnen die Möglichkeit bei Nichteinhaltung bzw. Missachtung grundlegender Datenschutzgrundsätze hart zu strafen und schon bei kleineren Verstößen hohe Bußgelder zu verhängen. Unklar ist bislang noch, ob es auf Basis von Verstößen gegen die DSGVO vermehrt zu kostenpflichtigen Abmahnungen, etwa durch Kanzleien von Wettbewerbern kommen wird.

Daher ist es auch für forstliche Dienstleister und forstwirtschaftliche Zusammenschlüsse unabdingbar, zumindest die Grundzüge der neuen Rechtslage zu kennen und darauf zu reagieren.

Zentrale Grundsätze DSGVO

Zweckbindung: Personenbezogene Daten dürfen nur für einen vorab festgelegten Zweck erhoben und nicht weitergegeben werden. Mailadressen, die zum Zwecke der Benachrichtigung im Falle eines gewonnenen Gewinnspiels erhoben werden, dürfen nicht zum Versand eines Newsletters verwendet werden.

Verbot mit Erlaubnisvorbehalt: Es ist Organisationen untersagt, personenbezogene Daten zu erheben, zu speichern oder zu verarbeiten, wenn keine spezielle Rechtsgrundlage (z.B. Klausel in der Satzung) oder informierte Einwilligung des Betroffenen vorliegt. Ein FWZ darf

also beispielsweise keine Mailadressen sammeln, wenn der Waldbesitzer nichts davon weiß.

Prinzip der Datenminimierung: Es dürfen nur so wenige Daten wie möglich und nur so viele wie unbedingt für den Zweck nötig erhoben werden. Bei der Anmeldung zu einem Newsletter sollte beispielsweise nicht die Telefonnummer oder der Wohnort des Nutzers abgefragt werden.

Meldepflicht: Wenn in einem Unternehmen bzw. einem forstwirtschaftlichen Zusammenschluss eine Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten erfolgt, muss dies unaufgefordert der zuständigen Datenschutzaufsicht gemeldet werden. Unterbleibt dies, droht ein hohes Bußgeld. Bei der Verletzung des Schutzrechts von personenbezogenen Daten kann es sich etwa um

Verlust, Veränderung oder die ungewollte Veröffentlichung von Daten handeln. Falls den Inhabern der Daten ein „hohes Risiko für die persönlichen Rechte und Freiheiten“ droht, müssen auch sie unverzüglich informiert werden. Konkret wäre dies beispielsweise in diesen Situationen notwendig:

- Der konkrete Verdacht besteht, dass ein Computer im FWZ, auf dem die Mitgliederverwaltung läuft, wurde gehackt.
- Ein USB-Stick mit Liegenschaftsdaten ist verloren gegangen.
- Eine Mail mit personenbezogenen Daten, etwa eine Holzgeldabrechnung, wurde an den falschen Empfänger versendet.

Gut sichtbarer Hinweis auf die Datenschutzerklärung auf www.info-privatwald.de



Datenschutzmaßnahmen

Maßnahmen zum Datenschutz und zur transparenten Kommunikation der Datenhaltung

Betrieb von Webseiten

IP-Adressen von Webseitenbesuchern sind „Online-Kennungen“ und gelten als personenbezogene Daten, selbst wenn diese dynamisch vergeben werden. Die IP-Adressen werden beim Aufruf von Webseiten in den sogenannten Logfiles der Webserver gespeichert und ggf. für die Erstellung von Nutzerstatistiken ausgewertet.

Auch eingebettete Geolokalisierungsfunktionen, Newsletter-Anmeldungen, die Verwendung von Cookies und Social-Sharing-Funktionen (Funktionen, die das Teilen von Inhalten über die Sozialen Medien ermöglichen), die Nutzung spezieller Analyse- und Trackingfunktionen (z.B. Google Analytics oder Matomo), die Einbettung spezieller Schriften (z.B. Google Webfonts), führen zur Generierung und Speicherung personenbezogener Daten.

Dieses alles ist per se kein Problem. Wichtig ist nur, dass Webseitenbesucher darüber aufgeklärt werden.

Dies erfolgt durch die Integration einer **Datenschutzerklärung**, die für den Webseitenbesucher einfach und von jeder Seite aus auffindbar sein muss. Es genügt nicht die Datenschutzerklärung im Impressum zu verlinken. Mit der Datenschutzerklärung klärt der Webseite-Betreiber seine Besucher in verständlicher und transparenter Sprache über Vorgänge auf, bei denen er personenbezogene Daten verarbeitet oder weitergibt. Verschiedene Web-Angebote bieten Generatoren an, die bei der Erstellung von DSGVO-konformen Datenschutzerklärungen unterstützen (siehe www.info-privatwald.de).

Dienen Cookies nicht nur der Erhaltung des Web-Angebotes, wie es etwa bei sogenannten Session-Cookies der Fall ist, wird laut DSGVO eine „informierte Einwilligung“ des Nutzers benötigt (Opt-in), die beim ersten Webseite-Besuch eingeholt werden muss (**Cookie-Hinweis**). Das **Tracking darf nur anonym und ohne Speicherung der IP-Adresse erfolgen**. Ein Hinweis darauf muss in der Datenschutzerklärung erfolgen. Zudem muss eine Opt-Out-Möglichkeit umgesetzt werden.

Personenbezogene Daten müssen **transparent** verschlüsselt zur Webseite gelangen.

Eine SSL-Verschlüsselung ist bei Web-Forumularen, Log-ins verpflichtend.

Newsletterversand

Die DSGVO verlangt eine **aufgeklärte Willenserklärung** von Newsletterempfängern für die Datenerhebung und -verarbeitung. In der Einwilligung muss deutlich sein, welche personenbezogenen Daten zu welchem Zweck von wem verarbeitet werden. Dem Newsletterempfänger muss eine informierte Entscheidung ermöglicht werden, seine Einwilligung zu erteilen oder zu versagen.

Eine bestimmte Form ist für die Einwilligung nicht vorgeschrieben. Erforderlich ist lediglich eine **eindeutig bestätigende Handlung**, mit der der Newsletterempfänger zu verstehen gibt, dass er mit der Verarbeitung der betreffenden personenbezogenen Daten einverstanden ist. Dies kann etwa durch das Anklicken eines Kästchens beim Besuch einer Internetseite geschehen. Webseitenbetreiber müssen einen **Nachweis führen**, dass der Newsletterempfänger in die Verarbeitung

seiner personenbezogenen Daten eingewilligt hat. Geeignet ist hierfür das sogenannte Double-Opt-In-Verfahren, bei dem der angemeldete Newsletterempfänger eine Informationsmail mit einem Bestätigungslink erhält. Die Einwilligungsgen sollten gespeichert werden, beispielsweise in einem eigenen Mailordner (Achtung, regelmäßige Datensicherung!). Erst nach erfolgter zweiter Bestätigung können die Daten des Users zum Zweck des Newsletterversands weiterverarbeitet und gespeichert werden. Der Newsletter-Abonment muss eine einmal erteilte Einwilligung jederzeit widerrufen können. Von seinem **Widerrufsrecht** muss er vor der Abgabe der Einwilligung informiert werden. Der Widerruf der Einwilligung muss „so einfach“ sein, wie die Erteilung der Einwilligung. Dies kann etwa so umgesetzt werden, dass jede Mail am Ende einen Abmeldemöglichkeit enthält.

Am einfachsten lässt sich der DSGVO-konforme Newsletterversand und die An- und Abmeldung über Dienstleister bewerkstelligen. Hierfür können Sie kostenlose Angebote nutzen, wie z.B. „Newsletter2Go“, „Mailjet“ oder „Newstroll“ oder Sie wenden sich an kostenpflichtige Agenturen, die Sie auch Datenschutztechnisch rundum absichern.

Auftragsverarbeitung

Wenn personenbezogene Daten an externe Dienstleister übergeben werden, muss mit diesen ein Vertrag zur Auftragsverarbeitung abgeschlossen werden. Dies ist etwa der Fall, wenn Newsletter über einen Internetdienst verschickt werden, Mitgliederinformationen postalisch von einem Versanddienstleister verschickt werden, Webseiten bei einem Dienstleister gehostet sind und

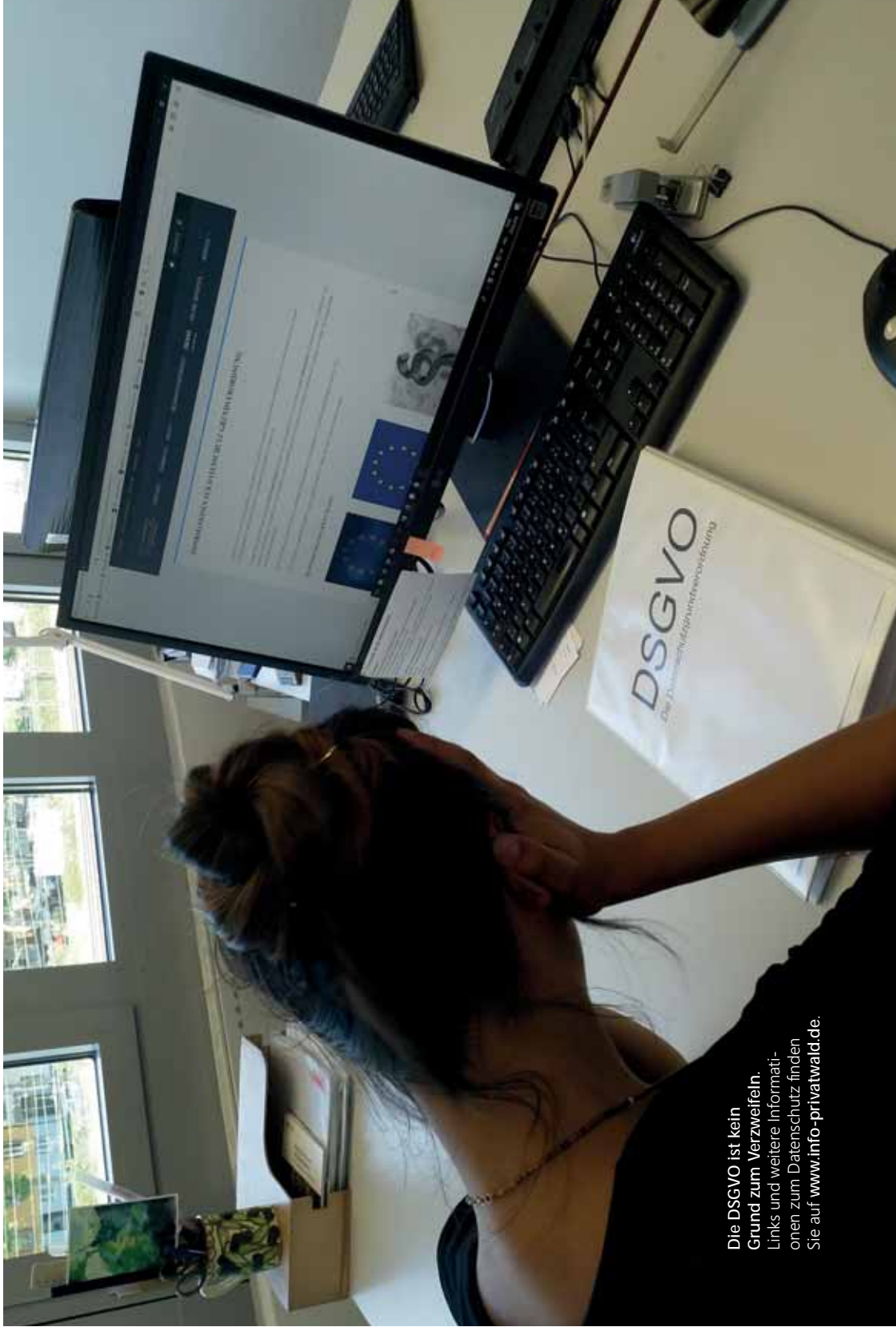
dieser IP-Adressen loggt (was die Regel ist), die Lohn- und Finanzbuchhaltung über ein externes Büro abgewickelt wird, Waldbesitzerdaten in einem extern gehosteten CRM verwaltet werden, IT-Dienstleister Zugriff auf die eigenen Server und Rechner haben, E-Mail-Dienste genutzt werden etc. Der Vertrag bestätigt, dass der Auftragsverarbeiter personenbezogene Daten „gemäß den Weisungen des für die Verarbeitung Verantwortlichen“ behandelt. Auch mit externen Usertracking-Dienstleistern wie Google Analytics muss ein Vertrag zur Auftragsverarbeitung abgeschlossen werden.

Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten

Nach DSGVO muss ein nichtöffentliches „Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten“ erstellt werden, in dem alle Prozesse, bei denen personenbezogene Daten in der Organisation erfasst und verarbeitet werden, dokumentiert werden. Zudem müssen für die Prozesse Verantwortliche aufgeführt werden. Dieses Verzeichnis dient der internen Qualitätskontrolle und muss auf Anfrage von Aufsichtsbehörden vorgelegt werden können. Beim Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) kann ein kostenfreier Leitfaden mit Praxisbeispielen bezogen werden (siehe www.info-privatwald.de/leitfaden).

Datenschutzbeauftragter

Wenn eine Organisation hauptsächlich besonders geschützte Daten verarbeitet oder mindestens zehn Personen mit der Datenbearbeitung beschäftigt sind, muss ein Datenschutzbeauftragter (DSB) benannt werden. Im einzelnen Fall muss beispiels-



Die DSGVO ist kein Grund zum Verzweifeln. Links und weitere Informationen zum Datenschutz finden Sie auf www.info-privatwald.de.

Der Datenschutzbeauftragte soll die Organisation dabei unterstützen, die Datenschutzgrundsätze einzuhalten, Verantwortliche beraten, Betroffene helfen und den Datenschutz überwachen. Der Datenschutzbeauftragte gilt als Bindeglied zwischen Organisation und Aufsichtsbehörden. Daher muss seine Ernennung der zuständigen Datenschutzbehörde gemeldet werden. Er muss zudem leicht kontaktierbar sein, etwa indem seine Mailadresse in der Datenschutzerklärung auf der Webseite veröffentlicht wird.

Grundsätzlich kann ein Datenschutzbeauftragter sowohl intern in Person eines Mitarbeiters, als auch extern in Person eines Dienstleisters (externer DSB), bestellt werden. Die Kosten eines internen DSB können aufgrund der notwendigen Schulungen und Einarbeitungszeiten deutlich über den Kosten eines externen DSB liegen. Ausschlaggebendes Kriterium sollte stets die notwendige Sachkunde und Zuverlässigkeit sein, die ein DSB benötigt, um die Aufgabe ordnungsgemäß erfüllen zu können. Trotz der Überwachungsfunktion des DSB bleibt die Organisation für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorschriften selbst verantwortlich.

Auskunftsspflicht

Organisationen müssen Auskünfte zu Nutzerdaten auf konkrete Anträge hin innerhalb eines Monats erteilen. Antragsteller müssen ihre Identität hinreichend nachweisen. Die Auskunft muss daraufhin nicht postalisch, sondern kann auch elektronisch übermittelt werden. Außer den Daten selbst müssen auch der Zweck der Datenspeicherung, die geplante Speicherdauer der Daten und ein Hinweis auf die Möglichkeit der Löschung der Daten in der Antwort enthalten sein.

3. Zielgruppenarbeit

Eva Tendler, cFH Bayern
Nancy Koller, TUM

Im Wald tummeln sich nicht nur Förster und Waldarbeiter, Waldbesitzer, Fuchs und Hase. Herr Max Meier geht hier joggen und Frau Lisa Müller sucht hier Pilze. Fast jeder hat etwas über „seinen“ Wald zu reden. Und dann gibt es noch die Politiker, die mit darüber entscheiden, wie es mit dem Wald, Fördermitteln und Wirtschaftsthemen künftig weitergeht, die Presse, die mit darüber entscheidet, was andere denken und viele weitere Interessensgruppen im und am Wald. Damit Sie den Durchblick behalten, finden Sie in diesem Kapitel eine Einleitung darüber, warum und wie man in Zielgruppen einteilt. Sie können hier nachlesen, wer Ihre wichtigsten aktuellen Zielgruppen sein könnten und was Waldbesitzer eigentlich vom ihrem Wald wollen.

Allgemeines zur Zielgruppenarbeit	28
Private Waldbesitzer - Zielgruppen unter der Lupe	29
Private Waldbesitzer – Allgemeines.....	29
Tipps zur Kundenbindung und Kundenpflege.....	29
PR-Werkzeuge für die Mitglieder- und Kundeninformation	30
Ländliche/Landwirtschaftliche Waldbesitzer	32
Urbane / städtische / nichtbäuerliche Waldbesitzer.....	33
Waldbesitzerinnen	34
Tipps zur verstärkten Ansprache und Einbindung von Waldbesitzerinnen	35
Kleinstwaldbesitzer.....	36
Überwindung von Strukturhemmnissen im Kleinstprivatwald.....	36
Walderben.....	37
Private Waldbesitzer und ihre Motive	38
Beratung privater Waldbesitzer*innen	40
Öffentliche Waldbesitzer	44
Andere FWZ und Forstunternehmen	45
Behörden, Verbände, Vereine	45
Multiplikatoren, Politiker und Lokalprominenz	46
Allgemeinbevölkerung	46
Kinder und Jugendliche	47
Waldbesitzer aktivieren?	48



Allgemeines zur Zielgruppenarbeit

Warum und wie Sie für die Öffentlichkeitsarbeit Ihre Zielgruppen definieren.

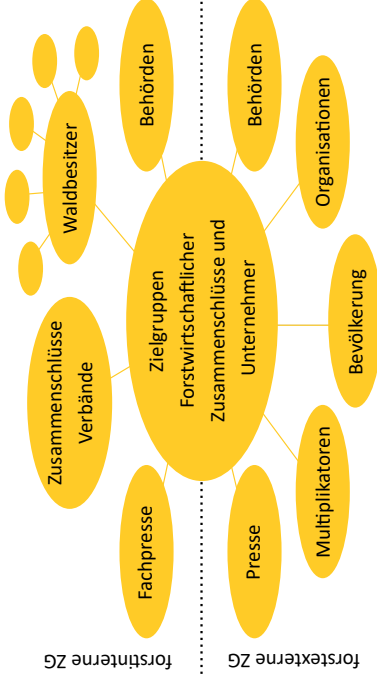
Wenn Sie waldbauliche Maßnahmen planen, überlegen Sie, welche Bäume für den Bestand wichtig sind. Manche Bäume fördern Sie, da Sie Gewinn erzielen, manche brauchen Sie als Schutz und Überhälter, andere garantieren die ökologische Qualität eines Bestandes – und dann gibt es Bäume, die brauchen Sie nicht, denn sie werden bei den vorhandenen Standortbedingungen kaum wachsen. Ähnlich ist die Arbeit mit Ihren Zielgruppen, Sie sollten deren Eigenschaften bescheid wissen, Sie sollten ihre Zielgruppen unterscheiden und kennen.

Möchten Sie Veränderungen bei Ihrem Image und Ihrer Bekanntheit erreichen oder Botschaften platzieren, müssen Sie wissen, welche Interessen und Bedürfnisse Ihre Zielgruppen haben und über welche Kommunikationskanäle sie erreichbar sind. Dies betrifft sowohl die Waldbesitzer als Zielgruppe, als auch Personen in Ihrem wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Umfeld.

Deutschlandweit werden die Waldbesitzer (forstpolitisch betrachtet) in bestimmte Waldbesitzerzielgruppen eingeteilt. Im Detail unterscheiden sich diese von Region zu Region. Sie selbst können eine kurze Analyse durchführen, wer für Ihre Organisation die relevanten Zielgruppen sind.

Unter den Checklisten finden Sie eine Hilfestellung zur Analyse.

Achten Sie bitte darauf, dass nicht nur Waldbesitzer zu Ihren relevanten Zielgruppen gehören. Für Ihre Arbeit wichtig sind beispielsweise benachbarte forstwirtschaftliche Zusammenschlüsse und Vereinigungen, Verbände und Organisationen mit Tätigkeitsfeld im und am Wald (z.B. Waldbesitzerverband, Naturschutzorganisationen, Wanderverband, Bauernverband), Behörden und Ministerien, Multiplikatoren (z. B. Landes- und Regionalpolitiker), die Allgemeinbevölkerung und die Presse.



Die Zielgruppen von forstwirtschaftlichen Zusammenschlüssen und Unternehmern

Private Waldbesitzer - Zielgruppen unter der Lupe

Kurze Beschreibungen der wichtigsten Waldbesitzer-Gruppen

Private Waldbesitzer – Allgemeines

Waldbesitz hat für seine Eigentümer unterschiedlichste Bedeutungen. Für den einen liefert er Holz, Einkommen und finanzielle Sicherheit. Für den anderen ist der eigene Wald ein lebendiger Ort voller Erinnerungen wo Natur erlebbar wird.

Ihre tägliche Arbeit wird von ganz unterschiedlichen Menschentypen und Personengruppen bestimmt, jeweils mit unterschiedlichen Anliegen und individuellen Erwartungen an den Waldbesitz und an Sie als Ansprechpartner. Wenn Sie im persönlichen Kontakt mit einem Waldbesitzer stehen, können Sie unmittelbar auf die Person und deren Bedürfnisse reagieren. Wenn Sie jedoch die Masse der Waldbesitzer ansprechen wollen (z. B. für eine Sammeldurchforstung oder eine Veranstaltung) hilft es, die Waldbesitzer nach bestimmten Merkmalen zu sortieren.

Mitglieder und Kunden

Wenn Sie in einem forstwirtschaftlichen Zusammenschluss oder Forstunternehmen tätig sind, sind nicht nur Sie selbst, sondern jedes bestehende Mitglied / jeder Kunde an der aktiven Öffentlichkeitsarbeit beteiligt. Positive Berichte über Ihre Dienstleistungen, Professionalität, Zuverlässigkeit und über zwischenmenschliche Aspekte – die Zufriedenheit Ihrer Mitglieder und Kunden – sind Ihr bestes Aushängeschild.

Ihre Arbeit endet somit nicht damit, wenn Sie Waldbesitzer erfolgreich als Mitglieder oder Kunden gewonnen haben. Vielmehr beginnt hier die Aufgabe der Kunden- bzw. Mitgliederbindung und -pflege.

Die regelmäßige Dokumentation der Kontakte mit Waldbesitzern, Geschäftspartnern und Fürsprechern erleichtert Ihnen diese Aufgabe.

Tipps zur Kundenbindung und Kundenpflege

- Dokumentieren Sie Informationen über Ihre Mitglieder (z.B. Waldinteressen, besondere Anliegen, Geburtstag) z.B. über elektronische CRM - Programme (*beachten Sie dabei die DGSVO, siehe Kap. 2*).
- Informieren Sie Ihre Mitglieder und Kunden regelmäßig, was es an Neuigkeiten und Erfolgen aus Ihrer Tätigkeit gibt (z.B. Homepage, Social Media, Newsletter, Jahresbericht).
- Informieren Sie bei der Durchführung konkreter Projekte regelmäßig über den Stand der Dinge (z.B. per Anruf, Rundschreiben, Information auf Webseite und in sozialen Medien, Pressearbeit).
- Beziehen Sie Ihre Mitglieder und Kunden aktiv in die Entscheidungsfindung ein (Möglichkeiten der Mitgliederpartizipation), z.B. auf Mitgliederversammlungen, über Gespräche oder Schriftverkehr.
- Bieten Sie kleine kostenfreie Sonderleistungen (z.B. Mitgliederzeitungen, Newsletter, Feste, Exkursionen, Werbegeschenke).

Customer-Relationship-Management

CRM steht als Abkürzung für „Customer Relationship Management“. Über CRM Systeme können Sie Mitglieder in einem Datenbanksystem systematisch organisieren, kategorisieren und aufbereiten. Bereits über den Mitgliedsantrag bzw. einen Vertragsabschluss erfassen Sie erste Daten. Bei jedem weiteren Kontakt erweitern Sie Ihren Wissensstand über Ihre Mitglieder und Kunden, z.B. im Anschluss an Gespräche. Bei Folgekontakten haben Sie neben den forstlichen Informationen sofort die individuellen Anliegen und Interessen eines Waldbesitzers parat. CRM unterstützt Sie neben der Kontaktvorbereitung und Mitgliederpflege (z.B. Gratulation zum Geburtstag) auch bei der Analyse möglicher Marktfelder.

Inzwischen ist das Angebot an forstlichen CRM Programmen breit gestreut. Einen Überblick über die aktuellen Angebote und Entwicklungen finden Sie beispielsweise auf forstlichen Messen (z.B. www.interforst.com) oder z. B. in der Zeitschrift „AFZ – Der Wald“ - Heft 18/2017 „4. KWF Thementage: IT-Lösungen in der Forstwirtschaft“.

PR-Werkzeuge für die Mitglieder- und Kundeninformation

Folgende Instrumente können Sie nutzen, um Ihre Mitglieder bzw. Kunden künftig stärker zu informieren und an sich zu binden:

- Ihre **Homepage** (z.B. mit den Inhalten „Über uns“, „Unsere Leistungen und Angebote“, „Kontakt zu uns“, „Aktuelles und Termine“, „Archiv“)
- **Infobrief** bzw. **Newsletter** Ihres Zusammenschlusses bzw. Ihres Unternehmens (postalisch, per E-Mail, per WhatsApp, etc.)
- **Mitgliederzeitung** für FWZ (vgl. Angebote verschiedener Waldbesitzerverbände)
- **Jahresbericht** (postalisch und/oder per E-Mail und auf der Homepage)
- **Soziale Medien** (z.B. Facebook, YouTube, Instagram)
- **Exkursionen und Führungen** für Mitglieder oder Kunden (z.B. zu Sammeldurchforstungen, aktuellen forstlichen Anlässen, allgemeinen Forstthemen)
- **Informationsabende / Fortbildungsabende** für Mitglieder oder Kunden
- **Feste** für Mitglieder oder Kunden (z.B. Waldfest / Sommerfest / Waldweihnacht)

Jahresbericht

Über einen Jahresbericht informieren Sie Ihre bestehenden und potenzielle neue Mitglieder bzw. Kunden über Ihre Erfolge, über Aktivitäten und Engagement. Zudem zeigen Sie Ihren Vertragspartnern, was Sie im zurückliegenden Jahr geschafft haben und was Sie für das kommende Geschäftsjahr planen.

Zeigen Sie in Ihrem Jahresbericht Zahlen und Fakten, wie Holzpreise und Festmeterzahlen. Vor allem Erfolge sollten Sie klar herausstellen. Verknüpfen Sie die Zahlen mit Geschichten und Beispielen. Sie können an einigen spannenden / unterhaltsamen Beispielen zeigen, wohin Holz vermarktet wurde oder wofür Gelder ausgegeben wurde. Berichten Sie zusätzlich über Menschliches. Stellen Sie neue Mitarbeiter vor, ehren Sie langjährige Kollegen, Mitglieder oder Vertragspartner. Feste, Exkursionen, Fortbildungen, Personalwechsel, Jubiläen, Auszeichnungen, soziales Engagement geben Ihrer Organisation mehr Charakter und Gesicht als blanke Zahlen – beides gehört jedoch in den Jahresbericht.

Ein möglicher Aufbau Ihres Jahresberichtes:

- Entwicklungsgeschichte: kurze Entwicklungshistorie, Gründungsdatum, wichtige Personen – politische Entwicklungen
- Status Quo als Übersicht: aktuelle Rechtsform, Vorstand, Geschäftsführer, Mitarbeiter, Geschäftsstelle, Waldwarte, Maschinenwarte, Anzahl der Mitglieder, Mitgliedsfläche, Webpage o.ä.
- Partner und Unterstützung: Beratende Förster, Holzabnehmer, Subunternehmer, etc.
- Geschäftsbericht: Mittelübertrag Vorjahr, Einnahmen- und Ausgabenübersicht, Anzahl Waldpflegeverträge, Holzpreise, Begründungen und Hintergründe zu Vertragsabschlüssen, etc.
- Geschäftsplanung kommendes Jahr: z.B. jährliche Zahlungen, geplante Einnahmen / Ausgaben

- **Mitgliederversammlung** inklusive attraktivem Rahmen- / Begleitprogramm

- **Presseberichte** über laufende und abgeschlossene Aktionen und Veranstaltungen

In der Folge finden Sie einige dieser Instrumente der Mitgliederinformation und -bindung ausführlicher vorgestellt.

Mitgliederzeitung

Während der Aufwand für einen Infobrief eine Herausgabe alle 1-2 Monate erlaubt, erscheint eine Mitgliederzeitung in der Regel drei bis viermal jährlich. Eine Mitgliederzeitung können Sie entweder selbst gestalten, oder auf bestehende Angebote zurückgreifen (vgl. Angebote der Landes-Waldbesitzerverbände, z.B. „mein Wald mein Holz“, „Deutscher Waldbesitzer“). Bestehende Angebote können Sie Ihrem Newsletter, bzw. Infobrief als Zusatzleistung für Ihre Mitglieder beifügen.

Falls Sie selbst (anstelle eines Newsletters) eine Mitgliederzeitung herausgeben wollen (evtl. gemeinsam mit benachbarten Zusammenschlüssen bzw. Unternehmen), können Sie neben rein sachlichen Informationen und Berichten auch Extras bieten, wie z.B.:

- Allgemeine Info- und Fortbildungstexte rund um Wald und Waldbau
- Rezepte mit Bezug zu Wald
- Rätsel, Geschichten u.ä. rund um Wald, Waldbau und Holz aus aller Welt
- Fotoreihen (z.B. Waldbestände, Historisches, Pflanzen, Tiere, Forsttechnik, Holzarchitektur)
- Mitmachaktionen (z.B. Fotowettbewerbe, Geschichten)



■ Ländliche / Landwirtschaftliche Waldbesitzer

Flächenmäßig haben landwirtschaftliche Waldbesitzer derzeit noch das größte Gewicht unter den Waldbesitzern.

Waldbedeutung

Für Waldbesitzer mit landwirtschaftlichem Hintergrund hat der Wald i.d.R. eine starke materielle und finanzielle Bedeutung als Einkommensquelle, finanzielle Sicherheit sowie Brenn- und Bauholzlieferant. Hinzu kommen Aspekte wie (Familien-) Tradition oder soziale Anerkennung und Zugehörigkeit durch Waldbesitz.

Netzwerke

In der Regel verfügen die Waldbesitzer mit landwirtschaftlichem Hintergrund über gute Kontakte zu anderen Waldbesitzern, kennen Förder systeme und die Stellen, bei denen Hilfestellungen und Angebote verschiedener Art in Anspruch genommen werden können. Über die traditionellen ländlichen Netzwerke (z.B. Stammtisch, Bauernverband, Landwirtschaftliches Wochenblatt, Ortsnachrichten) und persönliche Ansprache sind diese Waldbesitzer gut zu erreichen.

Herangehensweisen

Die Bewirtschaftung des Waldes ist meist fester Bestandteil im Jahresablauf und wird in der Regel selbst durchgeführt. Maschinen und sonstige Ausrüstung für die Waldbewirtschaftung sind entweder vorhanden oder werden geteilt und ausgeliehen (z.B. Maschinenringe).

Hinsichtlich der Art der Waldbewirtschaftung bestehen meist konkrete Vorstellungen. Diese Vorstellungen der Waldbesitzer sind oft von Traditionen und regionalen Verhaltensweisen (innerhalb der bestehenden Netzwerke) geprägt.

Auf folgende Aussagen und Denkweisen können Sie bei Ihrer Arbeit stoßen, die es zu entkräften gilt:

„Das kam ich noch selbst – ich habe das immer schon allein gemacht.“

„Das haben meine Eltern schon so gemacht.“

„Ich lasse mir doch nichts vorschreiben.“

„Das ist schon immer unser Brotbaum.“

„Dann denken unsere Nachbarn doch, wir hätten es nötig, etwas zu verkaufen.“

Wenn Sie diese entkräften wollen, heißt das für Sie, sich mit Traditionen und alt hergebrachten Verhaltensweisen auseinanderzusetzen. Oft ist eine hohe Überzeugungsarbeit von Nöten. Manchmal hilft es, wenn Sie innerhalb einer ländlichen Gemeinschaft Meinungsführer für sich und Ihre Arbeit gewinnen können. Suchen Sie sich all gemein akzeptierte und anerkannte Partner als Multiplikatoren und Fürsprecher Ihrer Arbeit.

■ Urbane / städtische / nichtbäuerliche Waldbesitzer

„Urbane Waldbesitzer“ ist der Sammelbegriff für eine wachsende Gruppe an Waldbesitzern, die nicht mehr in der Landwirtschaft verwurzelt sind. Teilweise sind diese Waldbesitzer noch in der Landwirtschaft aufgewachsen, sie gehen jedoch prinzipiell einem Beruf außerhalb der Land- und Forstwirtschaft nach. Der Begriff „urban“ gibt vor allem Aufschluss über den eher städtisch geprägten Lebensstil dieser Waldbesitzer. Ihr Wohnort kann sowohl auf dem Land, als auch in der Stadt, nahe oder in großer Entfernung zum Waldbesitz liegen. Man geht davon aus, dass etwa 40-50% der Privatwaldfäche im Besitz von nichtbäuerlichen Waldbesitzern ist.

Waldbedeutung

Urbane Waldbesitzer erarbeiten ihr Einkommen aus Berufen außerhalb der Land- und Forstwirtschaft. Waldbesitz spielt somit zur Einkommenssicherung eine eher untergeordnete Rolle, Gewinne aus Holzverkauf können jedoch ein interessantes Zubrot bedeuten.

Die Bedeutung von Waldbesitz basiert oft auf immateriellen Motiven. Der eigene Wald ist als Bestandteil der Familientradition, als Lebensraum und Naturkulisse wertvoll. Der eigene Wald ist Raum zur Selbstbestätigung in dem sich der Eigentümer kreativ, planerisch und körperlich wirksam zeigt. Waldbesitz wird zum Gegenpol eines oft als stressig empfundenen eintönigen Arbeitsalltags. Wald wird zum Türöffner zu sozialen Netzwerken oder stiftet Sinn über seinen Nutzen für das Gemeinwohl („mein Wald liefert frische Luft“).

In einigen Fällen hat der Wald auch keinerlei Bedeutung für seinen Eigentümer. Holzzernte findet nicht statt, der Wald ist weit entfernt vom aktuellen Wohnort. Eine Auseinandersetzung mit Wald und Forstwirtschaft findet nicht statt. Ein Verkauf wurde bislang nicht eingeleitet, da familiärer Druck, Zeitmangel oder ähnliches dies verhindert haben.

Herangehensweisen

Waldbesitz steht oft in zeitlich - räumlicher Konkurrenz zu Familie, Beruf und Alltagsgestaltung der Waldbesitzer. Teilweise findet deshalb keine regelmäßige Auseinandersetzung mit dem Wald statt. Gründe dafür können auch fehlende Zeit für den Wald und mangelnde forstliche Kenntnisse sein. Den Waldbesitzern fehlen dann oft Routinen, Erfahrungen und persönliche Sicherheit im Umgang mit Forstwirtschaft. Forstliche Hintergründe müssen grundlegend erklärt werden, ohne dass Sie dabei fachliches Wissen voraussetzen.

Hier einige Tipps für Sie, die im Beratungsgespräch mit bislang „unerfahrenen“ Waldbesitzern und Waldbesitzerinnen helfen:

- Fragen Sie den Waldbesitzer, welche Vorstellungen er von seinem Wald und dessen Zukunft hat.
- Klären Sie, welche Erfahrungen und welches Wissen beim Waldbesitzer bestehen.
- Fragen Sie nach, wo sich der Waldbesitzer bislang informiert hat.
- Erklären Sie Fachbegriffe und forstliche Maßnahmen. Zeigen Sie zur Erklärung (Wald-)Bilder.
- Erklären Sie, warum Sie forstliche Maßnahmen vorschlagen und wie sich diese auswirken.
- Fragen Sie regelmäßig, ob noch Informationsbedarf besteht.
- Erkundigen Sie sich immer wieder, ob Ihre Vorschläge den Anliegen und Vorstellungen Ihres Gegenübers entsprechen.
- Geben Sie dem Waldbesitzer Materialien und Informationen an die Hand, wo er sich zusätzlich informieren kann (z.B. Flyer, Webseiten).

Waldbesitzer, die ihr Eigentum als Hobby oder als Ort des Ausgleichs sehen, verbringen oft viel Zeit mit ihrem Wald. Meist bestehen dann konkrete Vorstellungen, wie ihr Waldbesitz gestaltet werden soll. Arbeiten werden teilweise selbst übernommen.

Vernetzung und Erreichbarkeit

Waldbesitzern, die nicht aus dem ländlichen Sozialgefüge kommen, fehlt oft eine Vernetzung mit anderen Waldbesitzern vor Ort. Ansprechpartner und Angebote sind teilweise nicht bekannt. Als erster Ansprechpartner wird oft das Rathaus oder Landratsamt genutzt, als erste Informationsquelle das Internet.

Um die Waldbesitzer zu erreichen, müssen deren Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitsräume genutzt werden. Bestücken Sie die Orte, an denen Zeit verbracht wird mit Informationsmaterial (z.B. Flyer in Warteräumen, Behörden, an Pinnwänden in Einkaufszentren).

Auf Grund ihrer beruflichen Bindung kommen den Waldbesitzern vor allem Veranstaltungsangebote am Abend und Wochenende entgegen.

Ein professionell gestalteter Internetauftritt ist wichtig, um die Zielgruppe zu erreichen. Für Ihre Erreichbarkeit sind neben dem Telefon / Handy vor allem elektronische Kanäle wie E-Mail oder Messenger-Dienste wie „WhatsApp“ wertvoll. Über Print- und Onlineausgaben von Zeitungen sowie über Soziale Medien, erreichen Sie Waldbesitzer innerhalb und außerhalb der Landkreisgrenzen.

Machen Sie auf sich aufmerksam, z.B. durch ein Waldfest, Ihre Präsenz auf einem Wochenmarkt, Sponsoring oder Aktionen für Kinder. Suchen Sie sich dazu Partner, bewerben Sie Ihre Aktivitäten über Ihre Webpage, Newsletter, Gemeindeblätter und Informationskästen, Presse und soziale Medien.

Waldbesitzerinnen

Auswertungen der Waldbesitzerstatistik zeigen, dass es beispielsweise in Bayern über 40% Waldbesitzerinnen gibt. Damit sind Waldbesitzerinnen an 38,5% der privaten Waldfläche beteiligt (Allein- und Gemeinschaftseigentum). Immer öfter erben Frauen Wald. Waldbesitzerinnen sind im statistischen Durchschnitt etwas älter als männliche Waldbesitzer. So sind es oft die Frauen, die den Wald nach dem Tod des Ehemannes erben.

Waldbesitzerinnen sind im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen deutlich seltener in forstwirtschaftlichen Zusammenschlüssen organisiert. Klar sichtbar wird dies in Mitgliederzahlen oder der Präsenz der Waldbesitzerinnen in Versammlungen.

Waldbedeutung

Bei den Waldbesitzerinnen spielen Waldarbeit, Waldbewirtschaftung und Wald als Einnahmequelle eine wichtige Rolle. Dennoch zeigen Praxiserfahrungen und geschlechterdifferenzierte Untersuchungen, dass Waldbesitzerinnen mit immateriellen und emotionalen Themen wie Waldnatur, Wald der Generationen, Familientradition, Heimat und Erholungsaspekten besser erreicht werden, als mit Forsttechnik und wirtschaftlichen Faktoren. Nichtsdestotrotz liegt das besondere Augenmerk vieler Waldbesitzerinnen auf Sicherheitsaspekten bei der Holzerte.

Während einige Waldbesitzerinnen Motorsägenkurse besuchen und selbst die Waldarbeit durchführen, ist die Arbeit für viele Frauen zu schwer, bzw. es fehlt ihnen die Zeit dazu (neben Beruf, Familie und Freizeitaktivitäten). Waldpflegeverträge kommen diesem Umstand entgegen, ebenso wie der thematische Fokus auf Wald-„*Pflege*“.

Vernetzung und Erreichbarkeit

Nach wie vor wird der Forstbereich eher als Männerdomäne gesehen. Die körperlich schwere Holzerte war früher meist Männersache. Dennoch waren die Frauen schon immer bei der Waldarbeit präsent, sei es als Pflanzfrauen, beim Rücken

der Äste, beim Brennholzlesen oder Einholen von Streu und Reisig. Die traditionelle Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern erschwert den Waldbesitzerinnen oft die Akzeptanz von außen und ein selbstbewusstes Auftreten. Waldbesitzerversammlungen und sonstige forstliche Veranstaltungen, in denen sich „frau“ unter der starken Präsenz von Männern wie ein Exot oder sogar Eindringling fühlt, verunsichern oft - anstatt zur Teilnahme anzuregen.

Motivieren Sie Waldbesitzerinnen gezielt, an Versammlungen und sonstigen Veranstaltungen teilzunehmen. Kleine Aktionen für Waldbesitzerinnen und deren ausdrückliche Einladung per Anschreiben und Presse erhöhen zusätzlich die Teilnahme. Eine Frau in der Vorstandschaft oder die Beschäftigung einer Försterin können ebenfalls ermutigend und motivierend wirken.

Extrawurst?

In Sachen Waldbesitzerinnen geht es darum, dass zuerst vorhandene Hürden abgebaut und Einstiege in die Forstbranche erleichtert werden. Danach können beide – Waldbesitzerinnen und Waldbesitzer – gemeinsam weiter betreut werden. Dazu gehört die gleichberechtigte Ansprache von Waldbesitzerinnen sowohl im mündlichen, als auch im schriftlichen Kontakt.

Tipps zur verstärkten Ansprache und Einbindung von Waldbesitzerinnen

- Achten Sie bei Ihrer Kommunikation auf Bildmaterial mit beiden Geschlechtern (z.B. Webpage, Flyer).
- Sprechen Sie bei der Beratung von Ehepaaren bzw. Erbengemeinschaften gleichermaßen mit beiden Geschlechtern, auch wenn einer von beiden vordergründig als Gesprächsführer auftritt.
- Laden Sie zu Veranstaltungen beide Ehepartner ein – binden Sie das Wort „Waldbesitzerinnen“ in den Einladungstext und die Begrüßung ein.
- Laden Sie Waldbesitzerinnen zu eigenen Waldbesitzerinnen-Formaten ein, z.B. Waldbesitzerinnen-Führung, Waldbesitzerinnen-Tag, Waldbesitzerinnen-Treff.
- Gewinnen Sie eine zentrale Ansprechpartnerin für Waldbesitzerinnen, z.B. eigene Försterin.

Kleinstwaldbesitzer

Eine große Zahl an Waldbesitzern verfügt über sehr kleine Flächen. Rund 50% der privaten Waldbesitze entsprechen laut BWi³ der Eigentumsgrößenklasse von bis zu 20 ha, die Hälfte davon liegt unter 5 ha. Die durchschnittliche Privatwaldbesitzgröße in Deutschland (bei 2 Millionen Waldeigentümern) liegt bei 2,4 ha. Die Flächengrößen sind mit darüber entscheidend, wie die Waldbesitzer ihren Flächen gegenüberstehen, welche Erwartungen und Probleme daran geknüpft sind.

Waldbedeutung

Die Motive der Waldbesitzer gegenüber ihren Wäldern orientieren sich oft an Aspekten der sozialen Integration, des Eigentums oder der Familientradition. Im bäuerlichen Kleinstprivatwald lässt sich eine gesteigerte Bedeutung des Holzes zur Energiegewinnung feststellen. In letzter Folge

kann die Auseinandersetzung mit dem Thema Waldbesitz völlig in den Hintergrund geraten.

Herangehensweisen und Hemmnisse

„Lohnt sich nicht...“ - bei Klein- und Kleinflächen wirken sich verschiedene Hemmnisse unmittelbar auf die Bewirtschaftung der Waldflächen aus:

- Unklare Grenzverhältnisse mit unklaren Eigentums- und Rechtsverhältnissen
- Ungünstig geformte Besitzflächen
- Schlechte Erschließung der Waldbestände
- Je nach regionalen Gegebenheiten zusätzlich (starke) Besitzzersplitterung / Parzellierung
- Kaum Möglichkeit maschineller Holzernte
- Hohe Transaktionskosten bei der Holzernte

Überwindung von Strukturhemmnissen im Kleinstprivatwald

Sie als Zusammenschluss können sich gemeinsam mit regionalen und lokalen Partnern an speziellen Kleinstprivatwald-Projekten beteiligen. Geeignete Partner hierfür können die Forstverwaltung, die Ämter für ländliche Entwicklung, verschiedene lokale Netzwerke und Multiplikatoren sein.

Als Zusammenschluss können Sie Waldbesitzern durch „**Waldpflegeverträge**“ eine sinnvolle Wertschöpfung ihres Besitzes ermöglichen. Waldpflegeverträge im Kleinstprivatwald sind allerdings meist erst dann wirtschaftlich rentabel, wenn durch Sammel-Akquisen mehrere Waldbesitzer in einem Gebiet dafür gewonnen werden können.

Gerade bei Projekten wie **Waldflurbereinigungsverfahren**, kann es zu Konflikten kommen. Einzelgespräche mit den jeweiligen Parteien helfen hier. Wenden Sie sich an befreundete Waldbesitzer, oder professionelle Vermittler (Mediatoren). Prinzipiell gilt es immer die individuelle Motivation am Waldbesitz abzufragen und in Beratungsgesprächen personenbezogene Lösungen zu erarbeiten.

In **Gemeinschaftswäldern** hingegen besteht diese Problematik nicht. Diese Sonderform des Zusammenschlusses (auch Waldgenossenschaft oder Waldgemeinschaft genannt) zeichnet sich durch gemeinschaftliche Bewirtschaftung in Form ideellen Eigentums aus und ist in Deutschland unterschiedlich oft verbreitet - stellenweise auch gar nicht. Meist blicken solche Betriebe auf eine lange Geschichte zurück und bedürfen einer hohen Identifikation der Waldbesitzer mit dem Betrieb.

Vernetzung - Erreichbarkeit

Sie werden diese potenziellen künftigen Mitglieder sowohl im näheren ländlichen Umfeld finden, als auch unter der eher städtisch geprägten Bevölkerung. Gemeinsam ist der Zielgruppe der Walderben bzw. „neuen“ Waldbesitzer vor allem das Merkmal „kurze Dauer des Waldbesitzes“. Ansonsten finden sich darunter Waldbesitzer mit unterschiedlichem forstlichem Wissensstand, unterschiedlicher beruflicher Orientierung und verschiedensten Motiven und Einstellungen zu Wald und Waldbesitz.

Das Besondere ist die Orientierungsphase, die zum Zeitpunkt des Walderbes / der Besitzübernahme durchlaufen wird. Es handelt sich hierbei v.a. um die Zeit bis etwa ein Jahr nach Erbe des Waldes. Während dieser Zeit wird angenommen, dass Waldbesitzer besonders offen sind für Information bzw. sich selbst auf der Suche danach befinden. Besonders mit Blick auf nichtbäuerliche Waldbesitzer ist es sinnvoll, diese Zeit für gezielte Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.

Für Sie als Ansprechpartner ist es in Bezug auf „neue“ Waldbesitzer besonders wichtig, einen breiten Bekanntheitsgrad und ein gutes Image zu haben. Pressearbeit, Veranstaltungen und Präsenz in der Öffentlichkeit helfen Ihnen hierbei. Zusätzlich können Sie Projekte starten, welche sich gezielt an die Waldbesitzer von morgen richten, beispielsweise Führungen für Waldbesitzer und deren Nachfolger oder Aktionen mit Kindern und Jugendlichen. Zielführend können auch Veranstaltungen zum Thema „Wald erben und vererben“ sein, mit Informationen sowohl für die Vererber als auch die künftigen Waldbesitzer. Bei Terminen mit Waldbesitzern können Sie gezielt vorschlagen, den späteren Nachfolger mitzubringen.

- Geringe Motivation / Unsicherheit der Eigentümer zur Holznutzung

Die Waldbewirtschaftung ist auf diesen Flächen oft zweitrangig, zumal erschwert. Nutzungsrückstände mit entsprechend hohem Vorratsaufbau sowie starke Pflückerückstände mit überalterten oder instabilen Beständen sind oft die Folge.

Vernetzung und Erreichbarkeit

Kleinstwaldbesitzer sind in den forstwirtschaftlichen Zusammenschlüssen und bei Forstunternehmen unterrepräsentiert. Umgekehrt bedeutet die Bewirtschaftung und Pflege kleiner Flächen für einen Zusammenschluss oder Dienstleister einen überproportional erhöhten Aufwand, sofern es nicht gelingt, mehrere angrenzende Flächen zu bündeln.

Allgemein ist es im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wichtig, auch Waldbesitzer kleiner Flächen - großen für die Themen Waldbewirtschaftung und Waldpflege zu motivieren. Es gilt gezielt aufzuzeigen, dass ein kleiner Wald nicht nur Arbeit, sondern auch Ertrag bringen kann und durch die Pflege des Waldes wichtige Leistungen für Gesellschaft und Umwelt erzielt werden.

Walderben

Statistisch gesehen gibt es jede Stunde mindestens einen neuen Waldbesitzer. In den kommenden Jahren bzw. nahen Jahrzehnten ist deutschlandweit mit einer Welle an alters- und sterbebedingten Waldbesitzwechseln zu rechnen, vor allem mit Blick auf die geburtenstarke Generation der „Baby-Boomer“ (Geburtsjahrgänge 1950 – 1965). In der Bevölkerung besteht somit ein hoher Anteil an möglichen künftigen Waldbesitzern, es handelt sich hierbei um eine Zielgruppe potenzieller künftiger Mitglieder und Kunden.

Private Waldbesitzer und ihre Motive

Was Waldbesitzer von Ihren Wäldern wollen

Denkt man in Zielgruppenkategorien, so kann man die Waldbesitzer entweder nach Geschlecht, Waldbesitzgröße, Bezug zur Forstwirtschaft, Dauer des Waldbesitzes etc. einordnen – oder nach deren Motiven. Bei den einzelnen Waldbesitzern finden Sie meist einen Motiv-Mix, wobei einzelne Motive – oder Interessensfelder – für den einzelnen Waldbesitzer relevanter sind als andere. Die Summe und Stärke aller Motive bei einem Waldbesitzer sind darüber entscheidend, welchen Stellenwert Waldbesitz in dessen Leben einnimmt.

Die Motive sind die Basis für die Auseinandersetzung mit dem eigenen Wald, die immer entsprechend der individuellen Einstellungen, Vorstellungen und dem eigenen Wissensstand stattfindet, unabhängig davon, was die forstfachlich gültigen Meinungen sind. Für Ihre Arbeit ist es wichtig, dass Sie den verschiedenen Waldbesitzern in der Beratung und Öffentlichkeitsarbeit Anknüpfungspunkte an deren Motive liefern. In der Folge finden Sie kurze Vorstellungen der wichtigsten Motive für Waldbesitz.

Waldbesitz und Naturerleben, Naturschutz, Naturerhalt

Beim Aufenthalt im eigenen Wald liegt der Fokus auf dem Erleben der Natur, als optische Kulisse oder gemeinwohlorientiert als Lebensraum. Die Waldbesitzer schätzen ihren Wald als Ort des Naturerlebens. Maßnahmen im Wald sind darauf ausgerichtet, dass die Waldnatur erhalten bleibt bzw. verbessert wird.

Altklags-Ausgleich durch Waldbesitz

Die Waldbesitzer finden durch ihren eigenen Wald als Gegenpol einen Ausgleich zu Alltag und Beruf im urbanen Umfeld. Der Ausgleich wird durch die Präsenz im Wald (Wechsel der Umweltempfindungen) oder die Auseinandersetzung mit dem Wald erreicht (sowohl bei Planung als auch bei körperlicher Betätigung).

Verwirklichung und Selbstbestätigung im Waldbesitz

Der Wald wird zum individuellen Projekt, zum Hobby. Am Wochenende bzw. nach Feierabend wird selbst Holz gemacht, selbst gepflanzt oder eine genaue Planung aufgrund des eigenen Wissens, der eigenen Vorstellungen und Recherchen durchgeführt. Das daraus resultierende Werk gibt den Eigentümern ein Empfinden der Selbstbestätigung und der kreativen Verwirklichung.

Selbstversorgung mit Holz, Unabhängigkeit durch Holz

Der Wald ist für seine Eigentümer eine Holzquelle. Aus dem eigenen Wald wird das Brennholz für den heimischen Ofen geholt. Aus dem eigenen Wald wird das Holz für Bauprojekte, handwerkliche Tätigkeiten oder ähnliches gewonnen. Über den eigenen Wald und das eigene Holz wird ein Stück Autarkie erreicht.

Finanzieller Gewinn durch Holzverkauf

Das aus dem Wald erzielte finanzielle Einkommen verleiht dem Besitz von Wald eine Sinnhaftigkeit und wird als wichtig erachtet. Ziel ist, dass nach Abzug der Kosten ein Gewinn und somit ein Haupteinkommen oder Zugewinn erzielt wird.

Wald als eigener Grund und Boden

Der Wald ist das eigene Stück Grund und Boden. Für dieses Eigentum wird Stolz empfunden, ein positives Bewusstsein gepflegt. Selbst wenn kein Einkommen daraus erzielt wird, schätzen die Besitzer ihr Eigentum. Mit dem Eigentum ist der Wunsch nach Selbstbestimmung verbunden. Reglementierungen und Vorgaben werden als akuter Störfaktor empfunden.

Wald als Erbe und Werk früherer Generationen

Der Wald ist Bindeglied zu früheren Generationen. Das Werk der Vorfahren wird geschätzt und gepflegt. Mit dem Wald oder einzelnen Bäumen sind Erinnerungen und Gefühle verbunden. Ganze Bewirtschaftungsweisen können auf Familientradition oder das Wissen vergangener Zeiten ausgerichtet sein. Der Wald wird als Erbe emotional verstanden.

Walderbe für kommende Generationen

Die Waldbesitzer möchten ihren Wald den eigenen Kindern oder Enkelkindern gepflegt und wertvoll weitergeben. Hierfür werden entsprechende Maßnahmen ergriffen. Die Waldbesitzer planen für die Zukunft und sind oft an Pflege interessiert.

Verantwortung: Walderhalt als Beitrag zum Gemeinwohl

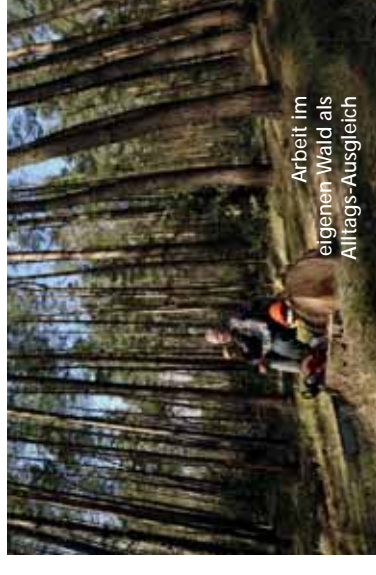
Die Waldbesitzer sind sich ihrer Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft bewusst und empfinden ihre Rolle als Waldbesitzer aus diesem Bewusstsein heraus als wichtig. Sie sehen die Funktionen des Waldes für die Sauerstoffproduktion, die Wasserqualität oder als Lebens- und Aufenthaltsraum für Menschen und Tiere. Maßnahmen am Wald werden aus diesem Verantwortungsgefühl heraus ergriffen bzw. unter entsprechender Berücksichtigung geplant.

Wald als finanzieller Puffer und lebendige Sparkasse

Der Wald wird als lebende Sparkasse, als Notgroschen gesehen. In Situationen finanzieller Knappheit bzw. Unvorhergesehenen Bedarfs an Finanzmitteln kann Holz verkauft werden. Solange keine finanzielle Notwendigkeit gesehen wird, findet keine Holzernte statt. Besonders im ländlichen Raum sowie im Klemprievatwald ist diese Einstellung oft verbreitet.

Soziale Zugehörigkeit: Wald als Schlüssel zu sozialen Netzwerken

Der Besitz von Wald ermöglicht den Waldbesitzern den Zutritt zu bestimmten sozialen Netzwerken. Aus dem Besitz von Wald wird die eigene soziale Rolle definiert (v. a. in ländlichen Räumen). Die Waldbesitzer nehmen gerne an Treffen mit anderen Teilnehmern dieser sozialen Netzwerke teil wie z.B. auf Waldbesitzer-Veranstaltungen, Stammtischen, Jagdkreisen.



Arbeit im eigenen Wald als Alltags-Ausgleich

Beratung privater Waldbesitzer*innen

Waldbesitzer beraten – gut investierte Zeit für eine solide Basis des Vertrauens

Beratungstermine sind aufwendig. Vor allem Einzelgespräche, zum Beispiel als Waldbegang mit dem Waldbesitzer, kosten Zeit: Anfahrt, Begang, Zeit nehmen für das Gespräch, Nachbereitung. Und am Ende macht der Waldbesitzer manchmal doch etwas ganz Anderes als besprochen. Aber in einem ist man sich einig: für den Aufbau von langfristigen, von Vertrauen geprägten Kunden- bzw. Mitglieder-Verhältnissen sind Beratungstermine unabdingbar.

Der Beratungsaufwand ist eine gute Investition in die Zukunft und ermöglicht später effizientere Abläufe: Ein durch persönlichen Kontakt gut informiertes Klientel vertraut Empfehlungen. Nicht selten ist für weitere Folgeaufträge nur ein Telefonat nötig.

Ziel des Beraters sollte daher sein, den Waldbesitzenden zu befähigen, Entscheidungen zu seinem Waldbesitz zu treffen und den Wald künftig selbstständig oder unter Zuhilfenahme von Dienstleistern bewirtschaften zu können.

Ein geübter Berater stellt offen Handlungsalternativen vor. Waldbesitzer und Waldbesitzerinnen reagieren auf eine Ansprache von außen empfindlich, wenn sie das Gefühl haben, dass Sie durch den Ansprechpartner bevormundet werden. Einer Kontaktaufnahme mit Waldbesitzerinnen und Waldbesitzern steht somit oft ein „gesundes“ Anfangs-Misstrauen entgegen. Die Wandlung dieses Misstruens in Vertrauen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Kontaktaufnahme und einer eventuell daraus resultierenden Beratung.

Phasen eines Beratungsgesprächs

Ein Beratungsgespräch läuft in der Regel nach fünf Phasen ab. Es kann Ihnen bei der Beratung helfen, wenn Sie diese Phasen bewusst durchlaufen

und im Anschluss kritisch reflektieren.

1. Persönlichen Kontakt herstellen
2. Problemanalyse
3. Suche nach Lösungen
4. Entscheidung
5. Abschluss und weiteres Vorgehen

Empfehlungen zum Ablauf eines Beratungsgesprächs

Eine gute Vorbereitung ist das A und O eines gelungenen Beratungsgesprächs. Dazu gehört nicht nur Ihr Fachwissen, sondern Ihr „sich bereit machen“, in die Rolle des Beraters zu schlüpfen.

Zunächst ist es das Ziel, das Vertrauen des Klienten zu gewinnen. Gerade die ersten Eindrücke sind für ein erfolgreiches Gespräch ganz entscheidend. Haben Sie ein ruhiges, freundliches und offenes Auftreten oder jagen Sie als hektischer, im schlimmsten Fall generativer Mensch durch den Kontakt? Für den Waldbesitzenden sind Sie an diesem Tag vermutlich der einzige forstliche Ansprechpartner, der Fokus liegt bei Ihnen, auch wenn es auf Ihrer Seite umgekehrt ist.

Eine freundliche Begrüßung und Vorstellung gehört an erste Stelle. Nicht nur Ihre Worte, sondern ebenso Gestik, Mimik, Körperhaltung und Stimmlage sind ausschlaggebend dafür, was im Gespräch von Ihrem Gegenüber wahrgenommen wird. Das Gleiche gilt für Ihre Wahrnehmung: nehmen Sie Ihren Gesprächspartner aufmerksam wahr, hören Sie gut zu, was gesagt wird, wie sagt er es, wie fühlt er sich. Zeigen Sie Interesse, stellen Sie Fragen. Seien Sie

flexibel, passen Sie sich in Sprache und Thematiken Ihrem Gesprächspartner an. Schaffen Sie einen Gesprächsraum, in dem sich Gegenüber wohl und sich ernst genommen fühlt.

Nun können Sie zur Problemanalyse übergehen. Lassen Sie Ihren Gesprächspartner erklären, worum es geht. Stellen Sie sicher, dass Sie richtig verstehen, mit Rückfragen und Verständnisfragen und einer Zusammenfassung des Erklärten (z.B. „Habe ich Sie richtig verstanden, dass...?“). Nehmen Sie die Probleme des Waldbesitzenden stets ernst. Versuchen Sie sich dabei in die Situation hinein zu versetzen, nehmen Sie auch die emotionale Lage des Kunden / des Mitglieds als wichtigen Faktor auf.

Gemeinsam suchen Sie dann nach einer für beide Seiten durchführbaren Lösung. Bringen Sie in dieser Gesprächsphase Fachwissen ein, bleiben Sie dabei unbedingt auf Augenhöhe. Auch wenn Sie vermutlich mehr über die Forstwirtschaft wissen, ist eines der Erfolgsgeheimnisse zu erklären, nicht zu dozieren. Authentisch sein heißt, manches nicht zu wissen. Verweisen Sie ruhig auf Partner oder andere Informationsquellen. Diskutieren Sie Pro und Contra verschiedener Lösungsansätze. Versprechen Sie dabei nichts, was Sie nicht liefern können.

Der Kern der Beratung liegt in der Entscheidungsfreiheit des Beratenen: Die Entscheidung, welcher Lösung zugestimmt wird, liegt beim Kunden /

Mitglied. Auch wenn Sie von Ihrer fundierten und aus Ihrer Sicht optimalen Lösung selbst überzeugt sind, ist es der falsche Weg Druck aufzubauen. Geben Sie Bedenkzeit. Eine Visualisierung der Wirkungen kann hier gut helfen, ebenso zusätzliches Infomaterial für die Lektüre daheim.

Den Gesprächsabschluss bildet eine Vereinbarung der nächsten Schritte und die Abfrage, wie zufrieden der Gegenüber mit der Lösung ist. Seien Sie absolut verbindlich beim Einhalten der Vereinbarungen.

Zur Nachbereitung gehört eine Dokumentation von Informationen aus dem Beratungsgespräch. Dabei geht es nicht nur um die Kontaktdaten der Waldbesitzer oder wie groß ihre Flächen sind und wann welche Dienstleistungen genutzt wurden, sondern ebenso um persönliche Beobachtungen. Dies können Ziele und Motive sein. Es mag Forstkollegen geben, die bis auf den verkauften Festmeter genau wissen, welche Maßnahmen bei welchem Waldbesitzer durchgeführt wurden. Aber die persönlichen Statements sind (fast) noch wichtiger: der Sohn soll den Wald erben, eigentlich trifft alle Entscheidungen zum Wald die Ehegattin oder Herr Bauer hat eine Abneigung dagegen, Lärchen zu fällen. Dies sind alles Beispiele persönlicher Informationen, die Ihnen im vertrauensvollen Miteinander preisgegeben wurden. Hüten Sie diese Schätze!

Waldbesitzerorientiertes Handeln, eine Geisteshaltung

Im Zentrum meines Denkens und Handelns stehen die Wünsche des Kunden / des Mitglieds. Also nehme ich seine Prioritäten wertungsfrei an und mache sie zu meinen eigenen. Ich versuche in die „Schuhe“ meines Gegenübers zu schlüpfen. Was ist ihr/ihm wichtig? Mit seinen Augen betrachte ich nun seinen Wald, bedenke seine Wünsche und Vorstellungen. Wie kann ich umsetzen was er sich vorstellt? Was kann ich ihm anbieten, um ihm bei der Umsetzen seiner Ideen zu unterstützen? An manchen Punkten fällt es mir das schwer, diese muss ich genau überdenken. Sind es persönliche Überzeugungen oder geht es um tatsächliche Machbarkeiten? Dies reflektiere ich sorgfältig, bevor ich meine fachlichen Vorschläge kundtue. Diese Vorschläge sind neutral, nicht belehrend oder bevormundend. Ich bin nicht enttäuscht, wenn mein Gegenüber sich für andere Lösungen interessiert, denn durch diese weiteren Informationen lerne ich seine Vorstellungen besser kennen.

Beratung

- was Sie besser vermeiden

Verhaltensweisen, die schaden können:

- Belehren
- Überreden
- Hetzen
- Negativbeispiele nutzen
- Unter Druck setzen
- Tadeln
- Fachjargon
- Gespräche abwürgen
- Arroganz
- Lange Monologe
- Themen aufzwingen
- Missionieren
- Im Wald des Kunden experimentieren
- Unzuverlässigkeit

Beratung

- wie sie zum Erfolg wird

Verhaltensweisen, die weiterhelfen:

- Sich auf Augenhöhe bewegen
- Zeit nehmen
- Aktives Zuhören, Fragen stellen
- Fragen verständlich beantworten
- Interesse zeigen
- Neugierde
- Freundlichkeit
- Einfühlungsvermögen
- Verbindlichkeit
- Lob
- Transparenz
- Waldbesitzerorientierung
- Fach- und Sachkompetenz
- Auf die Persönlichkeit eingehen

Öffentliche Waldbesitzer

Kurze Eindrücke zur forstlichen Arbeit mit Städten und Gemeinden

Etwas über 19 Prozent der deutschen Waldfläche zählen zum Körperschaftswald. Städte, Gemeinden, Kirchen und Stiftungen sind die Eigentümer dieser Flächen. Ab einer bestimmten Waldgröße sind diese in den meisten Bundesländern gesetzlich dazu verpflichtet nachhaltig zu bewirtschaften. Die Betriebsleitung und -ausführung auf diesen Flächen wird dann an forstfachlich qualifiziertes Personal übertragen. Für die wirtschaftlichen Zusammenschlüsse ergibt sich hieraus ein weiteres Geschäftsfeld, das auch Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit mit sich bringt.

Ihr Zusammenschluss trifft bei der Betreuung der Körperschaftswälder auf verschiedene Zielgruppen von Entscheidern im Stadt-, Gemeinde- oder Kirchenrat, über Meinungsführer und Multiplikatoren, verschiedene Behörden (z.B. Forstbehörde, Natur- schutzbehörde) bis hin zur Allgemeinbevölkerung.

Die Körperschaft ist Ihr Auftraggeber, für den Sie gleichzeitig Berater und ausführende Stelle sind, entsprechend sollten Sie aktive Kundenbeziehungs- pflege betreiben. Informieren Sie die zuständigen Personen auf Seiten der Körperschaft über Fort- schritte und Handlungsbedarf, veranschaulichen Sie gezielt die Qualität Ihrer Dienstleistungen. Sie kön- nen das beispielsweise in Form monatlicher Zwi- schenberichte oder Zwischengespräche erledigen.

Für viele Bürgerinnen und Bürger ist der Stadt- / Kommunalwald „ihr Wald“ mit entsprechenden Erwartungshaltungen an Natur und Erholungs- funktionen. Informieren Sie die Bevölkerung im Vorfeld bei forstlichen Maßnahmen über die Presse, Informationsstafeln / -ausgänge oder mit Banner während der Maßnahmen (vgl. Kampag- nenmaterial der AGDW - Die Waldeigentümer).

Informieren Sie offensiv darüber...

- Welche Pflege- und Bewirtschaftungs- maßnahme Sie durchführen.
- Warum diese wichtig ist bzw. wenn sie zu Gute kommt (positive Auswirkungen für Mensch, Wald und Natur).
- Mit welchen Einschränkungen zu rech- nen ist für Mensch, Tiere und Waldnatur.
- Wo genau sie stattfindet und, falls Wege ge- sperrt sind, ob es Ausweichrouten gibt.
- Wie lange sie dauern wird.
- Was unternommen wird, um Schä- den oder optische Beeinträchtigungen zu vermeiden bzw. rückzubauen.
- Wer der Ansprechpartner bei Fragen ist.

Zeigen Sie Ihre Präsenz nicht nur im Wald sondern auch im Bereich des öffentlichen Lebens, etwa bei Festen, Ausstellungen oder über Aktionen für die Bevölkerung (z.B. Informationsstafeln, Waldlehrpfad).

Ein anderer Aspekt ist die regionale Vorbild- und Vorreiterfunktion des Körperschaftswaldes für den Privatwald. Kommunizieren und verbreiten Sie im Körperschaftswald durchgeführte oder geplante Maßnahmen und Erfolge. Erfahrungen zeigen, dass dadurch bei den privaten Waldbesitzern Nachah- mer- bzw. Schneeballeffekte hervorgerufen werden können.

Andere Forstwirtschaftliche Zusammenschlüsse und Forstunternehmen

PR als Win-win Strategie zu Partnerschaften und Miteinander

Einerseits können angrenzende Forstwirtschaft- liche Zusammenschlüsse und Forstunterneh- men eine Konkurrenz darstellen, andererseits sind sie wichtige Partner in der Motivation, Ansprache und Werbung von Waldbesitzern.

Auch wenn es sich um unterschiedliche Organi- sationen handelt, kann das Image des Einen auf das Image der Anderen abfärben. Alleine das nominale Merkmal „Forstbetriebsgemeinschaft“ oder „Forstunternehmer“ reicht hierfür aus.

Behörden, Verbände, Vereine

Nutzen und Vertrauen durch Zusammenarbeit mit anderen öffentlichen Organisationen

Das gemeinsame Auftreten mit Verwaltung, Behörden und Verbänden gibt Ihrem Thema mehr Gewicht und erhöht die Glaub- und Ver- trauenswürdigkeit. Veranstaltungen werden durch die Beteiligung von Partnern bereichert, sowohl fachlich, als auch in Bezug auf die Viel- falt an Programmpunkten und Attraktionen.

Um Botschaften gezielt zu platzieren, ist es wichtig, dass die Forstbranche als eine Einheit auftritt. Das Abstimmen der Botschaften, die Kooperation mit Verbänden und Behörden sowie Versicherungsträ- gern, verstärkt die Effekte und verhindert Verwir- rungen auf Grund unterschiedlicher Botschaften und Sender. Für bestimmte Themen ist es wichtig, Behörden und Verbände als Fürsprecher zu haben, wenn es um Waldnaturschutzthemen geht, sei es die Forstverwaltung, wenn es um Waldbau- und Strukturverbesserungsmaßnahmen geht.

Informationsstände und Exkursionen, Fortbil- dungsveranstaltungen, Printmedien und vieles mehr, können von den Zusammenschlüssen einer Region gemeinsam gestemmt werden. Die mediale Aufmerksamkeit steigt, wenn sich mehrere Organisationen zusammenschließen. Dazu gehören auch andere Behörden, Verei- ne und Verbände. Gemeinsame Botschaften erlangen zudem mehr Glaubwürdigkeit.

Der Bauernverband stellt eine wesentliche Schnitt- stelle zu den ländlichen / bäuerlichen Waldbesit- zern dar, die Landfrauenverbände zu den Waldbesit- zerinnen. Das Vermessungsamt bietet wichtige Hilfe, wenn es um Waldbesitzlage und -strukturen geht. Projekte zur Verbesserung der Waldstruktur und -erschließung finden Unterstützung bei den Ämtern für ländliche Entwicklung. Fürsprecher für Arbeitssicherheit sowie Waldpflegeverträge und maschinelle Holzerte sind die landwirtschaft- lichen Sozialversicherungsträger. Jagdverbände haben oft zahlreiche politische und prominente Multiplikatoren in ihren Reihen. Auch außerhalb der Forstbranche gibt es Vereine, die für Ihre Öffentlichkeitsarbeit einbezogen werden können, z.B. Alpenverein, Wandervereine, Landschaftspfle- geverband, Leader-Aktions-Gruppen, Heimat- und Kulturverbände, Waldkindergärten, Regional- vermarktungsverbände, Naturschutzvereine.

Multiplikatoren, Politiker und Lokalprominenz Einbindung von Multiplikatoren für Ihre Öffentlichkeitsarbeit

Für viele Aktionen und Veranstaltungen können Sie Multiplikatoren, wie Politiker, lokale Meinungsführer, fachlich Verantwortliche und Prominenz, als Meinungsführer und Vorbilder einbinden. Gewinnen Sie für Ihre Arbeit Fürsprecher. Multiplikatoren, die für Ihren Sachverstand im Forstbereich bekannt sind, erhöhen für Ihre Sache die Glaubwürdigkeit. Waldbesitzer, die in der Öffentlichkeit stehen, können Botschaften zu Waldpflege, Sammelmaßnahmen und Holzverwendung unterstützen.

Prominenz wiederum sorgt dafür, dass über die Neugier der Menschen die Aufmerksamkeit für Ihre Themen gefördert wird. Zudem wirkt Prominenz als Zugpferd, um den Zulauf zu Veranstaltungen zu erhöhen (z.B. Mitgliederversammlung, Waldbesitzerinnen-Tag, Messeauftritt). Auch an Waldköniginnen sollten Sie denken.

Für folgende Aufgaben können lokale Multiplikatoren, Politiker und Prominente gewonnen werden. Natürlich nutzen Sie die Gelegenheit und berichten vorher und anschließend darüber in den Medien:

- Grußworte oder Gastbeitrag eines Prominenten auf Ihrer Veranstaltung.
- Die Verleihung der Ehrenmitgliedschaft an den Prominenten.
- Die Einweihung eines neuen Gebäudes, Standes oder einer Maschine durch Prominenz.
- Einbindung von Prominenten als Paten für eine Aktion.
- Übergabe eines waldbaulichen Preises durch den Prominenten.
- Interview mit einem Prominenten zum Thema Waldwirtschaft.
- Bildmaterial und Statements eines Prominenten für Ihre Öffentlichkeitsarbeit

Besonders Multiplikatoren mit Bezug zur Forstthematik sollten Sie gezielt einbinden. Dabei geht es auch um strategische Überlegungen, Fürsprecher in Behörden, Verbänden etc. zu gewinnen.

Allgemeinbevölkerung

Warum Lisa Müller und Max Meier so wichtig sind

Der deutsche Wald erfüllt neben den Funktionen des Wirtschafts- und Naturraumes vor allem die des Erholungsraumes. Spaziergänger, Pilzsucher, Mountainbiker, Reiter, Geocacher... - der Wald wird von den Waldbesuchern als „ihr Wald“ wahrgenommen. Vielen Waldbesuchern ist nicht bewusst, wem der Wald eigentlich gehört. Auf Grund des freien Betretungsrechts (außer auf Naturschutz-

zonen) ist der Wald für alle zugänglich. Die Erholungsfunktion des Waldes ist ein wichtiger Bestandteil der Lebensqualität der Bevölkerung. Gerade für Wälder mit starkem Erholungsdruck ist die Information der Bevölkerung über eine gezielte Informationspolitik und Pressearbeit wichtig. Kündigen Sie Einsätze vorab an und erklären Sie in verständlichen Texten die Notwendigkeit und Bedenkenlosigkeit Ihrer Maßnahmen. Am besten führen Sie Maßnahmen zu Zeiten durch, wenn nur wenig Erholungssuchende den Wald besuchen. Vermeiden Sie allgemeinere Holzernthemen und Kahlschläge in der unmittelbaren Nähe frequenzierter Waldwege. Lassen Sie Schäden an Wegen schnellstmöglich nachbessern und achten Sie darauf, Beeinträchtigungen in den Waldgebieten gering zu halten. Sie können auch während der Maßnahmen „live“ im Wald über Plakate und Banner die Waldbesucher z.B. bereits am Waldeingang/Parkplatz informieren.

Immer wieder gerät der Forstbereich unter Generalverdacht, über die Holzernte Natur und Artenvielfalt zu zerstören. Sie können diesem Bild gezielt durch Pressearbeit und Aktionen entgegenwirken (z.B. Unterstützung von Naturschutzprojekten). Ein gutes Image und ein hoher Bekanntheitsgrad erleichtern Ihnen die Akzeptanz für waldbauli-

Kinder und Jugendliche ... die Waldbesitzer von morgen

Kinder und Jugendliche sind die Waldbesitzer und Meinungsträger von heute und morgen. Bei der Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ handelt es sich auch um einen Schlüssel zu den Eltern. Zeigt sich der Nachwuchs von einem Thema beeindruckt, werden diese Stimmung und viele Informationen meist an die Eltern und Verwandten weitergegeben.

Zudem können Kinder und Jugendliche als die Waldbesitzer, Meinungsbildner und Entscheider von morgen bereits heute für Wald und Waldbewirtschaftung begeistert werden. Bereits heute

können Sie ein Grundvertrauen sowie Sympathien für Ihre Organisation und Ihre Arbeit aufbauen.

- die Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen und Projekten,
- Presseberichte rund um Wald, die nicht immer einen Bezug zur Holzernthematik haben müssen,
- Sponsoring von Veranstaltungen und Vereinen (z.B. Christbaumspende, Maibaumspende, Johannistfeuer-Brennholzspende, etc.).

Veranschaulichen Sie immer wieder nachhaltiges, verantwortungsvolles Handeln in der Öffentlichkeit. Zeigen Sie Transparenz und die Menschen – sich und Ihre Kollegen – als kompetente Vertrauenspersonen.

Kommunizieren Sie die Vorteile von Holzernthematik regelmäßig in der Öffentlichkeit. Sie sichern sich dadurch ihren Status, Anerkennung und Rückhalt in der Gesellschaft und Ihren Waldbesitzern.

können Sie ein Grundvertrauen sowie Sympathien für Ihre Organisation und Ihre Arbeit aufbauen.

Eine einfache Variante der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Kinder und Jugendliche sind die Beteiligung an Jugend- und Kinderfesten, Ferienprogrammen und eigene Angebote auf Veranstaltungen (z.B. Spenden, Sponsoring, Aktionen und Gimmicks für Kinder auf Ausstellungen, Festen, etc.). Wenn Sie sich für Kinder engagieren, kommen Sie zudem oft mit den Eltern ins Gespräch.

Waldbesitzer aktivieren?

Warum es lohnend ist, sich mit der Aktivierung von Waldbesitzern auseinanderzusetzen – Theaterstück in vielen Sätzen.

In diesem Abschnitt soll die Frage geklärt werden, weshalb eine Aktivierung „neuer“ Waldbesitzer wichtig und sinnvoll ist. Dabei muss nicht jede Frage immer im trockenen Fachjargon diskutiert werden.

Ein teuflisch guter, himmlischer Plan

Es ist ein schöner sonniger Sonntag im Wald. Ein Waldengel sitzt auf einer Lichtung und genießt die Ruhe. Bei Waldduft und Vogelgezwitscher lässt es sich schön nachdenken und planen. Da durchbrechen lautes Knacken und Schlurfen die Stille. Mit schweren Schritten nähert sich der Waldteufel. Seine knarrende Stimme lärmt durch den Wald:

Teufel: „Na, schön am Faulenzen? So ist es recht, einfach mal nichts tun – das gefällt mir“

Engel: „Nichts-tun? So etwas gibt es bei mir nicht, nichts-tun bedeutet Stillstand – ein Waldengel steht nie still, ich denke nach.“

Teufel: „So? Was gibt es denn so Wichtiges nachzudenken? Läuft doch alles ganz prima? Die Bäume wachsen von selbst, die fallen sogar von selbst um – gar lustig hat’s die Forstpartie, der Wald der wächst auch ohne sie.“

Engel: „Sehr lustig. Warum ziehst du nicht deines Weges und lässt mich weiter planen, wie Förster Waldmann von der FBG Fichtentann „neue Waldbesitzer“ aktivieren kann?“

Teufel: „Damit verschwendest du deine Zeit? Das bringt doch alles nichts: Die Aktivierung neuer Waldbesitzer kostet viel zu viel Zeit. Erst muss Förster Waldmann die Waldbesitzer finden, dann ansprechen und wenn er sie hat, auch noch be-

raten und betreuen. Die Beratung dauert länger als normal, denn die „neuen“ Waldbesitzer haben kaum Vorwissen und die Betreuung von den kleinen Waldflächen kostet dann richtig viel Zeit. Allein die Anfahrt der vielen unzusammenhängenden Flächen und dann erst das Umsetzen der Maschinen.“

Engel: „Du denkst zu kurz. Diese „neuen“, „nicht-bäuerlichen“ Waldbesitzer werden immer mehr. Jetzt schon kannst du davon ausgehen, dass sie fast die Hälfte der Waldeigentümer ausmachen. Warte ein paar Jahre, dann werden die „Neuen“ die Normalität sein. Bereits heute haben wir jedes Jahr 65 – 70 Tausend Besitzübergänge alleine durch Vererbung. Wenn die Baby-Boomer-Welle in zehn Jahren losgeht, werden es noch mehr und die Erben sind vor allem genau diese „Neuen““

Teufel: „Papperlapapp. Förster Waldmann hat gerade Aufgaben die viel wichtiger sind. Hast du dich schon einmal hier im Wald umgeschaut? Zudem macht Bauer Krause ihm gerade die Hölle heiß. Heute hat er schon zum dritten Mal angerufen, dass er endlich den Harvester auf seiner Fläche braucht. Wenn die Holzerte durch ist, beginnt die Pflanzsaison und dann plane ich schon, ihn mit ein paar Schädlingen auf Trab zu halten. Ach ja und ich habe außerdem ein wenig Zwietracht unter dem Vorstand zum Lodern gebracht, damit ist er gut beschäftigt.“

Engel: „Schäm dich! Herr Waldmann hat es sich doch längst selbst zur Aufgabe gemacht, Waldbesitzer zu aktivieren. Er hat mit Frau Birklund von der FBG Buchstadt geredet, wie sie das macht. Sie hat dieses Jahr schon sehr erfolgreich zwei Veranstaltungen beworben und durchgeführt und jetzt kommen noch zwei Führungen, ein kleiner Stand auf dem Stadtfest, ein neuer Flyer und sie testet seit neuestem Facebook.“

Teufel: „Mit den ganzen Kommunikationsmedien kennt sich unser Herr Waldmann doch gar nicht aus. Er ist Förster, kein Journalist oder PR-Berater. Facebook, Instagram, Youtube, da blickt er doch keiner mehr durch und dann erst Storytelling, Events und Motivation...“

Engel: „Das kann man alles lernen. Und ganz viel macht er eh schon. Es gibt gute Kurse für so etwas und im Internet oder über Bücher kann er sich selbst eine Menge aneignen.“

Teufel: „Er hat doch gar keine Zeit sich fortzubilden. Der Alltag hat ihn voll im Griff. Erst einmal muss er die bestehenden Mitglieder abwickeln. Mit meinen Käferbäumen ist er noch nicht fertig, meine letzten Sturmwürfe sollte er lieber bald aufarbeiten und in seinem Büro schaut aus wie in der Hölle.“

Engel: „Herr Waldmann muss ja nicht alles alleine machen. Andere Firmen geben auch Aufträge an Dienstleister wie Agenturen, die dann helfen. Außerdem weiß ich von ein paar Studenten, die sich gerne ein paar Euro dazuverdienen. Die lernen und verdienen was dabei, bringen frische Ideen mit und nehmen der FBG eine Menge Arbeit ab.“

Teufel: „Wer soll das denn bezahlen? Das kostet doch alles viel zu viel Geld. Wenn ich alleine die Zeit zur Aktivierung „neuer“ Waldbesitzer in Geldwert umrechne, lohnt sich das auf keinem Hühnerauge. Dazu soll er dann noch Geld ausgeben für Auftragnehmer, Flyerdruck, eine neue Website oder Veranstaltungen. Die Fördermittel decken das niemals ab. Wenn ich dann noch rechne, welche Gewinne verloren gehen in der Zeit, in der er keine Akquise bei den aktiven Eigentümern betreibt...“

Engel: „...dann ist das Geld gut investiert in die Zukunft. Es geht ja auch darum, die Aufträge und den Holzfluss gleichmäßig zu halten. In Zeiten in denen du den Wald mit Schädlingen und Sturm überziehst, ist oft viel zu viel Holz auf dem Markt. Dazwischen kommen aber die Zeiten, in denen die FBG auch das Gehalt von Herrn Waldmann und seinen Kollegen zahlen muss. Dann ist es wichtig,

aktive Mitglieder zu haben, die bereit sind, regulär zu durchforsten und zu ernten. – Ach ja und wenn man sich nicht um seine Zukunft kümmert, hat man als Zusammenschluss irgendwann gar keine Mitglieder mehr.“

Teufel: „Ach was, wo bleibt dein himmlischer Optimismus? Herr Waldmann muss doch eigentlich gar nicht aktivieren. Die Waldbesitzer kommen von selbst. Die Mund-zu-Mund-Propaganda unter den Waldbesitzern funktioniert, der Zusammenschluss ist in der Region bekannt. Die Forstbehörde macht Werbung für den Zusammenschluss und alle lieben und vertrauen Herrn Waldmann, bist du noch nicht zufrieden?“

Engel: „Und was, wenn die Forstbehörde eines Tages nicht mehr hilft? Hast du außerdem in letzter Zeit mal Nachrichten gehört? Aus unserer Region ziehen immer mehr junge Leute weg. Schau dir die letzte Jahreshauptversammlung an, der Saal war voll mit alten Männern im fortgeschrittenen Rentenalter.“

Teufel: „Ja, das war teuflisch gut. Eine diabolisch staubige Veranstaltung. Aber sag mal, wie soll er jemanden erreichen, den er nicht erreichen kann, weil er oder sie nicht vor Ort erreichbar sind oder er gar nicht weiß „wen“ er eigentlich erreichen will?“



Engel: „Wer „die“ sind, das kann er überall nachlesen. Jede Menge Studien gibt es dazu. Er kann sich auch selbst überlegen, in welche Zielgruppen er die Waldbesitzer einteilen und dann ansprechen will.“

Herr Waldmann kennt die Waldbesitzer in seiner Region selbst am besten. Er sollte nur zusätzlich zu den alt bekannten, auch einige der neuen Wege beschreiben. Du selbst hast vorhin ein paar davon aufgezählt: Facebook, Youtube, Events... Wichtig ist, dass er weiterhin nicht nur forstfachliche Fakten aufzählt, sondern die Bedürfnisse der Waldbesitzerinnen und Waldbesitzer im Mittelpunkt stehen. Schöne Bilder, spannende Geschichten, interessantes rund um den Wald sollte er mehr verbreiten. - Weißt du, die Art sich zu informieren und zu kommunizieren hat sich ja nicht nur bei den Stadtmenschen geändert, das ist ein Trend der die ganze Gesellschaft betrifft und damit auch bei den bäuerlichen Waldbesitzern angekommen ist.“



Teufel: „Du gefällst mir, du willst Herr Waldmann das Leben schwer machen, wir sollten uns verbünden. Die „neuen“ Waldbesitzer wollen kein Holz in Gold verwandeln oder daheim ein Höllenfeuer entfachen, dafür fehlt ihnen der Ofen in Ihrer Kleinstadtwohnung. Zu Hause sitzen sie am Designer-Treibholz-Schreibtisch und schreien auf, wenn ein Baum getötet wird. Die haben keine Waldgesin-

nung in die Wiege gelegt bekommen. Die interessieren sich für Wald nur, wenn sie ihren Chihuahua oder Mops ausführen oder dort Marathon laufen.“

Engel: „Da bist du aber ein schlechter Beobachter. Waldgesinnung, was heißt das für dich? Um's Holz geht es natürlich auch aber, vielen liegt einfach ein gesunder Wald am Herzen. Der Wald ihrer Großeltern soll weiter in guten Händen liegen und als Familientradition gepflegt werden. Der Wald ist für die Waldbesitzer ein Ort, an dem sie ihre Vorstellungen von Natur verwirklichen können, an dem sie etwas Wertvolles selbst erschaffen und bewahren können. Viele gehen in ihren Wald und lassen den stressigen Alltag zurück, ein Ausgleich für Körper und Seele. Es ist ihr Eigentum, ihr Grund und Boden, ihr Anker zur Heimat, ihr grünes Familienalbum. Und ab und zu können sie sich davon eine Extra-Urlabsreise mit der Familie leisten, so einfach ist das.“

Teufel: „Einfach? Schwierig sind die, so schaut es aus. Wenn Herr Waldmann nun einmal so einen Waldbesitzer im Wald berät, dann glaubt dieser ihm kein Wort. Herr Waldmann redet sich den Mund fusselig, rechnet ihm festmetergenaue Hiebssätze vor, plant Rückegassen und Pflegeeingriffe und der „Urbane“ stellt lauter dumme Fragen. Danach geht er nach Hause, wälzt das Internet und macht genau das Gegenteil.“

Engel: „Quatsch! Erstens weiß Herr Waldmann, dass er Fachbegriffe vorab erklären muss, zweitens genießt er hohes Vertrauen bei den Waldbesitzern. Sicher sind die Eigentümer ab und zu mal kritisch und hinterfragen - ist doch gut und wichtig - aber wenn er erst einmal alles erklärt hatte, waren die letzten Waldbesitzer viel eher dazu bereit, zum Beispiel ihren Wald umzubauen. Schau dir diesen Wald hier an: Der gehört so einer „neuen“ Waldbesitzerin. Eine naturnahe, vielfältige Mischung wächst hier nun. Für dich wird es schwierig, weil du dann kein so leichtes Spiel mehr hast.“

Teufel: „Pfiu Teufel, darum stinkt es hier so nach Laub. Trotzdem, ich bleibe dabei, Aktivierung ist Unsinn. Der Zusammenschluss hat genug Mitglieder. Die „Großen“ Waldbesitzer sind eh schon Mitglied. 70% der Fläche sind im Landkreis organisiert, was willst du mehr?“

Engel: „Nein, du bekommst ihn nicht voll. Flächen die nicht gepflegt werden, sind für dich ein gefundenes Fressen. Deine Schädlinge kennen keine Besitzgrenzen. Du nutzt die instabilen Waldbestände, auf die niemand Acht gibt. Sind sie auch so noch so klein, von dort aus schickst du deine Plagen los. Genau deshalb geht es für mich darum, alle Waldbesitzer unabhängig von ihrer Eigentumsgröße zu erreichen. Übrigens ist das auch Zweck eines forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses nach dem Waldgesetz. Das ist der Ursprung der besonderen Stellung der Zusammenschlüsse. Sie tragen dabei, die Aufgabe gepflegter, stabiler, nachhaltiger, naturnaher, zukunftsfähiger Wälder zu Gunsten der Gesellschaft, Wirtschaft und des lebendigen Naturraums zu verbreiten und zu sichern.“

Teufel: „Sei nicht so streng, irgendwie muss ich mich doch austoben dürfen. Wie gut, das die Menschen da draußen nichts von deinem Gesetz und irgendwelchen ach so wichtigen Aufgaben von Zusammenschlüssen wissen.“

Engel: „Du irrst, das tun sie und zwar immer mehr. Förster Waldmann ist nur einer von vielen, die durch ihre Arbeit dazu beitragen, dass die Menschen mehr über den Wald und die guten und wichtigen Seiten der Forstwirtschaft lernen. Herr Waldmann hat begriffen, dass ihm die Öffentlichkeitsarbeit hilft, den Konflikten vorzubeugen, die du ständig entfachst. Der Bürgermeister, Stadtrat, die anderen Vereine und Verbände vor Ort kennen ihn und wissen, wie verantwortungsvoll er sich um den Wald kümmert. Und er weiß, dass er darüber reden muss, damit es die anderen wissen. - Ach ja, über seine Presseartikel sind in letzter Zeit auch einige Waldbesitzer auf ihn aufmerksam geworden.“

Teufel: „Das ist gemein, ich dachte, die Presse wäre mein Werkzeug. - Ich sehe schon, mit dir lässt sich kein Süßholz raspeln. Perlen vor die Wildsäue sage ich nur. Ich muss noch ein paar invasive Arten anlocken und so ein Sturm braucht auch ein wenig Vorlauf.“

Engel: „Ja, zieh deinen Weges und lass dich hier am besten nie mehr blicken! Hier weht schon längst der Sturm der Veränderung. Und ich habe jetzt wieder ein paar neue Ideen, wie Herr Waldmann seine Waldbesitzer aktivieren könnte.“

Ende



Fazit

Auch bei leicht humoristischer Betrachtung zeigt sich, dass Investitionen in das Thema Aktivierung vor verschiedenen Blickwinkeln sinnvoll und wichtig sind. Zeit, Geld, Überlegungen und Planungen zahlen sich spätestens in wenigen Jahren aus, wenn der Strukturwandel unter der Waldbesitzern weiter fortgeschritten ist. Zudem ist jeder Kontakt mit derer Präsenz vor Ort, Geschlecht, Einstellungen und Motiven - eine präventiv Maßnahme zu Günstigen besitzübergreifend gesunder Wälder.

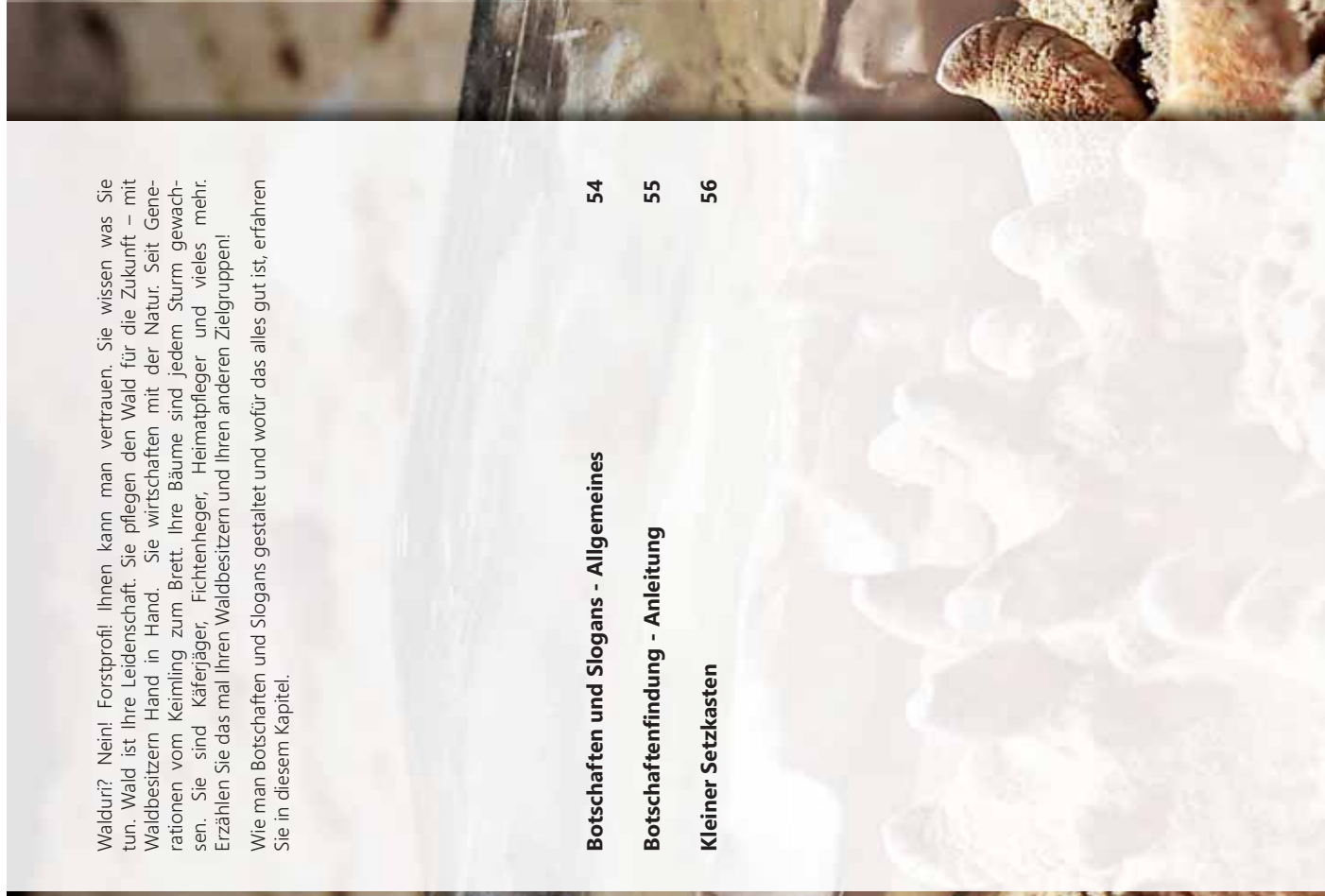
4. Botschaften und Slogans

Eva Tendler, CFH Bayern

Waldur! Nein! Forstprofil! Ihnen kann man vertrauen. Sie wissen was Sie tun. Wald ist Ihre Leidenschaft. Sie pflegen den Wald für die Zukunft – mit Waldbesitzern Hand in Hand. Sie wirtschaften mit der Natur. Seit Generationen vom Keimling zum Brett. Ihre Bäume sind jedem Sturm gewachsen. Sie sind Käferjäger, Fichtenheger, Heimatpfleger und vieles mehr. Erzählen Sie das mal Ihren Waldbesitzern und Ihren anderen Zielgruppen!

Wie man Botschaften und Slogans gestaltet und wofür das alles gut ist, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Botschaften und Slogans - Allgemeines	54
Botschaftenfindung - Anleitung	55
Kleiner Setzkasten	56



Botschaften und Slogans - Allgemeines

Botschaften sind Kommunikationsinhalte, Slogans eine Art zielgruppenorientierter ‚Schlachtruf‘

Auf die richtigen Worte kommt es an: Was sollen Ihre Zielgruppen unbedingt über Sie und Ihre Arbeit wissen? Die richtige Gestaltung von Botschaften bringt Sie Ihren Zielen ein gutes Stück näher.

Botschaften sind Kommunikationsinhalte, Signale, die von Ihrer Organisation an Ihre verschiedenen Zielgruppen gesendet werden.

Die Botschaften werden im Rahmen von gesprochenen und geschriebenen Texten, in Bildern oder in Slogans zum Ausdruck gebracht. Ihr Ziel ist es dabei, Aussagen bei Ihren Zielgruppen zu verankern und im besten Fall eine Verhaltensänderung zu erzeugen.

Sie kennen Ihre Zielgruppen. Jetzt überlegen Sie sich, welche Zielgruppe *was* über Sie und Ihre Arbeit wissen soll. Wichtig ist, formulieren Sie diese Inhalte von Anfang an

kurz.

einprägsam.

aussagekräftig.

Slogans kennen Sie vor allem aus der Werbebranche. Wir alle können Werbeslogans vervollständigen wie:

- Gut, besser ... Paulaner
- Wohnst du noch oder ... Lebst du schon
- Nichts ist unmöglich ... Toyota
- Wir können alles. Außer ... Hochdeutsch

Ein Slogan ist eine **Art zielgruppenorientierter Schlachtruf**, in dem kurz und kompakt eine Botschaft übermittelt wird. Für einen Slogan gilt

es, die Botschaft so zu formulieren, dass Sie im Gedächtnis bzw. Unterbewusstsein bleibt: Hierzu können Vergleiche, Beispiele, Alliterationen, Reime, Dreiklänge, Metaphern, Gegensätze, Humoristisches, Emotionen, Rhetorische Fragen oder eigene Geschichten (Stories) etc. eingesetzt werden.



Waldbesucherinformation
Bild: proHolz Bayern 2018

Ein Slogan sollte Aufmerksamkeit (**Attention**), Interesse (**Interest**), Sehnsucht (**Desire**) erzeugen und zu einer Handlung (**Action**) führen (**AIDA**-Prinzip). Einen Slogan entwickeln Sie für Ihren Flyer, Webpage und Werbartikel: Ihr Slogan transportiert Ihre zentrale Botschaft,

spiegelt Ihr angestrebtes Image nach Außen und sorgt für Wiedererkennungseffekte.

Einige Beispiele für Slogans forstwirtschaftlicher Zusammenschlüsse:

- Nachhaltig und zuverlässig: FWZ Musterstadt, Partner der Waldbesitzer.
- Ihr Wald in guten Händen – FWZ Musterstadt
- Gemeinsam für Ihren Wald - FWZ Musterstadt
- Ihr Wald ist unsere Stärke - FWZ Musterstadt
- Wald. Natur. Holz. – FWZ Musterstadt, starker Partner der Waldbesitzer
- Auf dem Holzweg? Wir helfen!
– Ihre FWZ Musterstadt

Botschaftenfindung - Anleitung Über das Kreieren eigener Botschaften

Für die Entwicklung von Botschaften sollten Sie sich einen Überblick über Ihre Zielgruppen verschaffen:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was will bzw. braucht Ihre Zielgruppe in Bezug auf Waldbesitz?
- Was sind aus Perspektive der Zielgruppe die wichtigsten Probleme, Ängste und Sorgen?
- Was bereitet der Zielgruppe Freude im Zusammenhang mit dem Wald?
- Was erwartet Ihre Zielgruppe von Ihnen als forstlichem Dienstleister / Partner?

- Waldbesitzer für Waldbesitzer: Gemeinsam für den Wald. – FWZ Musterstadt

Daneben gilt es, Ihre Botschaften und Slogans mit allen Ihnen zur Verfügung stehenden Instrumenten zu kommunizieren. Ihre Botschaften können länger sein als ein Slogan. Im Prinzip handelt es sich hierbei um eine feste Argumentationskette bzw. Geschichte die Sie nach Außen tragen. Überlegen Sie sich deshalb, was die wichtigsten Aussagen sind, die sie an Ihre Zielgruppen transportieren wollen. Idealerweise wiederholen Sie diese Botschaften immer und immer wieder. Sie können Ihre Botschaften auch in Form von erzählten Geschichten verpacken, in Form eines sog. Storytellings.

Die Inhalte der Botschaften müssen sich in Ihrer gesamten Außendarstellung wiederfinden, in Bildmaterial, Geschichten, Vortragsinhalten, Interviews, persönlichen Gesprächen, der gesamten Corporate Identity.

Jetzt überlegen Sie sich Ihre eigene Position in Bezug auf folgende Fragen:

- Welches Bild wollen Sie als FWZ nach Außen vermitteln?
- Welches sind die Kompetenzen, Stärken, Angebote und Eigenschaften Ihres Zusammenschlusses?
- Was können Sie damit bei Ihren Zielgruppen bewirken, bewegen?
- Welchen Nutzen hat Ihre Zielgruppe aus einer Zusammenarbeit mit Ihnen?

Verdichten Sie die Aussagen hinter den Kommunikationsinhalten. Jede Botschaft muss für sich selbst wirken können. Gleichzeitig sollten Sie sich Argumentationsketten bzw. Geschichten aufbauen, also die Botschaften in Beziehung bringen, und Ihre Botschaften bildlich und grafisch, sowie in Ihrem gesamten Auftreten umsetzen.

Botschaften erzeugen Aufmerksamkeit, Zustimmung und Vertrauen nur dann, wenn diese an die Lebenswirklichkeiten der Zielgruppen anknüpfen. Überprüfen Sie Ihre Botschaften deshalb:

- Sprachlich-/inhaltliche Ebene: Versteht/begreift die jeweilige Zielgruppe die Inhalte der Botschaft?

- Bedeutungsebene: Sind die Inhalte wichtig und relevant für die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe?

- Ebene der Plausibilität: Stimmen die Inhalte mit bisher Verinnerlichtem bzw. eigenen Überzeugungen und Erwartungen überein?

- Ebene des persönlichen Nutzens: Werden aus den Inhalten der Botschaft sinnstiftende Elemente für die eigene Lebenswelt abgeleitet?

- Ebene der Problemlösung: Werden aus den Inhalten Lösungen für aktuelle persönliche oder individuell als wichtig erachtete Probleme abgeleitet?

Beispiele für Ihre Kommunikationsinhalte in Bezug auf verschiedene Waldbesitzerzielgruppen:

„Wir sind Ihre Experten zu Wald und Holz“

„Wir stehen für eine fachgerechte, nachhaltige, naturnahe und wirtschaftlich sinnvolle Waldbewirtschaftung“

„Wir vermarkten Ihr Holz zuverlässig und gewinnbringend.“

„Wir sind die Partner aller Waldbesitzer.“

„Wir bieten Rundum-sorglos- Pakete für Waldbesitzer.“

„Ihr Wald ist unsere Leidenschaft“

„Wir haben die technischen Möglichkeiten für eine optimale Waldförderung und Holzzernte.“

„Wir kümmern uns professionell um Ihren Wald“

„Wir pflegen den Wald von heute und bringen Ihren Wald sicher und gesund in die Zukunft.“

„Wir nehmen uns Zeit für Ihre Anliegen und Wünsche.“

Kleiner Setzkasten

Ideen und Begriffssammlung für eigene Botschaften und Slogans

Nebenstehende Wortwolken sollen als Anregung und Ideen-, bzw. Stichwortfundus dienen, wenn Sie selbst eigene Botschaften oder Slogans gestalten wollen. Als kleine Hilfe stehen die „W“-Fragen „wer - wo - was - wann - wie“. Sie können die Stichworte frei miteinander kombinieren, müssen aber in Ihren Botschaften nicht alle fünf „Ws“ abbilden.

Tipp

Sollten Sie selbst als optisches Element solche „Wortwolken“ bzw. „Wordles“ gestalten wollen, ist dies möglich unter: www.wordle.net

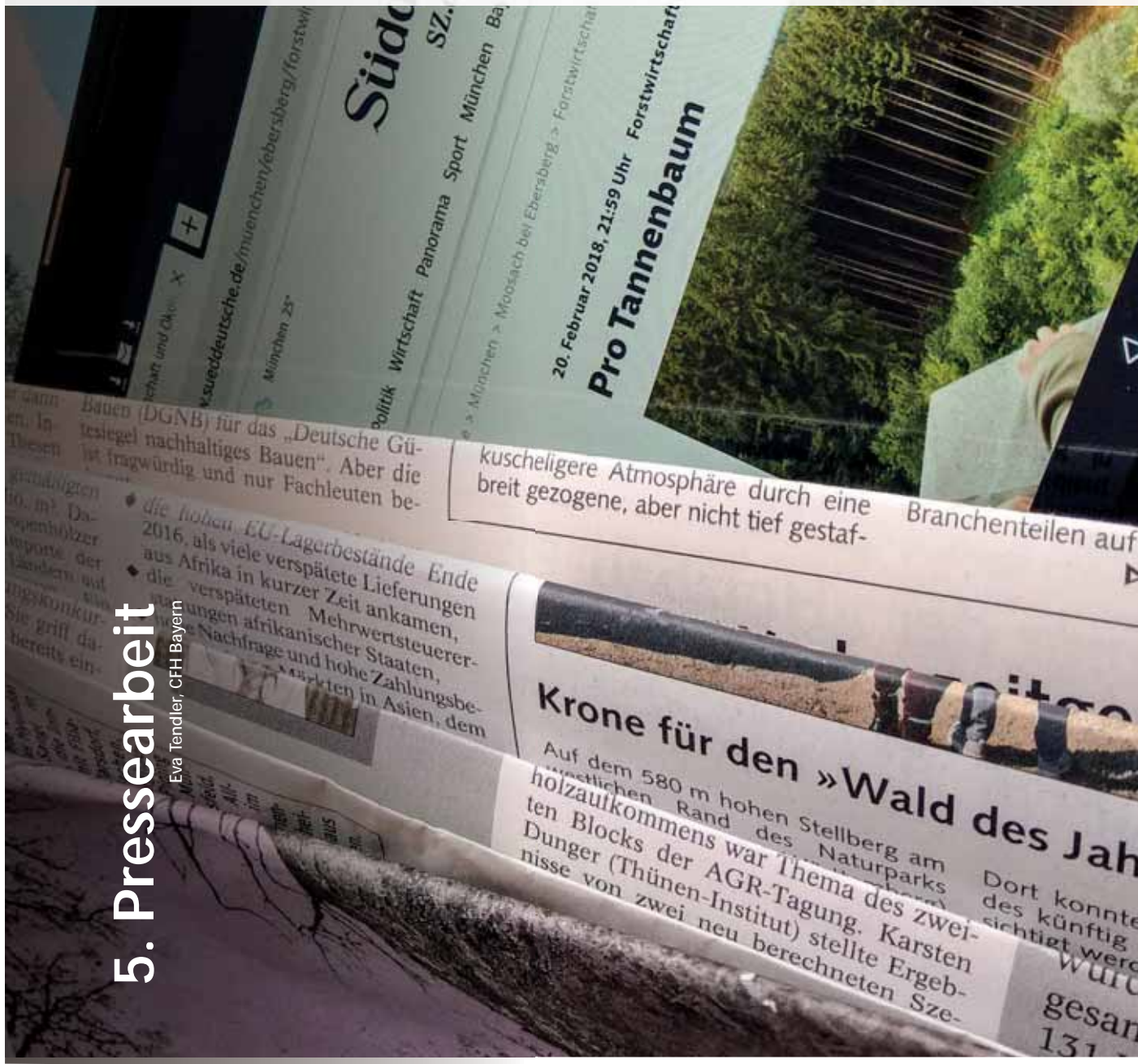


5. Pressearbeit

Eva Tendler, CFH Bayern

Hier erfahren Sie, welche Arten der Presse es gibt. Nach Lektüre dieses Kapitels haben Sie das Rüstzeug zum Schreiben von Pressemitteilungen. Interviews werden Ihnen (hoffentlich) keinen Schweiß mehr auf die Stirn treiben und wenn Sie einmal unter Druck geraten, können Sie die Tipps zur Kommunikation in schwierigen Lagen anwenden.

Pressearbeit	58
Printmedien und elektronische Medien	58
Printmedien - Texttypen	59
Journalist, Redakteur und Ressort?	61
Presseverteiler	61
Pressearbeit - Dokumentation	61
Pressemittellung	62
Gestaltung einer Pressemitteilung	62
Versenden der Pressemitteilung	63
Pressemappe	64
Interviews	65
Interview - Allgemeines	65
Tipps für Interviewsituationen	65
Berichte und Reportagen	66
Pressefahrt und Pressebegang	66
Allgemeines	66
Einladung	67
Ablauf	67
Pressearbeit in schwierigen Lagen	68



Pressearbeit

Überblick über die Medienlandschaft und Begrifflichkeiten

Die Presse ist für Ihren Zusammenschluss gleichzeitig Zielgruppe und Medium zu den anderen Zielgruppen. Durch Medienpräsenz können Sie auf Ihre Angebote, auf Veranstaltungen oder aktuelle Themen aufmerksam machen, Ihren Bekanntheitsgrad und das Image Ihres Zusammenschlusses fördern und Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen.

Vor allem die Medien im regionalen Umfeld Ihres Zusammenschlusses sind für Sie wichtige Kanäle. Scheuen Sie sich nicht davor, bei spannenden Themen auch überregionale Zeitungen, Zeitschriften, Radio- oder Fernsehsender anzusprechen.

In den folgenden Abschnitten finden Sie eine Einführung in die Grundlagen der Pressearbeit sowie Anleitungen und Tipps zu Pressemitteilungen, Interviews, Berichten und Reportagen.

Printmedien und elektronische Medien

Prinzipiell kann man die Medienlandschaft in Printpresse und elektronische Presse gliedern.

Die Printpresse lässt sich vorrangig in Zeitungen (Erscheinen mindestens einmal wöchentlich) und Zeitschriften (Erscheinen mindestens zweimal jährlich, gebunden) unterteilen.

In Zeitungen können Sie vor allem zu aktuellen Anlässen Artikel platzieren (z.B. Ankündigung von Holzfallarbeiten, aktuelle Borkenkäferproblematik, Einladung zur Waldbesitzerversammlung). Meist gibt es selbst in den großen Tageszeitungen einen Regionalteil.

Zeitschriften haben enger definierte Zielgruppen mit meist spezifischen Interessens-

Printmedien - Texttypen

Es gibt verschiedene Beitragsformen, mit denen Sie in den Printmedien präsent sein können:

Pressemittelungen: Zu aktuellen Anlässen verfassen Sie eine Pressemittteilung, welche den Umfang von ein bis maximal zwei Seiten nicht überschreitet und hinsichtlich Aktualität und Relevanz in das Themenspektrum einer Redaktion passen sollte.

Berichte und Reportagen: Berichte und Reportagen werden i.d.R. von den Redaktionen selbst recherchiert. Sie können als Forstwirtschaftlicher Zusammenschluss jedoch Themen vorschlagen und Journalisten zu Veranstaltungen, Exkursionen, Sehenswürdigkeiten etc. einladen.

Interviews: Die Inhalte eines Interviews drehen sich entweder um die befragte Persönlichkeit selbst oder der Befragte dient als Experte zu einem Thema.

Pressebilder / Fotos: In der Regel sind Bilder Bestandteil eines schriftlichen Beitrags und unterstreichen bzw. veranschaulichen die Inhalte des Artikels. Umgekehrt wecken Bilder Aufmerksamkeit und Interesse für die Inhalte des angeschlossenen Textes. Beachten Sie bei Bildern unbedingt die Bild- und Persönlichkeitsrechte (siehe S. 61).

Journalist, Redakteur und Ressort?

Journalist ist der Oberbegriff eines Jeden, der über eine journalistische Ausbildung verfügt.

Redakteur wird ein Journalist genannt, der in einer Redaktion angestellt ist und hier journalistische Aufgaben (Recherche, Auswahl von Beiträgen, Redigieren von Beiträgen, etc.) übernimmt.

Redaktion ist der Sammelbegriff für alle Redakteure, die in einem Printmedium, einem Radiosender, einem Fernsehsender, etc. arbeiten.

Ressort: Eine Redaktion unterteilt sich in verschiedene Ressorts, d.h. Zuständigkeitsbereiche. Möchte man einen Bericht platzieren, gilt es herauszufinden, welches Ressort der Redaktion für das Thema zuständig ist und welcher Redakteur in diesem Ressort wiederum der richtige Ansprechpartner ist.

Presseverteiler

Wenn Ihre Pressemitteilungen, Ihre Einladungen zu Veranstaltungen oder Vorschläge für eine Berichterstattung an die richtigen Personen gehen, haben Sie eine deutlich bessere Chance auf Veröffentlichung. Eine wesentliche Aufgabe der Pressearbeit sind deshalb das Herstellen und die Pflege von Kontakten zur Presse.

Hilfreich ist die Pflege eines Presseverteilers, idalerweise in Dateiform (z.B. in Excel, Access oder CRM-Programmen). Kontakte zu Journalisten werden hier dokumentiert (Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Fachressort, Name des Mediums, Zielgruppe des Mediums, Notizen zu Wissenswertem oder letzten Kontaktanlässen). Diese Daten erleichtern Ihnen die persönliche Kontaktpflege durch die Sie bei Journalisten langfristig präsent bleiben.

Pressearbeit - Dokumentation

Dokumentieren Sie jeden Bericht, der über Sie in der Presse veröffentlicht wird. Sammeln Sie die Berichte in einem Ordner oder in elektronischer Form, jeweils mit Datum, Erscheinungsmedium und verantwortlichem Redakteur (sofern bekannt). Dieses Archiv gibt Ihnen einen Überblick über Ihre Presseaktivitäten. Zudem können Sie ein allgemeines Pressearchiv zu forstlichen Themen anlegen, das Sie als Informations- und Themensammlung sowie als Anregung nutzen.



Forst-Zeitschriften und -Zeitungen sind innerhalb der Branche wichtige Medien, um v.a. eine Fachleserschaft und interessierte Waldbesitzer zu erreichen.

gebieten. Im Forstbereich zählen beispielsweise die „AFZ der Wald“, „Forst & Holz“, oder die „LWF aktuell“ zu den Zeitschriften, das Holzzentralblatt zu den Zeitungen.

Im Bereich der elektronischen Medien gilt es Radio, Fernsehen und online-Medien zu unterscheiden. In Deutschland gibt es eine Vielzahl privater und öffentlicher Radiosender. Neben Sendern, die ihr Programm „on Air“ verbreiten, sendet ein wachsender Anteil zusätzlich oder ausschließlich per Internet. Viele Städte haben ihren eigenen lokalen Radiosender oder Fernsehsender. Die Redaktionen sind meist dankbar für interessante Themen aus der Region und können eine effektive Plattform darstellen. Eine Liste lokaler, landes- und bundesweiter Sender in Deutschland finden Sie unter:

https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Hörfunktsender

Pressemitteilung

Tipps und Anleitungen für Ihre gelungene Pressemitteilung

Gestaltung einer Pressemitteilung

Die relevanteste Textform für Ihre Arbeit ist die Pressemitteilung (PM). Die Pressemitteilung informiert in kurzem, sachlich-wertfreiem Stil über aktuelle, spannende und regional relevante Geschehnisse.

Pressemittellungen sind im so genannten „Lead-Stil“ bzw. „Pyramidenstil“ verfasst. Ihre Kerninformationen stellen Sie an den Anfang, Hintergrund- und Rahmeninformationen platzieren Sie erst später im Text, damit wird die PM bei Bedarf von hinten kürzbar.

Allgemeines zur formalen, inhaltlichen und sprachlichen Gestaltung

- Die Dachzeile (oberste Zeile) führt den Hinweis „Pressemitteilung“ bzw. „Pressemeldung“.
- Fügen Sie Datum und Ort ein.
- Logo und Name Ihres Zusammenschlusses: Absender auf den ersten Blick ersichtlich.

Die Überschrift, der „Hingucker“, soll Interesse, Neugier wecken, bei Bedarf eine Unter-Überschrift: Die zentralen Inhalte in einem Satz.

Die PM klärt bereits zu Beginn die fünf „W-Fragen“ (wer, was, wo, wann, warum).

Schreiben Sie die PM in der Gegenwartsform bzw. in der Zeitform des Perfekt.

Verwenden Sie einen möglichst aktiven, dynamischen Wortschatz.

Emotionale Aussagen (hier erlaub!) („Waldbesitzer im verzweiferten Kampf gegen die Sturmfolgen“).

Einen Rat / Aufruf herausgeben („Waldbesitzer zu schnellerem Handeln aufgerufen!“).

Erzählen, Bildliches („Wettlauf um die Zeit, Sturmwurfarbeitung drängt“ bzw. „Sägenratzen gegen den Käfer“).

Vergleiche, Gegenüberstellungen, Alliterationen („Waldbesitzer im Kampf gegen Zehntausende Käfer“ bzw. „Friedas Folgen – von Fichten, Forstschädlingen und Fraßschäden“).

Textkörper

Der Textkörper sollte kurz und prägnant die relevanten Fakten darstellen. Das Wichtigste kommt zu Beginn. Ein so genannter „Leadsatz“ (bzw. „Leadabsatz“) kann hierbei dienlich sein.

Achten Sie darauf, dass Sie im Text alle wesentlichen W-Fragen beantworten:

Um wen geht es, wer sind die relevanten Personen? Um was geht es?

Wann hat das stattgefunden / wird es stattfinden?

Wo findet / fand das Ereignis statt?

Warum findet etwas statt, wird etwas passieren, ist etwas vorgefallen?

Wie kann dem entgegengewirkt werden, wie wird etwas ablaufen?

Layout

In der Regel verschicken Sie Ihre PM per Mail. Sollten Sie diese doch einmal postalisch versenden, achten Sie besonders auf das Layout (Erscheinungsbild):

Wählen Sie eine gut lesbare Schriftgröße (mindestens 12-er Schrift) und Schriftart.

Verfassen Sie die Pressemitteilung in einem 1,5-er bis 2,0-er Zeilenabstand, das erhöht die Lesbarkeit und ermöglicht dem Journalisten, zwischen den Zeilen Kommentare einzufügen.

Lassen Sie rechts etwas mehr Rand, um dem Journalisten Platz für redaktionelle Anmerkungen zu geben (ca. 5 – 7cm).

Versenden der Pressemitteilung

Fragen Sie bei der Redaktion nach, wann dort Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe ist, Ihre Pressemitteilung sollte auf jeden Fall vorher dort



Überschrift in „Süddeutsche Zeitung“ vom 16.02.2018

eingehen (oft ist 16:00 Uhr Redaktionsschluss für Tageszeitungen). In der Regel versenden Sie Ihre Pressemitteilung so früh wie möglich per E-Mail. Wichtig ist, dass Sie bereits in der Betreffzeile kurz, prägnant und interessant benennen, worum es geht (Thema). Die Betreffzeile sollte die Aufmerksamkeit des Journalisten wecken. Wenn Sie eine Pressemitteilung mehreren Zeitungen zukommen lassen wollen, schicken Sie sie über die „Blind Copy“ – Funktion (BCC) Ihres E-Mail Program-

mes. Sie selbst als Absender müssen auf jeden Fall sichtbar sein (wenn möglich mit Signatur). Kontrollieren Sie vor Versenden der Nachricht, ob (wenn vorhanden) der Anhang beigefügt ist. Bilder schicken Sie idealerweise als Downloadlink. Veröffentlichten Sie die Pressemitteilung zusätzlich auf dem Internetauftritt Ihres Forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses. Telefonieren Sie Ihrer PM nicht hinterher, versuchen Sie es bei Nichtveröffentlichung einfach das nächste mal wieder.

Pressemappe

Informationen zu Ihrer Organisation und Ihren Inhalten kompakt gebündelt

In einer Pressemappe werden alle Informationen rund um Ihren Zusammenschluss gesammelt und gebündelt an die Journalisten weitergegeben (z.B. Pressemitteilung, Informationsmaterial, Flyer). Eine Pressemappe wird meist zu besonderen Anlässen verteilt, wie einer

Messe, einer Pressefahrt, größeren Veranstaltungen, einer Pressekonferenz oder auf Anfrage durch die Presse (bei Berichterstattung).

Der professionelle Eindruck Ihrer Mappe ist wichtig. Mappe und Inhalte sollten einheitlich im gleichen



Layout (Farben, Schriftarten, Blattaufteilung, etc.) gehalten sein und das Corporate Design Ihres Zusammenschlusses widerspiegeln. Idealerweise können Sie die Mappe per Post in einem DIN A4 Umschlag versenden (Karton-, Kunststoff- oder Furnierholzmappe). Natürlich können Sie Ihre Informationen auch auf einem USB-Stick oder einer Daten-CD bereithalten. Hier sollten Sie darauf achten, dass der Datenträger mit dem Aufdruck Ihres Logos und Ihrer Bezeichnung versehen ist.

Interviews

Wie Sie Interviews geschickt meistern

Interview - Allgemeines

Interviews werden immer dann geführt, wenn Meinungen, Sachverhalte aus Expertenhand erklärt oder Persönlichkeiten in der Presse dargestellt werden sollen. Entsprechend unterscheidet man zwischen Sachinterviews und personenbezogenen Interviews. Beim Sachinterview werden Sie als Experte (z.B. für Wald, Waldbewirtschaftung, Schädlingsbefall, Holz etc.) angesprochen, beim personenbezogenen Interview wird ein Portrait von Ihnen gezeichnet (z.B. Ihre Einstellungen, Lebensgeschichte, Erlebnisse, Meinungen, Begabungen, etc.).

Tipps für Interviewsituationen

Wenn Sie eine Interviewanfrage erreicht, klären Sie das genaue Thema, in welcher Rolle Sie interviewt werden sollen (z.B. als Forstexperte, als Waldbesitzexperte) und ob Sie der richtige Ansprechpartner sind.

Für Stellungsnahmen werden oft Kurzinterviews am Telefon durchgeführt, sowohl für die schriftliche

Folgende Unterlagen gehören in eine Pressemappe:

- Flyer und Kurzprofil Ihres Zusammenschlusses (Mitgliedschaft, Angebotspektrum),
- Visitenkarte des Ansprechpartners für Pressefragen in Ihrem Zusammenschluss,
- aktuelle Pressemitteilung (sofern ein entsprechender Anlass vorliegt),
- Geschäftsbericht bzw. Jahresbericht.

Veröffentlichung, als auch für Radiosender. Wichtig ist: Lassen Sie sich nicht überrumpeln. Vereinbaren Sie einen Rücktermin, der Ihnen Zeit zur Vorbereitung gibt. Sie sollten unbedingt nachfragen, ob es sich bei Interviews für Radiosender um ein Live-Gespräch oder um eine Aufzeichnung handelt.

Überlegen Sie sich, welche Informationen (Daten, Zahlen, Beispiele) zum Interviewthema relevant und spannend sind. Klären Sie die Zielgruppe des Mediums und welches Fachwissen Sie voraussetzen können. Oft können Sie die Fragen vorab erhalten.

Wichtig ist der Ort des Interviews und ob Bildaufnahmen gemacht werden. Für Bildmaterial müssen oft optisch ansprechende und thematisch passende Kulissen gesucht werden. Für Sie selbst gilt, ein letzter Blick in den Spiegel schadet nicht. Bleiben Sie authentisch. Ideal für die Kamera sind besonders einfarbige Kleidungsstücke in dunklen Tönen (keine kleinen Muster bzw. Streifen).

Hören Sie sich während des Interviews die Fragen gut an, fragen Sie im Zweifelsfall nach. Antworten Sie in kurzen Sätzen mit möglichst nur einer Information pro Satz. Vermeiden Sie Fachausdrücke

oder erklären Sie diese. Beispiele veranschaulichen das Gesagte. Nur selten werden Sie es schaffen, in die verfügbare Zeit alle Informationen zu packen, beschränken Sie sich auf das Wichtigste.

Nicht jede Frage ist eine Frage. Achten Sie auf Suggestivfragen, stellen Sie Aussagen ggf. richtig oder lehnen Sie unpassende Fragen freundlich ab. Verweisen Sie bei Fragen, die Sie nicht beantworten können, auf Kollegen oder andere Einrichtungen.

Berichte und Reportagen

Lebendige und anschauliche Einblicke in Ihre Arbeit

Sie haben etwas zu erzählen, dann bieten sich Reportagen und Berichte als Beitragsform an. Berichte entsprechen in ihrem sachlichen Stil mehr einer ausführlicheren Pressemitteilung.

Wie in der Pressemitteilung werden die zentralen „W-Fragen“ geklärt (wer-wo-was-wann-warum-wie), im Bericht ist jedoch mehr Platz für ausführliche Darstellungen von Sachverhalten.

Reportagen dagegen beinhalten ein (emotionales, subjektives) Erleben von Sachverhalten und bieten sich damit besonders für forstliche Themen an. Reportagen geben den Lesern Einblicke in

Oft können Sie das Interview vor der Veröffentlichung nochmals zur letzten inhaltlichen Kontrolle durchsehen und mögliche Missverständnisse, die sich gerade bei indirekter Wiedergabe von Interviewinhalten einschleichen, ändern.

Reflektieren Sie zum Abschluss das Interview, überlegen Sie sich, was gut gelaufen ist und was Sie beim nächsten Mal ändern wollen.

Einladung

Ihr Einladungstext enthält die „5 T's“:

Termin

Thema

Treffpunkt

Tagesordnungspunkte

Teilnehmer

Das „Save the date“ (4 Wochen vorher) und die Einladung (2 Wochen vorher) für die Pressefahrt schicken Sie frühzeitig an die Redaktionen, per Post oder per E-Mail. Ein zusätzlicher Anruf erhöht die Chance auf Teilnahme. Denken Sie für Ihre

Planungssicherheit an eine Anmeldefrist, haken Sie bei fehlender Rückmeldung telefonisch nach.

Ablauf

Erstellen Sie ein Drehbuch, worin das Thema, die zentralen Botschaften, Vorzeigepunkte der Pressefahrt und Ansprechpartner bzw. Verantwortliche vermerkt sind. Denken Sie auch an eine Verpflegung der Teilnehmer.

Die ideale Zeit für eine Pressefahrt ist vormittags, ab 10:00 Uhr. Nach dem gemeinsamen Treffen finden eine Begrüßung und die allgemeine Einführung in das Thema sowie zum Ablauf und zu den beteiligten Personen statt. Danach geht es weiter zu den einzelnen Anschauungs- / Exkursionspunkten. Die Stationen werden erklärt und Fragen beantwortet. Bereits am ersten Stopp kann die Mappe mit Informationen ausgeteilt werden.

Zurück am Ausgangspunkt, kann eine abschließende Fragerunde stattfinden, oder man verlegt diese auf eine Brotzeit oder ein Mittagessen in ein nahees Gasthaus. Auch nach der Pressefahrt sollte der Leiter der Pressefahrt für Fragen zur Verfügung stehen.

Pressefahrt und Pressebegang

Der Presse zeigen, wovon Sie reden

Allgemeines

Pressefahrten brauchen ein zentrales Thema, das für die Redaktionen und deren Publikum interessant ist. Sie veranstalten eine Pressefahrt um Sachverhalte zu zeigen, die nicht tagesaktuell aber relevant und zeitgemäß sind. Mögliche Themen sind größere Holzerteinsätze (z.B. im

Erholungsraum), Kalamitäten, lokale Anknüpfungspunkte zu aktuellen Forstthemen (z. B. Waldzustandsbericht, Bundeswaldinventur, etc.).

Bereiten Sie für die Fahrt Inhalte so auf, dass sie allgemeinverständlich sind (Achtung bei Abkürzungen und Fachbegriffen). Halten Sie



Pressearbeit in schwierigen Lagen

Tipps für die Pressearbeit bei Krisen und Konflikten

In jedem forstlichen Zusammenschluss kann es zu Situationen kommen, die besonderes Fingerspitzengefühl erfordern, wie einem öffentlichen Konflikt oder einer Krise. Im Idealfall haben Sie sich bereits im Vorfeld einer problematischen Situation einen Aktionsplan zurechtgelegt oder Sie können auf Erfahrungen aus der letzten Krise zurückgreifen.

In der Regel werden Sie jedoch unverhofft aus dem Stand reagieren müssen, beispielsweise auf kritische Presseberichte, auf Verärgerung aus der Bevölkerung oder öffentliche Angriffe anderer Organisationen mit Berührungspunkten zum Wald. Nicht immer steht Ihr Zusammenschluss selbst unter Beschuss, Sie können bzw. sollten ebenfalls handeln, wenn die Forst- und Holzwirtschaft in Generalverdacht bzw. -anklage gerät.

Wenn Sie bereits im Vorfeld kritische Reaktionen voraussehen, handeln Sie am besten präventiv. Sollten Sie nicht mehr im Vorhinein steuernd eingreifen können, reagieren Sie möglichst zeitnah. Die Methode „aussitzen und totschiessen“ ist meist mit anhaltender Imageschädigung verbunden. Bleiben Sie zudem bei der Wahrheit, ansonsten riskieren Sie einen Ruf- und Vertrauensverlust.

Alle Kommunikationsmittel stehen Ihnen im Krisenfall zur Verfügung:

Pressemittteilung, Presse-Interview, Pressekonferenz, Informationen auf Ihrer Webpage sowie in den Sozialen Medien, Informationen über den Mitglieder-Newsletter bzw. per Rundschreiben, Leserbriefe in den regionalen Zeitungen, Waldbegänge für Bürger und Mitglieder.

Binden Sie Fürsprecher und Experten für Ihre Arbeit ein und treten Sie nach Außen geschlossen auf.

Schritte in schwierigen Situationen

Lageanalyse: Was sind Inhalt und Hintergrund der Situation? Können Sie präventiv handeln? Was wurde in den Medien berichtet? Welche Aussagen sind zutreffend, welche falsch? Wer hat die Berichterstattung eingeleitet? Wo sind Richtigstellung und Erklärung sinnvoll?

Öffentlichkeitsreaktionen beurteilen:

Wie sind die Reaktionen in der Öffentlichkeit? Wen interessiert das Thema bzw. wer ist davon betroffen? Über welche Medien erreichen Sie die Öffentlichkeit?

Strategievorbereitung:

Eine Strategie sollten Sie immer in der Hinterhand haben. Fassen Sie Argumente und Gegenargumente zusammen. Welche Fragen können zu dem Thema aufkommen? Wie gehen Sie am besten darauf ein? Planen Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit (Wahl der Medien und Presseinstrumente).

Unterstützer suchen: Suchen Sie sich Unterstützer, die als „unabhängige Dritte“ Aussagen zu Ihren Gunsten machen (z.B. die staatlichen Förster). Handelt es sich bei dem Krisenthema um einen realen Missstand, suchen Sie sich jemanden, der Sie bei der Aufarbeitung dessen unterstützt.

Nachricht bzw. Richtigstellung veröffentlichen:

Besprechen Sie mit der Presse Möglichkeiten einer Veröffentlichung. Bieten Sie Zusatzinformationen, Bildmaterial und Ansprechpartner an.

Gründliche Nachbereitung:

Beobachten Sie Folgereaktionen der Öffentlichkeit. Agieren Sie mit weiteren PR-Aktionen. Dokumentieren Sie den Verlauf der Krise und den Erfolg der von Ihnen ergriffenen Maßnahmen.



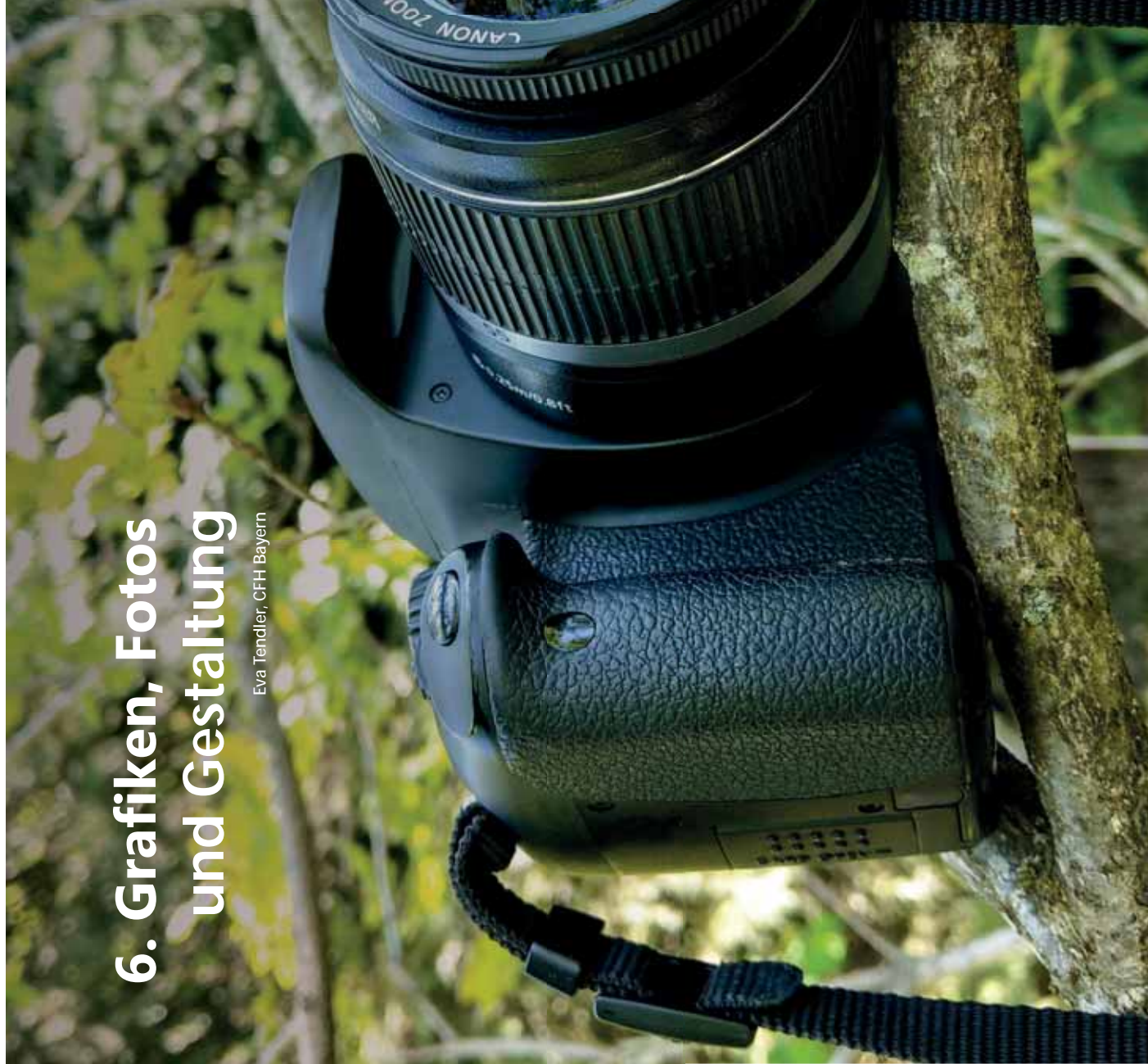
Hier ist Krisenkommunikation gefragt

6. Grafiken, Fotos und Gestaltung

Eva Tendler, CFH Bayern

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Bilder können Schönheit und Hässlichkeit visualisieren. Über Bilder zeigen Sie, wer Sie sind und was Sie machen. Bilder brauchen Sie für Ihre Pressearbeit, für Ihre Webpage, Social Media Auftritte und Ihre Drucksachen. Aber bitte ohne, dass man dazu eine Lupe braucht, bitte mit spannenden Motiven und in guter Qualität. Dabei brauchen Sie nur eine Kamera und ein wenig Übung. Mit den Tipps und Hinweisen aus dem folgenden Kapitel haben Sie in Zukunft brillante Fotos und tolle Motive.

Bildauswahl und Bildgestaltung	72
Bilder für die Presse	72
Bildbearbeitung	72
Gute Fotos, die Botschaften überbringen	74
Fotografieren Sie möglichst viel selbst	74
Tipps und Tricks	74
RGB und CMYK - Was ist das?	75
Dokumentaufösung	75
Rechtliches zu Bildern	76



Bildauswahl und Bildgestaltung

Über Blickfang, Auflösung und Datengrößen

Bilder sind Eyecatcher, verleihen einem Text Leben und erhöhen die Chance, dass Ihre Beiträge in der Presse veröffentlicht und von den Lesern wahrgenommen werden. Ihr Foto bzw. Ihre Grafik sollte einen Text und dessen Inhalte veranschaulichen und ergänzen und dabei Sachverhalte klar erkennbar abbilden aber auch Stimmungen und Emotionen wiedergeben.

■ Bilder für die Presse

Bei Bildern für Presseartikel ist eine prägnante Bildunterschrift wichtig (was, wer, wo, etc. ist auf dem Bild zu sehen).

Achten Sie darauf nur Bildmaterial zu verwenden, bei dem der Urheber geklärt ist und benennen Sie diesen. Wichtig ist außerdem, dass das Bildmaterial eine gute Qualität aufweist, d.h. eine gute Auflösung (300 dpi) und Größe des Bildes.

Wenn Sie für Pressebeiträge Bildmaterial verschicken, geben Sie Fotos bei E-Mailversand prinzipiell als separate Datei im Anhang mit, idealerweise als *.jpg- oder *.png – Format. Schicken Sie am besten nur ein oder zwei Fotos, um die Datenmenge gering zu halten. Nutzen Sie idealerweise Ihre Webpage um Bildmaterial als Download zur Verfügung zu stellen. Ebenso können Sie Bilder oder Videobeiträge online auf Cloud-Diensten ablegen und den Download-Link an die entsprechenden Personen freigeben.

Bildbearbeitung

Dateiformate und Software

Fotos und Abbildungen können als unterschiedliche Dateiformate abgespeichert werden. Die drei gängigsten Grafikformate für Fotos sind:

- GIF** 256 Farben + Transparenz; geeignet für grafische Abbildungen mit wenigen Farben ohne Farbverläufe und für Animationen (Bildfolgen), aber nicht für Fotos.
- JPEG** 16,7 Mio. Farben, keine Transparenz; für einzelne Fotos, Darstellung von Farbverläufen. Verlustbehaftetes Format (Kompression) Das gängigste Fotoformat.
- PNG** 16,7 Mio. Farben und Transparenz in 256 Abstufungen. Gut geeignetes Fotoformat.

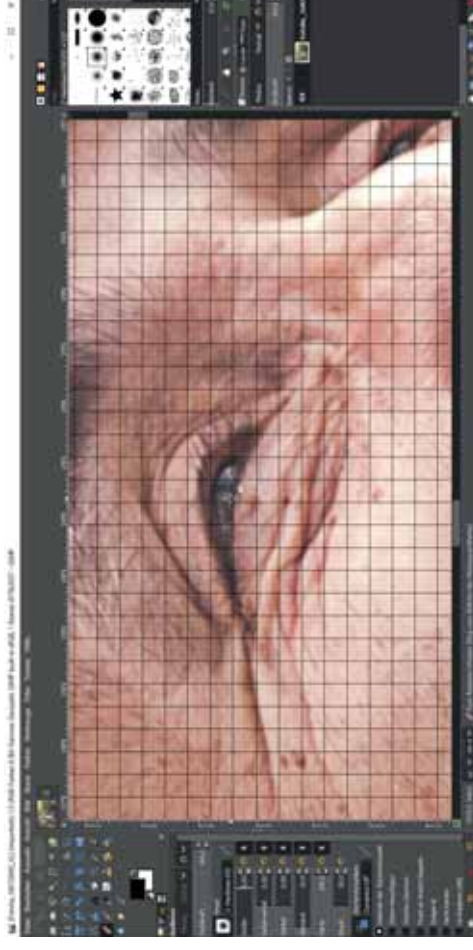
Affinity Photo ist ein kostengünstiges und leistungsfähiges Bildbearbeitungsprogramm. Es stellt eine kostengünstige Alternative zu Photoshop dar. Der Aufbau der Benutzeroberfläche und der Funktionsumfang sind ähnlich.

GIMP ist ein kostenloses, Open Source – Grafikbearbeitungsprogramm. Sie können sowohl Pixel, als auch Vektorgrafiken bearbeiten. Das Programm bietet alle grundlegenden Funktionen, die ein Einsteiger für die Bildbearbeitung benötigt. Sie können Größen und Auflösungen ändern, ausschneiden, Bildwerte wie Helligkeit und Kontrast verändern, Fotokollagen erstellen und Korrekturen

durchführen. Ebenso stehen verschiedenen Effekte sowie das Einfügen von Schriften zur Verfügung. Wer sich in der Programmierung von Skripten auskennt, kann Prozesse der Bildbearbeitung nach den eigenen Bedürfnissen automatisieren.

Mit dem kostenpflichtigen **Adobe Lightroom** können Sie Ihre digitalen Fotos im JPEG-Format bearbeiten und RAW-Dateien entwickeln. Voreingestellte Filter unterstützen die Bildoptimierung. Sie können Bildwerte anpassen und kleine Fehler korrigieren. Das System ermöglicht zudem das kategorisierte Ablegen und Organisieren Ihrer Aufnahmen mit Schlagworten inklusive Georeferenzierung.

Bildbearbeitung mit der Open Source-Software GIMP



Gute Fotos, die Botschaften überbringen

Worauf Sie bei Ihren Bildern achten sollten

Fotografieren Sie

möglichst viel selbst

Wenn Ihnen eine schöne Stimmung im Wald auffällt, Sie bei der Holzerte unterwegs sind oder eine Veranstaltung durchführen: **Fotografieren Sie!**

Mit der Zeit werden Sie immer mehr Übung erhalten. Vielleicht haben Sie einen Kollegen, der gerne fotografiert, motivieren Sie diesen, möglichst viele Bilder zu schießen. Dafür ist es nicht notwendig, dass Sie eine teure und in der Bedienung komplizierte Fotoausrüstung haben. **Auch mit dem Smartphone lassen sich gute Bilder schießen.** Legen Sie den besonderen Augenmerk lieber auf spannende Motive, als auf perfekte Qualität. Darüber hinaus bieten moderne Smartphone-Modelle eine hervorragende Bildqualität.

Ihr eigenes Bildmaterial ist kostenlos und zeigt Ihre Arbeit hautnah.

Tipps und Tricks

- **Allgemein wecken Fotos von Menschen und Tieren mehr Interesse** bei den Lesern und Betrachtern, als reine Darstellungen von Technik oder Produkten.

- Zeigen Sie **das Wesentliche so groß wie möglich** auf dem Bildausschnitt. So sind Motive auch bei kleinerem Druck erkennbar.

Die Perspektive ist wichtig

- fotografieren Sie Menschen von vorne oder von der Seite. Ausnahme ist, wenn mehrere Menschen nach oben oder in dieselbe Richtung schauen.

- **Veranschaulichen Sie Größenverhältnisse** - mit etwas, was Sie unterwegs dabei haben - einer Münze, einem Zollstock, einer Hand.

Fotografieren Sie bei **hellen Verhältnissen** oder mit einer Kamera, die bei Dunkelheit nur ein geringes Bildrauschen aufweist. Ein Stativ ist auch nützlich, um „Wackler“ bei geringer Helligkeit zu vermeiden.

- Machen Sie **sowohl Fotos im Hoch-, als auch im Querformat**, damit erleichtern Sie sich und anderen (z.B. Zeitungsredaktion) die Arbeit, wenn es darum geht die Bilder zu platzieren.

- Legen Sie sich eine **Bilddatenbank** an, damit Sie bei Bedarf auf eine vorsortierte Auswahl zurückgreifen können.

- Bildmaterial finden Sie auch im Internet als Bezahlservice mit entsprechenden Lizenzen für die Nutzung, z.B. bei Shutterstock, Adobe Stock oder Pixabay (teilweise kostenfrei).

Farbprofile und Auflösung

Was Sie für den Druck Ihrer Bilder wissen sollten

RGB und CMYK - Was ist das?

Für Farbdrucke gibt es zwei gängige Farbprofile, das RGB- oder das CMYK- Profil.

RGB steht für rot, grün und blau. In der Lichtfarbenlehre geht man davon aus, dass sich alle Farben aus der Mischung dieser drei Primärfarben ergeben. Der RGB-Farbraum entspricht dem menschlichen Sehsystem.

Die Farbausgabe in Druckern funktioniert hingegen über eine Mischung aus vier Farben. Hier kommt das CMYK Farbprofil zum Tragen. CMYK steht für die Farben Cyan (= Zyan), Magenta (= Rot mit Blauanteilen), Yellow (= Gelb) und Key (= Schwarzanteile). Der Farbdruck mit dem CMYK-Profil wird auch als Eurodruck bezeichnet. **Dateien für professionelle Drucke müssen im CMYK- Profil angelegt werden.**

Dokumentauflösung

Die Auflösung eines Dokuments besagt, aus wie vielen Bildpunkten eine Abbildung zusammengesetzt ist. Je mehr Bildpunkte, je höher also die Auflösung ist, desto schärfer und qualitativer wirkt eine Abbildung.

Broschüren, Flyer, Postkarten etc. werden in der Regel mit einer Auflösung von 300 dpi (dots per inch) gedruckt (seltener mit 220 dpi). Bei geringerer Auflösung wirken Bilder unscharf und pixelig. Je größer eine Drucksache ist, d.h. je weiter die vorgesehene Entfernung ist, aus der sie betrachtet wird, desto geringer kann die Auflösung sein, da sich aus der Entfernung eine gröbere Rasterung zu einem guten Gesamtbild zusammensetzt.

Farbprofile

RGB (links) und CMYK (rechts)

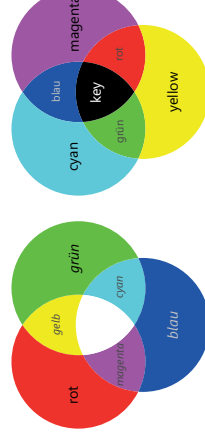
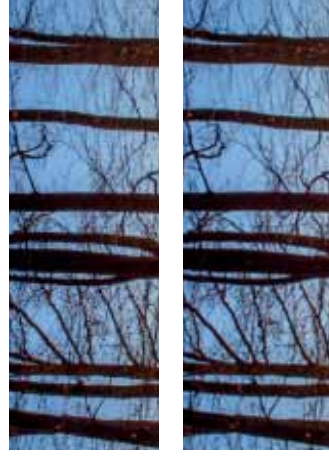


Bild oben mit geringer Auflösung, unten gleiches Bild mit hoher Auflösung



Rechtliches zu Bildern

Bildrechte und Persönlichkeitsrechte - Basiswissen

Zum Thema „Veröffentlichung von Bildern“ gibt es verschiedene rechtliche Aspekte zu beachten. Zum einen das „Recht am eigenen Bild“ zum anderen das „Urheberrecht“ des Fotografen.

- Liegt der Fokus des Fotos auf einer speziellen Person während andere Personen nur durch Zufall auf dem Bild festgehalten sind, ist keine Einwilligung dieser anderen Personen nötig.

Persönlichkeitsrechte

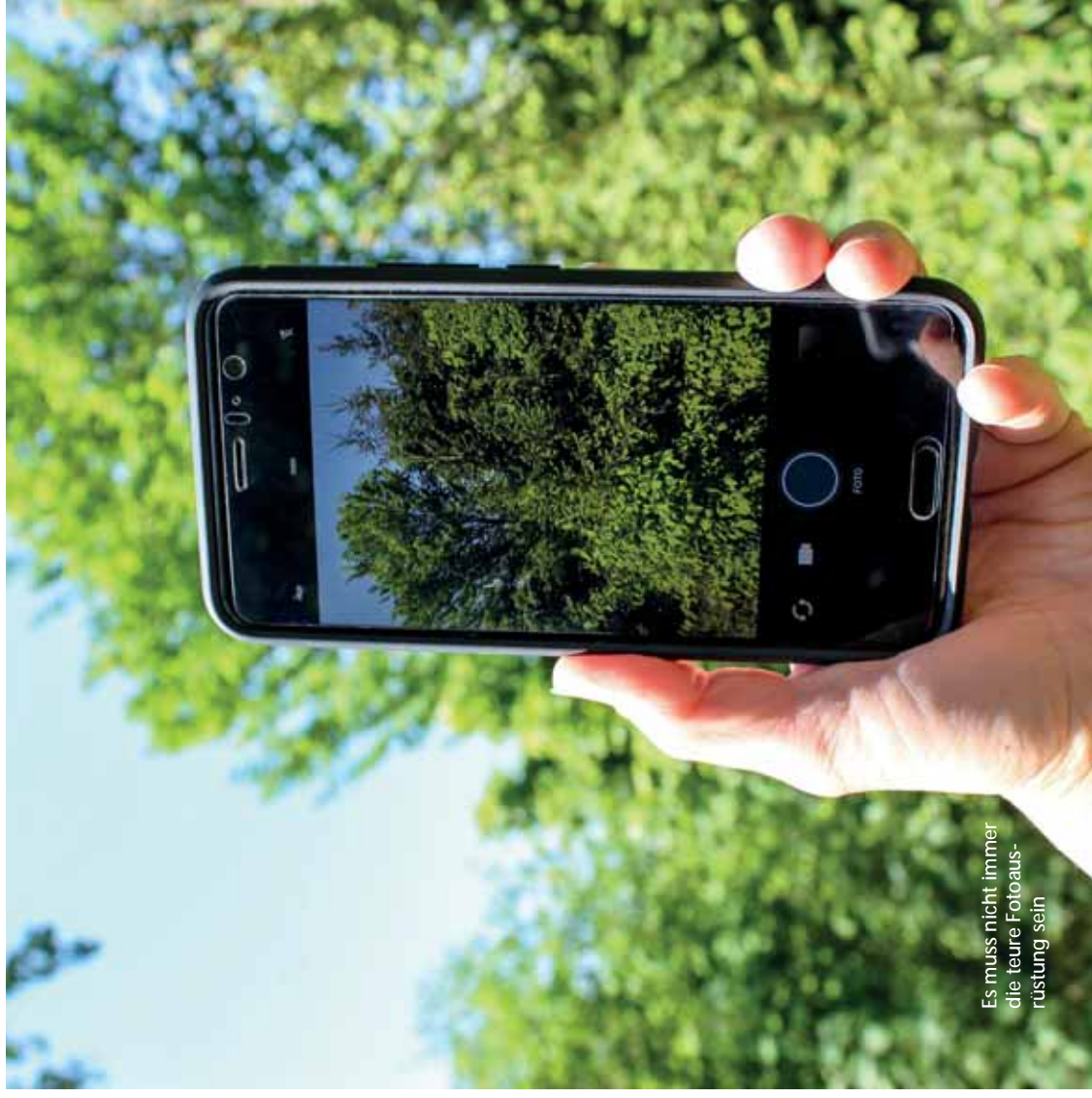
- Fotos, die speziell einzelne Personen abbilden, dürfen nur mit (schriftlicher) Einwilligung der abgebildeten Person veröffentlicht und verbreitet werden (vgl. §22 Kunsturhebergesetz).
- Bei Fotos, die speziell einzelne Kinder abbilden, muss das (schriftliche) Einverständnis der Erziehungsberechtigten vorliegen. Holen Sie sich auch bei Kindergruppen, die Sie führen, das Einverständnis der Eltern.
- Sind einzelne Personen im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung auf Bildern festgehalten (z.B. auf Festen, Umzügen, Ausstellungen, etc.) ist keine Einwilligung erforderlich.

Bildrechte

- Professionelle Bilder dürfen nur mit dem Einverständnis des Fotografen (schriftlicher Nutzungsvertrag) veröffentlicht werden. Diese sind dann mit dem Name des Fotografen zu kennzeichnen.
- Auch bei Nutzung von Bildern der Online-Plattformen muss der Urheber namentlich genannt werden. Achten Sie dabei auf die Art der Lizenz, die für das Foto gilt. Die Bestimmungen können abweichen.
- Das Urheberrecht des Fotografen gilt bis 70 Jahre nach dessen Tod, erst danach dürfen Bilder ohne dessen bzw. Einverständnis der Erbberechtigten veröffentlicht werden.



Persönlichkeitsrechte sind nicht betroffen
Die abgebildeten Personen sind auf dem Foto nicht zu erkennen



Es muss nicht immer die teure Fotoausrüstung sein

7. Anschreiben

Eva Tendler, CFH Bayern

Auf die richtige Ansprache kommt es an. Das Anschreiben zeigt, wer Sie sind und an wen Sie sich wenden. Es ist Ihre Visitenkarte und Ihr Türöffner. Nicht nur im persönlichen Gespräch sondern besonders in Einladungen und Anschreiben sollten sich Ihre Zielgruppen wiederfinden. Ein professionelles Anschreiben, egal ob postalisch oder per Mail, bringt und bindet Kunden und Mitglieder.

Begrüßung und Verabschiedung	80
Anschreiben von Adelligen und Geistlichen	80
Briefpost	81
E-Mail	82
Kontaktdaten in E-Mails	82
E-Mail Versand	82
Betreffzeile	82
Mailanhang	83



Begrüßung und Verabschiedung

Kleiner Knigge zu Begrüßungen und Abschiedsformeln

Die Anrede ist der Einstieg in Ihre Kontaktaufnahme. Besonders bei (Ehe-)Paaren, sollten Sie sich im Einstieg an beide Ehepartner richten. Achten Sie bei allgemeinen Anschreiben an Ihre Mitglieder darauf, die Sie mit einheitlicher Begrüßungszeile versicken, dass Sie beide Geschlechter ansprechen.

Als Begrüßungsformeln anerkannt sind „Sehr geehrte/r Herr / Frau / Familie / Ehepaar...“. Bei Personen mit Titel wird dieser nach dem „Herr“ bzw. „Frau“ eingefügt. Besitzt eine Person mehrere Titel, wird nur der ranghöchste Titel in die Anrede übernommen (z.B. Sehr geehrter Herr Prof. Mustermann), auf das „Herr“ oder „Frau“ kann dann verzichtet werden. Bei Personen mit Funktionen im Öffentlichen Bereich kann diese Funktion in die

Anrede übernommen werden (z.B. „Sehr geehrte Frau Oberbürgermeisterin“). Bei E-Mails sind auch der Einstieg „Hallo Frau / Herr“ oder „Grüß Gott Frau / Herr“ bzw. „Guten Tag Frau / Herr“ erlaubt. Die Begrüßung „Hallo“ ist davon abhängig, wie gut man die adressierte Person kennt und wie informell der Umgang mit den bekanntesten Mitgliedern ist.

Jedes Schreiben wird mit einer Verabschiedung abgeschlossen. Die gängige Formel lautet hier „Mit freundlichen Grüßen“, Sie können sich hier jedoch auch individuelle Verabschiedungen einfallen lassen, wie z.B. „Herzliche / Beste Grüße von Ihrer WBV Musterwald, Ihr Max Mustermann“ oder „Viele Grüße aus der Waldstadt Musterwald“.

Anschreiben von Adelligen und Geistlichen

Bei der Anrede per Anschreiben ersetzt bei „Graf“ und „Baron“ der Adelsrang das Herr bzw. Frau. Beispiel: „Sehr geehrter Graf Musterberg.“ - „Sehr geehrte Baronin Musterwald.“

Beim Adelsrang „Freiherr“, „Freifrau“ und „Freiin“ steht nur das „Herr“ bzw. „Frau“ sowie ein „von“: Beispiel: „Sehr geehrte Frau von Walding.“ - „Sehr geehrter Herr von Waldbaum.“

Sollte zusätzlich ein akademischer Titel hinzukommen (Prof. oder Dr.) so wird dieser vorangestellt: Beispiel: „Sehr geehrter Dr. Graf Musterberg.“ - „Sehr geehrte Prof. Baronin Musterwald.“

In der Anschrift verwenden Sie zusätzlich den Vornamen sowie das „von“, bzw. „von und zu“: Beispiel: An: Frau Dr. Katharina Baronin von und zu Musterwald

An: Herr Johannes Freiherrn (*Freiherr hier optional zulässig*) von Freibaum

Bischof und Nuntius tragen den Titel „Exzellenz“, Kardinäle „Eminenz“, Prälaten, Präfekt und Vikar werden mit „Euer Gnaden“ angesprochen, anders als bei Pfarrern entfällt hierbei das „Sehr geehrte...“: Beispiel: „Euer Eminenz“ (förmlich) oder „Sehr verehrter Herr Kardinal Musterbaum.“

„Euer Exzellenz“ (förmlich) oder „Sehr geehrter Herr Bischof Weibbaum“, „Sehr geehrter Herr Pfarrer“

„Ehrwürdige Schwester Johanna“ (Schwester)

Briefpost

Was Sie zur Gestaltung von Briefen und Infopost wissen sollten

In Deutschland gibt es für Geschäftsbriefe eine DIN-Norm. Die DIN-Norm DIN 5008 regelt Textverarbeitung, Aufbau und formale Inhalte von Geschäftsbriefen (früher separate DIN 676 für Aufbau, seit 2011 integriert in DIN 5008). Im Rahmen der DIN 5008 sind zwei Varianten des Geschäftsbriefes vorgesehen, eine komplexere und eine inhaltlich reduzierte Briefkopffassung (z.B. ohne „Ihr Zeichen“ oder „Unsere Nachricht vom“).

Grundsätzlich gehören auf Ihr Briefpapier das Logo Ihres Zusammenschlusses, die Kontaktdaten inklusive Telefon, Fax, E-Mail und Homepage sowie Ihre Kontoverbindungen und die Rechtsform Ihres Zusammenschlusses. Das Briefpapier sollte sich in der Farbgebung, Schriftart, Platzaufteilung, bis hin zur Papierart in das Corporate Design Ihres Zusammenschlusses einfügen.

Die deutsche Post frankiert Briefe nach Gewicht, Format, Inhalt und Auflage. Beispielsweise wird unterschieden zwischen einfacher Briefpost in den Standardbriefformaten DIN lang, DIN C5/6 oder DIN C6/5 bis zu einem Gewicht von 20 g, Frankierung via Briefmarke, Frankierservice der Deutschen Post oder Internetbriefmarke zum selbst ausdrucken und der „Infopostoption“.

Die deutlich günstigere Infopost / Infobrief-Option der Deutschen Post können Sie für größere Briefaktionen nutzen, bei denen Sie z.B. alle Waidbesitzer Ihres Zusammenschlusses ansprechen (z.B. Standardbriefe bis 20g kosten 2018 0,28€ zzgl. 19% USt). Voraussetzung ist, dass jeder Briefumschlag gleich groß, gleich schwer und gleich befüllt ist. Anrede und Anschrift dürfen variieren. Mehr Informationen finden Sie unter www.deutschepost.de.



Gestaltung eines Geschäftsbriefes nach DIN 5008

E-Mail

Tipps und Grundregeln zur E-Mail Kommunikation

Kontaktdaten in E-Mails

Ein E-Mail Konto können Sie in der Regel über die Struktur Ihrer Homepage einrichten, so dass Sie nicht auf die Dienste von Drittanbietern (z.B. ...@gmail.com, ...@t-online.de, ...@gmx.de) zurückgreifen müssen. E-Mails von Ihrem eigenen Webauftritt (...@wbv-musterwald.de) lassen Sie professioneller erscheinen.

Mit jeder E-Mail erhält der Waldbesitzer Absenderinformationen. Hier sollte der Empfänger nicht nur die absendende Mailadresse, sondern den Namen Ihres Zusammenschlusses finden (z.B. statt „kontakt@fbg-musterwald.de“, „FBG Musterwald“). Dazu müssen Sie in den „Kontoeinstellungen“ bzw. „Kontooptionen“ unter „Ihr Name“ bzw. „Absendername“ die gewünschte Information eintragen.

Zudem können Sie Kontaktinformationen (Adresse, Telefonnummer, Webadresse) sowie Angaben zu Steuernummern, Amtsgerichtssitz, Vorsitzende und Geschäftsführer etc. über eine Signatur am Ende jeder Nachricht übermitteln. Im Rahmen der Signatur können Sie das Logo Ihres Zusammenschlusses mitschicken und auf aktuelle Veranstaltungen hinweisen. Die Signatur finden Sie unter Ihren Kontoeinstellungen bzw. -optionen.

Ihre Kontaktdaten können Sie außerdem über eine vCard, eine elektronische Visitenkarte, an den Empfänger übermitteln. Die darin enthaltenen Kontaktinformationen können ohne Aufwand in das elektronische Adressbuch eines E-Mailprogrammes, bzw. Smartphones übertragen werden.

E-Mail Versand

Für das Versenden von E-Mails gibt es verschiedene Möglichkeiten: Der direkte Weg an den Empfänger läuft über das Eingabefeld „AN“. Hier können Sie mehrere Empfänger durch Komma getrennt einfügen (gilt ebenso für „CC“ und „BCC“). Die Option „CC“, steht für Englisch „Carbon Copy“. In dieses Feld geben Sie i.d.R. Adressen ein, an die eine Mail lediglich „zur Kenntnisnahme“ bzw. „in Kopie an“ übermittelt wird. Für alle Empfänger (Hauptempfänger und Empfänger in Kopie), bleibt beim Empfang der E-Mail sichtbar, an wen diese verschickt wurde. Achten Sie hierbei unbedingt auf aktuelle Datenschutzbestimmungen. Kontakte dürfen ohne Zustimmung der Betroffenen nicht an Dritte weitergegeben werden, dies kann über die CC Funktion jedoch leicht passieren.

Wenn Sie jemandem eine E-Mail zukommen lassen wollen, ohne dass andere Empfänger dessen Mailadressen sehen können, wählen Sie „BCC“ (Blind Carbon Copy). Da es sich bei E-Mailadressen um Kontaktdaten handelt, die vom Kontakthinhaber freigegeben werden müssen, sollten Sie allgemeine Massenmails (z.B. Einladungen) an Ihre Mitglieder über die Funktion „BCC“ versenden.

Betreffzeile

Wie beim Geschäftsbrief gibt es auch bei der E-Mail eine Betreffzeile. In dieser sollten Sie kurz und prägnant darstellen, worum es sich im Inhalt der E-Mail handelt. Durch entsprechende Schlagworte, weiß der Empfänger sofort, wie er Ihre Mail einordnen muss (z.B. Info, Anfrage, Einladung, Ankündigung). Überlegen Sie sich den Betreff-Titel am besten erst am Schluss, wenn Sie alles andere geschrieben haben, dann fällt Ihnen die Formulierung

am leichtesten. E-Mails, die Sie beantworten, brauchen Sie in der Betreffzeile nicht zu ändern, sie werden von Ihrem Mailprogramm automatisch mit dem Zusatz „Re:“ (response – Antwort) versehen.

Mailanhang

E-Mails können mit einem elektronischen Anhang (attachment) versehen werden (eine oder mehreren Dateien). Prinzipiell kann jedes nur erdenkliche Dateiformat per Mail verschickt werden, von der Text- oder Bilddatei bis zur Software ist alles möglich. Zu beachten ist vor allem die Größe der Datei. Sendet man eine E-Mail mit einem zu großen Anhang (Dateigröße), beansprucht dies unnötig Speicherkapazität beim Empfänger und erhöht die Sendedauer. In der Regel spricht man von einer maximalen Anhanggröße von 3 bis 4 MB (Megabyte).

Sollten Sie personenbezogene Daten verschicken, verschlüsseln Sie diese und schützen Sie die Datei zusätzlich mit einem Passwort. Schicken Sie niemals das Passwort und die Datei in derselben Mail.

Wenn Sie jemandem Fotos schicken (z.B. für eine Pressemeldung) können Sie diese auf Ihrer Homepage zum Download anbieten und nur den entsprechenden Link verschicken. Möchte man mehrere Dateien verschicken, kann man diese in einen „ZIP-Ordner“ zusammenpacken, damit Sie weniger Speicherplatz benötigen. Der Empfänger muss mit einem eigenen Programm den Ordner „entpacken“. Kostenlose Programme zum Erstellen und Entpacken von ZIP-Ordnern sind beispielsweise „7-Zip“, „WinRAR“ oder „WinZip“. Eine weitere Variante ist der Versand über Online-Angebote wie „WeTransfer“, über welche hochgeladene Dateien per Downloadlink verschickt werden können.



E-Mail mit Signatur

8. Drucksachen und Werbetechnik

Malte Viergutz, UNIQUE

Druckerzeugnisse sind aktueller denn je. Aufgrund Ihrer großen Flexibilität und einfachen Handhabung spielen sie auch heute noch eine große Rolle und können auf absehbare Zeit nicht von digitalen Medien verdrängt werden. Das vorliegende Kapitel vermittelt ein Grundverständnis für Produktion von Drucksachen und Werbetechnik und bietet konkrete Hilfestellungen für die Erstellung von Druckvorlagen und die Druckabwicklung.

Einführung

86

Übersicht über Produkte

86

Flyer	86
Folder oder Falzflyer	86
Broschüren	87
Plakate, Poster und Rollup-Displays	87
Postkarten	88

Druckerzeugnisse - Anleitung

89

Checkliste Druckdatei	89
Das Angebot / der Druckauftrag	90

Der Druck

91

Druckverfahren	91
Auswahl der Druckerei	91

Einführung

Druckerzeugnisse können einen bleibenden Eindruck hinterlassen

Druckerzeugnisse sind klassische gedruckte Informationsquellen wie Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Kataloge, Poster, Postkarten, Kalender, Flyer, Plakate usw. Druckerzeugnisse können zur Information, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung eingesetzt werden. Die digitale Erstellung von Druckerzeugnissen erlaubt zusätzlich zur gedruckten Form die Verbreitung via Internet, etwa in Form von PDF-Dateien. So ist auch dieses Buch als Download verfügbar. Moderne Computer, Eingabegeräte und Softwareprodukte haben in Kombination mit innovativer Software dazu geführt, dass der Gestaltung von Druckmedien kaum Grenzen gesetzt sind. Die Hürde ordentliche Erzeugnisse zu erstellen ist zwar für Einsteiger gesunken, der Weg zum ansprechenden Druckerzeugnis führt jedoch noch immer über Kreativität, Geschicklichkeit und das Einhalten bestimmter Standards. Die folgenden Abschnitte vermitteln Ihnen ein Grundverständnis

für die Erstellung von Druckerzeugnissen. Falls Sie sich jedoch damit schwertun, scheuen Sie sich nicht die Arbeit an Profis zu übergeben und einen Dienstleister zu beauftragen. Auch hierfür kann Ihnen das Wissen in diesem Buch hilfreich sein.

Faltblätter und kleinere Broschüren sind günstig in der Produktion und erreichen eine große Streuwirkung. Viele Forstverwaltungen, Waldbesitzerverbände, PEFC und FSC, usw. bieten Faltpapier, Broschüren und Zeitschriften an, die an die Waldbesitzer vermittelt werden können. Zudem können immer häufiger Druckvorlagen für hochwertige Druckerzeugnisse kostenlos von den genannten Organisationen bezogen werden. Im Rahmen des KomSilva-Projektes sind auch vielfältige kostenlos nutzbare Vorlagen entstanden, auf die in diesem Buch an entsprechenden Stellen verwiesen wird.

Übersicht über Produkte

Druckerzeugnisse sind vielfältig – vom Flyer zum Poster.

Gerade, wenn man Druckerzeugnisse bei einem Dienstleister bzw. einer Druckerei in Auftrag gibt, ist es wichtig, die Bezeichnungen und was dahinter steckt, zu kennen.

Flyer

Eine andere Bezeichnung für Flyer ist Flugblatt. Es handelt sich um ein beidseitig bedrucktes Blatt ohne Faltung. Gängige Formate im Hoch- oder Querformat sind DIN A7, DIN A6, DIN lang, DIN A5, DIN A4.

Folder oder Falzflyer

Folder werden auch als Faltblatt benannt. Es handelt sich um eine beidseitig bedruckbare Seite mit Faltung. Verschiedene Typen der Faltung (=Falz) werden angeboten: Zickzackfalz, Wickelfalz, Altarfalz. Die Wahl der Faltung hängt vom Inhalt, dem Corporate Design ihres Zusammenschlusses und praktischen Überlegungen, wie ein Folder versendet werden soll ab. Gängige Endformate (Hoch- oder Querformat) sind: DIN A7, DIN A6, DIN lang, DIN A5, quadratisch, DIN A4.



Verschiedene Falzflyer und Broschüren (Forstkammer BW, WBV Westallgäu und FVSeG)



Rollup-Display des Projekts KomSilva

Broschüren

Unter „Broschüre“ werden alle Druckerzeugnisse geführt, die aus mehreren zusammengefassten Blättern (Klammerung, Ringbindung, Klemmschiene) und einem Umschlag aus einem dickeren Papier bzw. einem qualitativ hochwertigeren Druckverfahren (z.B. Glanzveredelung) bestehen. Bei geklammerten Broschüren muss die Seitenzahl auf Grund der Faltung immer durch „4“ teilbar sein. Klammerheftungen sind in der Regel bis zu 96 Seiten also 24 Blättern (+ Umschlag) möglich. Gängige Formate (Hoch- und Querformat): DIN A6, DIN lang, DIN A5, quadratisch, DIN A4, (DIN A3)

Plakate, Poster und Rollup-Displays

Plakate und Poster sind Druckerzeugnisse größeren Formats. Poster sind für Innenräume gedacht und qualitativ hochwertiger im Gegensatz zu Plakaten, die meist außen angebracht werden. Plakate dienen der Werbung, Ankündigung und Information und beginnen bei einer Größe von DIN A3 bis hin zu aus mehreren Einzelteilen zusammengefügt Großplakatwänden. In der Regel werden Plakate nur kurz betrachtet, man spricht von ein bis zwei Sekunden im Vorbeigehen / -fahren. Wichtig ist, Plakate so einfach wie möglich zu gestalten. Die Botschaft des Plakates sollte auf den ersten Blick erkennbar sein. Für eine schnelle Erfassbarkeit der zentralen Inhalte helfen einfache, große, gut

leserliche Schriftzüge. Abbildungen auf dem Plakat sollten ebenfalls eindeutig erkennbar sein. Ideal sind warme Farben oder Signalfarben, welche Aufmerksamkeit erregen und Lust machen hinzusehen.

Sie können auch mit einem Zitat, einer leicht provokanten Aussage (Überschrift) oder einem besorgniserregenden Bild arbeiten. Arbeiten Sie mit negativen Aussagen jedoch nur dann, wenn dadurch bei einer Zielgruppe Betroffenheit bzw. gewünschte Reaktionen ausgelöst werden.

Allgemein ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Ihr Plakat eine Wirkung erzielt, wenn die Gestaltung ansprechend ist und zur Betrachtung anregt.

Eine Sonderform des Plakates ist das **Roll-Up-Display**. Hierbei handelt es sich um ein mit Hilfe eines Gestells selbstständig stehendes Plakat. Zur besseren Haltbarkeit und Transportierbarkeit ist das Trägermedium Leinwand. Roll-Ups eignen sich zur wiederkehrenden Präsentation dauerhafter Informationen und Botschaften, z.B. zur Präsentation auf Messen, Veranstaltungen und Ausstellungen.

Postkarten

Postkarten sind meist zweiseitig bedruckte feste Papiere mit einer Dicke zwischen 200g/m² und 400g/m² im Format DIN A6. Auf der Präsentationsseite ist ein schönes, lustiges, außergewöhnliches Motiv abgedruckt, das Personen motiviert, die Postkarte mitzunehmen und entweder zu verschicken oder selbst zu behalten. Auf der Rückseite sind kurze Informationen angebracht, wie ein kleiner Text, ein Logo, eine Internetadresse, etc. Gerade jüngere Personen und Personen in der Stadt können durch Postkartenaktionen gut erreicht werden (Gaststätten, Kinos, Kulturzentren, etc.).



Poster von proHolz Bayern

Druckerzeugnisse - Anleitung

Einfache Druckerzeugnisse lassen sich leicht erstellen, Fallstricke lauern bei der Erzeugung hochwertiger Druckdateien.

Für Druckerzeugnisse kann man entweder ein Grafik- / Designbüro mit der Erstellung und der Druckabwicklung beauftragen oder diese selbst erstellen. Selbst, wenn Sie einen Auftrag an Dritte vergeben, sind immer Sie für die inhaltliche Gestaltung bzw. Kontrolle der Texte sowie die Überprüfung des Bildmaterials verantwortlich (Texte korrekt und vollständig? Bilder passend? etc.).

Wenn Sie Druckerzeugnisse selbst erstellen wollen, suchen Sie sich vorab die Druckerei aus und fragen Sie nach den Formaten des gewünschten Produkts. Meist sind bei der Druckerei Vorlagen vorhanden mit allen Angaben zu Formaten, Beschnittändern, Abstand zum Seitenrand für Text, zu verwendenden Farbprofilen und Auflösungen. Bei Flyern, Foldern, etc. muss zum Endformat meist noch ein umlau-

fender Beschnitttrand hinzugefügt werden, also eine Zone, die nach dem Druck abgeschnitten wird.

Je nach geplantem Druckerzeugnis, eigenen Fähigkeiten und vorgesehenem Aufwand können für die Erstellung von Druckerzeugnissen unterschiedliche Programme verwendet werden. Bereits mit gängigen Office-Programmen (z.B.: Microsoft Office, LibreOffice) können Flyer, Folder, Plakate und Postkarten mit wenig Aufwand gestaltet werden.

Für das professionelle Erzeugen von Druckvorlagen muss auf entsprechende Software zurückgegriffen werden, mit der standardkonforme Druckvorlagen erstellt werden können. Dies können Profiloftwaren wie Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Quark Xpress, aber auch kostenfreie Open Source-Pro-

Checkliste Druckdatei

Wenn Sie hochwertige Druckerzeugnisse erstellen wollen, sollten Sie folgendes beachten, wenn Sie die Druckdatei an die Druckerei übermitteln:

- Bearbeiten Sie die aktuellste Version der Datei?
- Stimmen alle Farben? Sind sie richtig definiert?
- Sind alle Bilder korrekt verknüpft oder eingebettet?
- Haben alle Bilder eine Auflösung von mindestens 300 dpi?
- Sind die Bilder im CMYK-Farbformat gespeichert?
- Sind alle Linien stärker als 0,1 mm?
- Haben Sie einen Beschnittzugabe von 2-3 mm eingehalten? Liegen alle Elemente innerhalb des Beschnittes?



Flyererstellung mit Affinity Designer

gramme wie Scribus sein. Neu und preisgünstig ist die Designsoftware Affinity Designer, mit der viele der in diesem Buch vorgestellten Vorlagen entstanden sind. Auch mit Photo- und Grafik-Programmen wie Photoshop, Gimp und Inkscape lassen sich Plakate, Flyer, Folder, Roll-Ups etc. gestalten. Mit Officeprogrammen (bspw. Word und PowerPoint) lassen sich Druckerzeugnisse erstellen, allerdings sind die daraus generierten Druckvorlagen nicht hochwertig und bereiten in Druckereien u.U. Probleme (Checkliste Druckdatei).

Das Angebot / der Druckauftrag

Um Missverständnisse zu vermeiden und unnötige Ausgaben zu verhindern, sollten bei der Einholung von Druckerei-Angeboten bzw. bei Druckbeauftragung folgende Dinge schriftlich mit der Druckerei vereinbart werden:

- Der **Name des Auftrages** ermöglicht später die genaue Zuordnung.
- **Auflage** und **Seitenumfang**
- **Endformat** (z.B. DIN A5)
- **Farben:** 1/0-farbig (Vorderseite einfarbig bedruckt, Rückseite unbedruckt), 1/1-farbig (beide Seiten einfarbig bedruckt), 4/0-farbig (Vorderseite vierfarbig (bunt) bedruckt, Rückseite unbedruckt), 4/1-farbig (Vorderseite vierfarbig (bunt) bedruckt, Rückseite einfarbig bedruckt), 4/4-farbig (Vorder- und Rückseite vierfarbig (bunt) bedruckt) etc.
- **Papier:** Papiersorte und Grammatur (g/m²)
- **Weiterverarbeitung:** z.B. Binden, Schneiden, Falzen

- **Zeitpunkt der Datenanlieferung**
- **Art der Datenanlieferung:** z.B.:
USB-Stick, E-Mail, CD

- **Dateiformat:** offenes Format (z.B.: *.docx oder *.ppt) oder geschlossenes Format (PDF)
- **Gewünschter Fertigstellungs- bzw. Liefertermin**
- **Versand oder Abholung**

Der Druck

Von Druckverfahren und Druckereien

Druckverfahren

Für den Druck von Druckerzeugnissen kommen verschiedene Druckverfahren in Frage. Das Druckverfahren hängt von der Auflage, dem Qualitätsanspruch, dem Endformat und dem zu bedruckenden Material ab. Relevant für die in diesem Buch vorgestellten Printprodukte sind der Digitaldruck und der Offsetdruck.

Betrachtet man nur die Auflage, gelten folgende Zahlen als Faustregel für das Druckverfahren:

Digitaldruck: 1 - 500 Exemplare
Offsetdruck: 500 - 5.000 Exemplare.

Digitaldruck

Beim Digitaldruck werden die Informationen direkt auf das zu bedruckende Material gedruckt. Es muss keine Druckform für jede einzelne Farbe erstellt werden. Dadurch fallen nur geringe Einrichtungskosten an. Die Farbe muss vor der Weiterverarbeitung nicht mehr getrocknet werden und das Papier kann direkt aus dem Drucker weiterverarbeitet werden. Der Digitaldruck ist daher schnell und bei kleinen Auflagen günstig. Zusätzlich können die Drucke, auch bei hoher Auflage, individualisiert werden. So ist etwa der Druck von Serienbriefen mit persönlicher Anrede möglich.

Offsetdruck

Beim Offsetdruck müssen Druckformen für jede einzelne Farbe vorbereitet werden. Dies führt zu höheren Einrichtungskosten als beim Digitaldruck. Daher lohnt sich der Offsetdruck auch erst bei höheren Auflagen. Im Offsetdruck ist eine breitere Auswahl an Papieren bedruckbar als beim Papierdruck und die Druckqualität ist in der Regel höher. Eine Individualisierung einzelner Blätter ist nicht möglich.

Auswahl der Druckerei

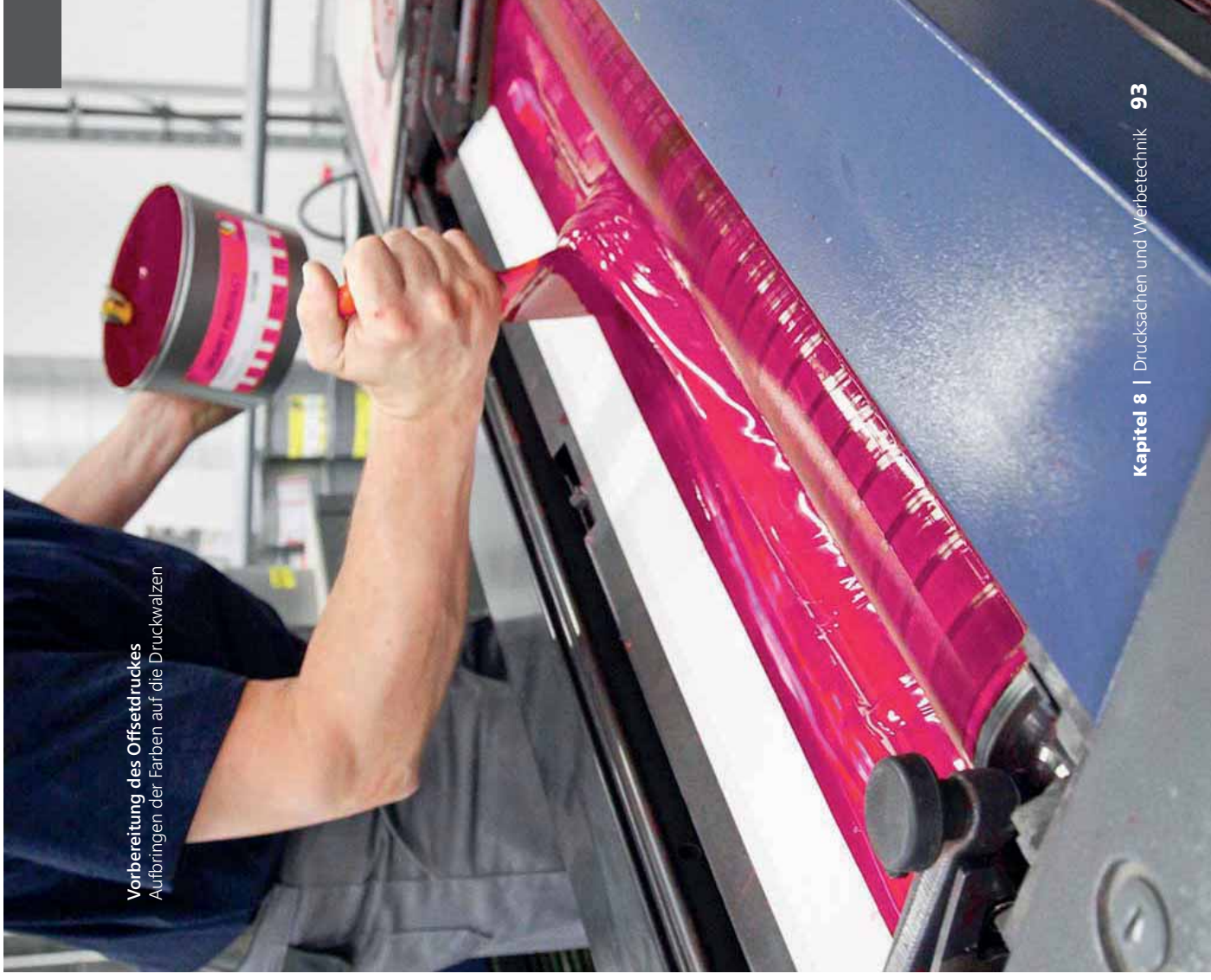
Eine Vielzahl von **Onlinedruckereien** bieten Druckdienstleistungen zu sehr geringen Preisen an. Häufig stellen sie bereits Formatvorlagen für verschiedene Softwareprogramme zur Verfügung, in denen die Abmessungen der Druckdatei vorkonfiguriert sind. Die Druckabwicklung bei Onlinedruckereien erfolgt in der Regel innerhalb weniger Werktage. Gegen Aufpreis garantieren viele Firmen sogar eine Auftragsbearbeitung innerhalb von 24 Stunden. Ebenfalls gegen Aufpreis lässt sich eine Prüfung der Druckdatei dazu buchen. Entfällt diese, besteht das Risiko, dass man bei fehlerhaften Druckdateien Druckprodukte geliefert bekommt, die nicht den Erwartungen entsprechen, etwa bei zu geringer Auflösung von Fotos, fehlender Beischnittgabe o.ä. Werden bei der Druckdateiprüfung Fehler festgestellt, sind die entsprechenden Meldungen der Druckerei für Laien häufig nicht verständlich.

Ist man in der Lage „unfallfreie“ Druckdateien zu erstellen, lassen sich Standardprodukte jedoch unkompliziert über Onlinedruckereien abwickeln.

Lokale Druckereien sind häufig etwas teurer als reine Onlinedruckereien. Allerdings bieten sie gegenüber den großen Onlinedruckereien auch einige Vorteile. So können individuellere Druckerzeugnisse erstellt werden. Dies betrifft die Papier-

auswahl, das Format und die Endbearbeitung. Die Beratung und die Abstimmung über die Druckdatei erfolgen in persönlichem Kontakt, ebenso können Muster zur Voransicht gedruckt werden. Nicht zuletzt unterstützt man bei der Beauftragung lokaler Dienstleister die regionale Wirtschaft.

Fertig verarbeitete Drucksachen warten
in der Druckerei auf die Auslieferung.



Vorbereitung des Offsetdruckes
Aufbringen der Farben auf die Druckwalzen

9. Digitale Kommunikation

Eva Kehayova, UNIQUe

Die Online-Präsenz ist Standard für jedes Unternehmen und eine wesentliche Komponente der Kommunikationsstrategie. Vor allem für die Öffentlichkeitsarbeit werden immer stärker – neben der Homepage einer Organisation – interaktive Medien und Netzwerke genutzt – Social Media. Für Forstwirtschaftliche Zusammenschlüsse hat die Internetpräsenz einen besonderen Stellenwert für die Kommunikation mit Mitgliedern und Waldbesitzern, die sich immer mehr von der aktiven Waldbewirtschaftung entfernen und gleichzeitig von klassischen Medien immer weniger angesprochen fühlen.

Internet	96
Die Webseite eines Forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses	96
Die Muss-Inhalte der Webseite.....	96
Mögliche inhaltliche Erweiterungen	96
Webseitengestaltung	97
Webseitenerstellung	98
Suchmaschinenoptimierung	98
Social Media	99
Social Media Kanäle.....	99
Social Media Inhalte.....	101
Strategie für digitale Kommunikation	103
Status quo-Erhebung	103
Fallbeispiel	103
Ziele	104
Identifizierung der Zielgruppe.....	104
Auswahl der bevorzugten Social Media Kanäle	104
Inhalte.....	104
Umsetzung.....	105
Erfolgsanalyse.....	105

Internet

Plattform für die Außendarstellung der Organisation

Internetnutzung ist längst zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden. Studien zufolge verfügen über 80 % der Bevölkerung in Deutschland über einen Internetzugang und die Tendenz ist steigend.

Internet wird nicht nur zu Informations- und Unterhaltungszwecken genutzt, sondern auch für Geschäftsabwicklung und Kommunikation.

Die Webseite eines Forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses

Die Visitenkarte Ihrer Organisation mit starker Außenwirkung

Die Webseite besteht aus den essentiellen Informationen über Ihren Zusammenschluss und bietet Kontaktmöglichkeiten. Sie soll innerhalb weniger Sekunden dem Besucher einen Überblick über den Zusammenschluss und seine Aktivitäten geben. Sie bildet die Grundlage der Online-Außendarstellung.

Der Umfang der Webseite kann je nach Bedarf und Größe des Zusammenschlusses variieren. **Fangen Sie lieber klein und übersichtlich an und erweitern Sie die Webseite bei Bedarf. Modern und schlicht wirkt Ihre Webseite besser als ausführlich aber überfüllt.**

die einzelnen Ansprechpartner je nach Aufgabenbereich an. Eine Anfahrtsskizze können Sie zudem über Kartendienste wie Google Maps einbinden.

Impressum: Der Hauptverantwortliche für die Webseite muss mit Adresse und Kontaktdaten, Registergerichtet aufgeführt werden. Dazu gehört auch ein Disclaimer - Hinweis zum Haftungsausschluss. (Kostenlose Muster finden Sie im Internet.)

Datenschutzerklärung: Ausführliche Erläuterungen zum Thema Datenschutz und zur Datenschutzerklärung finden Sie im Kapitel 2.

Die Muss-Inhalte der Webseite

Startseite: Sie gibt einen ersten Eindruck, wer Sie sind. Sie können hier aktuelle Themen zentral platzieren. Auch wenn Sie wenig Zeit haben - halten Sie diese Seite immer auf dem neuesten Stand.

Über uns: Die Vorstellung Ihrer Mitarbeiter und des Vorstands gibt Ihrem Zusammenschluss ein Gesicht: Fotos Ihres Teams wirken hier besonders ansprechend.

Kontakt: Führen Sie hier die Kontaktdaten (Adresse, Telefon, E-Mail) Ihres Zusammenschlusses, sowie

Webseitengestaltung

Denken Sie an die Wahrung der **Übersichtlichkeit** bei der Konzipierung Ihrer Webseite.

Stellen Sie wichtige Themen mit **kurzen und prägnanten Texten** vor.

Unterschätzen Sie nicht die Wirkung **ansprechender und geeigneter Bilder**.

Die Webseite sollte mit dem **Corporate Design** Ihres Zusammenschlusses stimmig sein (s. Kapitel 1).

Folgende Design-Elemente gehören auf die Webseite:

- Logo und Namen im Kopfbereich (Header)
- Ansprechendes Kopfbild (Foto oder Farbfläche)
- Navigationsleiste mit den Rubriken / Unterseiten
- Fußzeile mit Kontaktdaten, Link zum Impressum und zur Datenschutzerklärung.

Beispiel für eine übersichtliche Webseitengestaltung - Startseite der FBG Celler Land



Webseitenerstellung

Ihnen stehen verschiedene Möglichkeiten zur Webseitenerstellung zur Wahl:

Online-Dienste bieten die Möglichkeit, über Baukastensysteme einfach selbst eine Webseite zu erstellen. Das Beherrschen von Programmiersprachen ist nicht nötig.

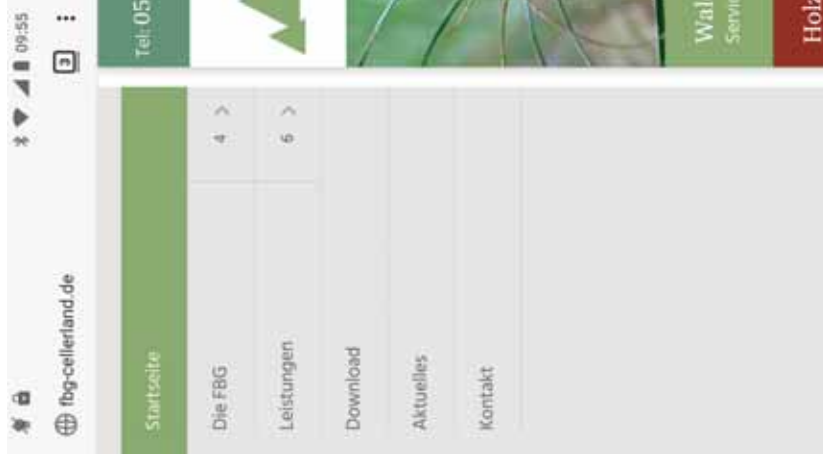
Auch **Dienstleister** können mit der Webseitenerstellung beauftragt werden. In Bayern können Mitglieder des Fördervereins Zentrum Wald Forst Holz Weihenstephan e.V. Einrichtung, Hosting und Support einer eigenen Homepage zum Selbstkostenpreis erwerben.

Suchmaschinenoptimierung

Eine Suchmaschinenoptimierung hilft Ihnen, in den Trefferlisten der Suchmaschinen nach oben zu rücken. Das ist relevant, wenn Suchmaschinennutzer Ihre Webadresse nicht kennen oder nach regionalen Ansprechpartnern zum Thema Forst und Holz suchen. Ein gutes Ranking hängt von den folgenden Kriterien ab:

- Vorhandensein einer mobilen Ansicht der Webseite
- Logischer und strukturierter Aufbau der Webseite
- Verlinkung Ihrer Webseite auf anderen Webseiten. Besonders wertvoll sind hier Verlinkungen über Webseiten offizieller Institutionen (z.B. Forstamt), bzw. Webseiten, die bereits eine hohe Relevanz in den Suchmaschinen haben.
- Verwendung zentraler Begriffe, die in den Überschriften, Metadaten und Seitenbenennungen vorkommen.

Versuchen Sie dabei sich in die Rolle des Nutzers zu versetzen. Was sucht er? Mit welchen Begriffen oder Fragen sucht er danach? Wie können Sie bestmöglich diese Fragen in Ihrer Webseite beantworten?



Responsives Webdesign erlaubt die Mobilitäts taugliche Darstellung von Webseiten

Social Media

Zu einer erfolgreichen digitalen Öffentlichkeitsarbeit gehört auch die sinnvolle Nutzung von Social Media

Social Media ist die Gesamtheit der Medien und Technologien, die einen Online-Austausch und eine Vernetzung ermöglichen. Immer mehr Unternehmen und Organisationen nutzen Social Media, um ein positives Image zu etablieren, Kunden zu gewinnen und zu binden, ihre Zielgruppen zu informieren, sowie Ziele und Interessen potenzieller Marktfelder zu analysieren.

Einige wenige Social Media Kanäle haben Untersuchungen zufolge eine enorme Reichweite. Alleine in Deutschland nutzen den Messenger-WhatsApp 40 Millionen Personen; Facebook wird von über 30 Millionen genutzt; 17 Millionen besitzen ein Instagram-Profil.

Social Media Kanäle

Die einzelnen Social Media-Kanäle haben unterschiedliche Ausrichtung. Mittelungsmedien und Zielgruppen. Es lohnt sich daher nicht, für jeden Zusammenschluss eine umfassende Social Media Präsenz zu betreiben.

Die folgenden Kanäle können für FWZ sinnvoll sein, denn sie erreichen ein breites Spektrum an Zielgruppen und eignen sich dadurch für die Waldbesitzeransprache.

Facebook ist das weltweit größte Social Media Netzwerk, das alleine in Deutschland über 30 Millionen Nutzer hat. Über Facebook kann man mit Freunden und Familie in Kontakt bleiben oder über den integrierten Messenger private Nachrichten austauschen. Die Vernetzung erfolgt über Statusmitteilungen und dem Posten von Beiträgen in Bild-, Video- oder Textform, die von anderen geteilt und somit weiterverbreitet werden. Facebook hat

einen Allround-Charakter und kann für FWZ zur Außendarstellung eingesetzt werden. Es ermöglicht den Kontakt mit Kunden, aktiven und potentiellen Mitgliedern, Verbänden und relevanten Organisationen. Einige Firmen und Organisationen verzichten inzwischen sogar auf eine eigene Webseite und nutzen stattdessen ein Facebook-Profil, das einen Überblick über die Tätigkeiten und Dienstleistungen anbietet und einen direkten Kontakt zu den Ansprechpartnern ermöglicht.

Instagram ist eine Social Media Plattform, die auf dem Teilen von Bildern und Kurzvideos basiert. Direkt mit dem Smartphone aufgenommene oder in der Bildergalerie vorhandene Bilder und Videos können über diesen Kanal geteilt und mit Texten beschrieben werden. Bei diesen Texten spielen Hashtags eine wichtige Rolle. Das sind Schlagwörter, die alle Beiträge, die mit dem gleichen Hashtag versehen sind, anzeigen. Geteilte Inhalte können wie bei anderen Netzwerken kommentiert und geteilt werden.

Für FWZ ist Instagram ein geeignetes Tool, um ein jüngeres Publikum zu erreichen, aber auch durch passende Bilder Nicht-Waldbesitzer über den Zusammenschluss und seine Tätigkeiten im Wald zu informieren. Durch gut ausgewählte Bilder, die Geschichten erzählen und Emotionen vermitteln, kann sich somit ein Zusammenschluss gut präsentieren.

Twitter ist ein Social Media Kanal, das die Nutzer durch das Teilen von kurzen Beiträgen mit einer Begrenzung auf 280 Zeichen vernetzt. In Deutschland wird Twitter vor allem für professionelle Kommunikation genutzt; oft zur Stellungnahme zu verschiedenen aktuellen Ereignissen. Auch hier werden Hashtags benutzt.

Für FWZ bietet die Plattform eine gute Möglichkeit an, sich mit Partner- und Branchen-

organisationen zu vernetzen, diese über die eigene Tätigkeiten zu informieren, und vor allem auch informiert zu bleiben.

YouTube ist eine Videoplattform. Mehr als die Hälfte der Internetautzer in Deutschland nutzt auch YouTube. FWZ können Videos aus dem Arbeitsalltag im Wald selbst auf YouTube hochladen und diese gleichzeitig über andere Kanäle teilen. YouTube Videos können zusätzlich ganz einfach auch auf die Webseite des Zusammenschlusses eingebettet werden (siehe hierzu Hinweise in Kapitel 2)..

Neben der klassischen digitalen Kommunikation per E-Mail spielen **Messenger** eine immer größere Rolle im privaten, sowie im beruflichen Bereich. Auch FWZ können sich solche Dienste zu Nutzen machen, die für die schnelle und unmittelbare Kommunikation und Abstimmung gut geeignet

sind. Vorsicht ist jedoch geboten, wenn es sich um vertrauliche oder sensible Daten handelt, die über Messenger-Dienste kommuniziert werden, da nicht alle Anbieter die Nachrichten verschlüsseln (s. Kapitel 2). Darüber hinaus bezahlt man bei vermeintlich kostenlosen Social Media-Diensten oft mit den eigenen Daten, die an Dritte verkauft werden. Aktuell gelten dahingehend beispielsweise Threema und Signal als sicherere Messenger-Dienste.

Social Media Kanäle entwickeln sich sehr dynamisch, ihre Zielgruppen ändern sich auch stetig. Es gibt viele weitere Social Media Kanäle, die hier nicht aufgeführt sind, jedoch ebenfalls von Zusammenschlüssen genutzt werden könnten (z.B. LinkedIn, Xing, Snapchat oder Pinterest). Diese oder neue Dienste können sich in den nächsten Jahren auch so entwickeln, dass sie immer passender für die Auserbendarstellung von Zusammenschlüssen werden.

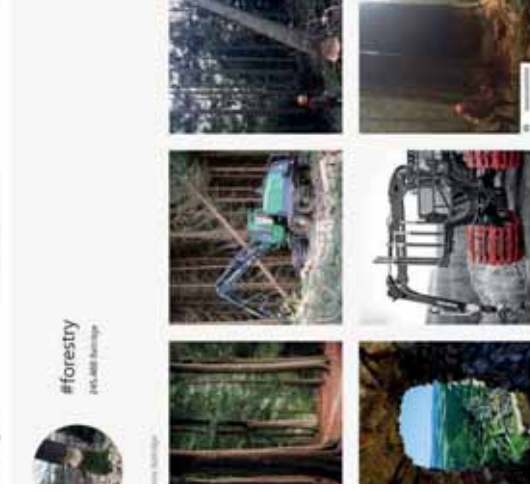
Social Media Inhalte

Der Kern der Social Media-Aktivitäten Ihres Zusammenschlusses sind die Inhalte, die Sie teilen. Hilfreich ist es, einen Pool an Themen zu definieren und daraus die klassischen Inhalte für Ihre Organisation zu generieren. Eine gute Balance zwischen Standard-Themen und speziellen Inhalten ist erstrebenswert. Ihre Teilnahme an branchenspezifischen Veranstaltungen könnte zum Beispiel hervorragende Inhalte für Ihren Social Media Auftritt liefern und

zeugt zugleich von Ihrer Vernetzung und Präsenz als Organisation. Auch Geschichten aus dem „forstlichen“ Alltag können spannend aufbereitet werden. Als Menschen, die oft draußen im Wald tätig sind, haben Sie die besten Voraussetzungen, spannende und ästhetische Bilder aufzunehmen, die Sie für Ihre Online-Darstellung nutzen können.

Die Nutzung von Social Media kann auch in Krisensituationen hilfreich sein – als Warnfunktion, indem Sie Ihre Mitglieder über anstehende Risiken

Online-Warnung über Sturmgefahr im Wald.
Quelle: Wald und Holz NRW über Twitter



Hashtag-Suchergebnis „Forestry“ bei Instagram
Quelle: Instagram.com



und Gefahren alarmieren, aber auch als Prävention um über geeignete Maßnahmen zu informieren.

Verwaltung von Zugangsdaten

Dokumentieren Sie die Zugangsdaten für jedes Social Media - Konto, das Sie anlegen. Denken Sie auch daran Passwörter (und ggf. Verträge) für die Webseite Ihres Zusammenschlusses zu dokumentieren. Somit sind Ihre Daten gesichert und die eventuelle Übergabe an einen Kollegen erleichtert. Verwenden Sie individuelle Passwörter. Wenn Sie eine große Anzahl an Passwörter

verwalten müssen, lohnt es sich dies über eine Passwortverwaltungs-Software abzuwickeln.

Bündeln statt streuen

Bevor Sie mit einer Social Media Strategie den Online-Auftritt Ihres Zusammenschlusses planen, prüfen Sie die Bündelungsmöglichkeiten mit Ihren Partnern vor Ort.

- Ist Ihre FBG eine von vielen, die in einer FV zusammengeschlossen sind? Könnte man den Internetauftritt über die FV effizienter für alle abwickeln?
 - Könnte sich Ihre Organisation über den Waldbesitzerverband mit anderen zusammenschließen und gemeinsam die Internetpräsenz planen?
 - Bestehen Kooperationsmöglichkeiten mit einer oder mehreren Kommunen, auf die sich eine Außendarstellung im Internet ausweiten kann?
- Auch wenn in der Planungsphase der Abstimmungsaufwand in solchen Bündelungsfällen größer ausfallen könnte, ist der Effizienzgewinn bei der Umsetzung und Verbreitung groß.



Die alltägliche Arbeit im Wald ermöglicht den einfachen Zugang zu spannenden Bildern.
Quelle: FVSeG über Facebook

Strategie für digitale Kommunikation

Als Basis für den effizienten Einsatz der Online-Präsenz

Fallbeispiel

Die FBG Musterstadt hat gegenwärtig eine eigene Webseite, die vom neuen Mitarbeiter, Herrn Müller, erstellt und gepflegt wird. Zur Zeit ist Herr Müller jedoch stark vom laufenden Geschäft ausgelastet und hat kaum Zeit für die Webseitenpflege. Die Webseite www.fbg-musterstadt.de ist daher seit mehreren Monaten nicht aktualisiert worden. Der andere Mitarbeiter der FBG, Herr Müller, findet auch keine Zeit für diese Aufgabe. Die Webseite wird selten von den Mitgliedern abgerufen. FBG Musterstadt nutzt keine Social Media für die Außendarstellung.



Um Online-Dienste erfolgversprechend für den Zusammenschluss einzusetzen ist es wichtig, eine Strategie zu formulieren, in der die Ressourcen geplant, die Inhalte strukturiert und Messwerte für die Erfolgsermittlung formuliert werden.

Die Nutzung dieser Dienste ist meist gebührenfrei, allerdings dürfen der Aufwand und die notwendigen Ressourcen für diese Aufgabe nicht unterschätzt werden.

Auch hier – wie bei anderen Unternehmensaufgaben – gilt es, strategisch zu planen und Ressourcen richtig einzusetzen.

Die „bespielten“ Social Media-Kanäle müssen regelmäßig gepflegt werden und aktuell bleiben. Wichtig ist dabei, dass Social Media keine Einbahnstraße der Kommunikation ist. Schnelles Reagieren auf Kommentare und Anfragen innerhalb des aufgebauten Netzwerks ist sehr wichtig.


Um all diesen Anforderungen gerecht zu werden, besteht eine solide Social Media Strategie aus den folgenden Bausteinen, die durch einige Beispiele erläutert werden.

Status quo-Erhebung

Dadurch wird ermittelt, auf welche Online-Dienste der FWZ bereits zugreift, welche Zielgruppen dadurch erreicht werden und wie erfolgreich diese Tätigkeit ist.

Ziele

Die Ziele des Zusammenschlusses, die ihn dazu bewegen Online-Dienste für die Außerdarstellung einzusetzen, werden klar formuliert.




Ein neuer Vorstand der FBG fordert die Formulierung einer klaren Außerdarstellungsstrategie der FBG, sowie den Einsatz moderner Kommunikationskanäle.

Ziel ist es die Kommunikation innerhalb der FBG zu verbessern und - als positiven Nebeneffekt - einen höheren Organisationsgrad zu erreichen.

Identifizierung der Zielgruppe

In diesem Schritt wird die Zielgruppe definiert, die durch die Online-Präsenz der Organisation primär angesprochen werden soll.




Die FBG Musterstadt möchte zum einen auf einem einfacheren Weg die Mitglieder informieren, die in der Regel nicht zu den Mitgliederversammlungen erscheinen. Zum anderen soll insgesamt die Bindungswirkung der Mitgliederkommunikation erhöht werden.

Die direkte Zielgruppe bilden daher Waldbesitzer, die bereits Mitglieder der FBG sind. Eine Bindung weiterer Mitglieder ist erwünscht

Auswahl der bevorzugten Social Media Kanäle

Je nach Zielgruppe und möglichem Aufwand werden nun die geeigneten Medien und Kanäle ausgewählt und priorisiert.




Die FBG Musterstadt sieht eine eigene Webseite als Basis für die Online-Außerdarstellung (**Priorität 1**).

Die FBG möchte eine gemeinsame Plattform zur schnellen Kommunikation mit Mitgliedern bei der Durchführung von Arbeiten im Wald nutzen. Dafür eignet sich der Messenger WhatsApp, da er die Erstellung von Kommunikationsgruppen ermöglicht. Viele Mitglieder nutzen zudem diesen Dienst bereits (**Priorität 2**).

Durch Erübertragung wohnt ein Teil der Mitglieder weit vom Waldeigentum entfernt und die FBG Musterstadt möchte diese über Facebook auf dem Laufenden halten (**Priorität 3**). Der Mehrwert liegt vor allem darin, dass Mitglieder automatisch alle Nachrichten und Meldungen der FBG angezeigt bekommen, ohne diese aktiv aufrufen zu müssen, wie es z.B. auf der Webseite www.fbg-musterstadt.de wäre.

Inhalte

Inhalte, die die Social Media-Strategie mit Leben füllen, werden in diesem Schritt definiert und strukturiert. Bereits vorhandene Inhalte sollten genutzt werden. Ein Bestandteil davon sind auch Überlegungen zu Inhalten, die noch generiert werden müssen. Die Häufigkeit, mit der Inhalte geteilt werden, wird je nach Ressourcen festgelegt.



Die FBG möchte durch Tätigkeitsberichte überzeugen. Sie hat ein breites Leistungsspektrum und möchte dies v.a. mit ansprechenden Bildern auf der Webseite, sowie bei Facebook veranschaulichen. Erfolge der letzten Jahre, z.B. die schnelle Aufarbeitung von Sturmholz, möchte die FBG als positive Botschaft überbringen.

Umsetzung

Damit die Strategie auch in der Praxis funktioniert, sollen klare Zuständigkeiten für die Umsetzung innerhalb der Organisation definiert werden. Aufwand und finanzielle Ressourcen werden geplant. Ein Redaktionsplan hilft dabei sicher zu stellen, dass die Social Media Kanäle aktuell bleiben.



Herr Müller übernimmt die Umsetzung der neuen Online-Strategie. Er schätzt den Aufwand auf drei bis vier Arbeitsstunden pro Woche.

Zunächst kontaktiert Herr Müller seinen Kollegen aus einer benachbarten FBG, die einen modernen Internetauftritt hat, und tauscht sich mit ihm über die Erfahrungen aus.

Herr Müller entscheidet sich dafür die bestehende Webseite der FBG aufzugeben und eine komplett neue erstellen zu lassen. Die Adresse www.fbg-musterstadt.de bleibt gleich.


Er sucht vorhandene Inhalte zusammen, klassifiziert sie und richtet die notwendigen Accounts bei Facebook und WhatsApp ein und dokumentiert die Zugangsdaten. Die geplante Zeit nutzt er für Recherche, einfache Bildbearbeitung und Verfassung von kurzen Botschaften, die seine Online-Beiträge bereichern. Ebenfalls benötigt er die Zeit, um Anfragen, die über Facebook eintreffen, zu beantworten. Einmal im Jahr führt er kurze Interviews mit Partnern und veröffentlicht diese auf der Webseite (z.B. ein Gespräch mit dem Revierleiter über die langjährige Zusammenarbeit mit der FBG oder Interview mit einer Waldbesitzerin, die einen Waldpflegevertrag mit der FBG abgeschlossen hat und über ihre Erfahrungen berichtet).

Herr Müller richtet eine WhatsApp-Gruppe zur Vereinfachung der Kommunikation bei der Planung und Durchführung von Holzerarbeiten

in einem Nutzungsblock ein. Als Teilnehmer definiert er alle 10 involvierten Waldbesitzer, den Unternehmer, der die Arbeiten ausführt, und sich selbst. Über diesen Kanal werden die Waldbesitzer über den Ernteinsatz und die Holzabfuhr direkt und laufend informiert und die Koordination erleichtert. Zudem wird auch die Rückkopplung mit den Waldbesitzern und die Kommunikation untereinander ermöglicht.

Erfolgsanalyse

Um abzuwägen, ob die definierte Strategie erfolgreich ist, ist es wichtig, dies in vordefinierten zeitlichen Abständen durch konkrete Kriterien zu messen. Die Social Media Strategie lässt sich laufend anpassen und optimieren.



Zwei Mal im Jahr prüft Herr Müller die Besucherzahlen und die Beliebtheit der unterschiedlichen Beiträge auf www.fbg-musterstadt.de und auf Facebook. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse bespricht er mit Herrn Becker. Gemeinsam entscheiden sie über Verbesserungsmöglichkeiten und freuen sich über die erzielten Erfolge der Online-Außerdarstellung, die zu dem modernen Erscheinungsbild der FBG Musterstadt beigetragen haben und mit der Zeit für eine bessere Vernetzung innerhalb der Organisation gesorgt haben.

Auf der Mitgliederversammlung im nächsten Jahr berichten viele Waldbesitzer über die gute Erfahrung, die sie beim letzten Ernteinsatz durch die WhatsApp-Kommunikation gemacht haben. Die Maßnahme etabliert sich in der Praxis der FBG langfristig.

10. Vorträge und Präsentationen

Eva Tendler, CFH Bayern

Sicherlich kommen Sie immer wieder in Verlegenheit, einen kurzen Vortrag oder eine kurze Präsentation halten zu dürfen – spätestens, wenn es in einem Zusammenschluss an die Jahreshauptversammlung geht. Nicht jeder ist ein begeisterter Redner, doch mit Vorbereitung bringen Sie eine Präsentation routiniert „über die Bühne“. Der Vorteil von Vorträgen ist, Sie bleiben in Erinnerung und wirken nicht nur mit Ihren Inhalten, sondern mit Ihrer ganzen Person. Über Gestik und Stimme können Sie Emotionen und Dringlichkeiten transportieren. Ein paar Tipps und Anleitungen sollen Ihnen helfen und Sicherheit geben.

Vorträge und Präsentationen

Vorträge und Präsentationen	108
Präsentationsmedien	108
Präsentationen - Vorbereitung	109
Präsentationsgestaltung in PowerPoint	110
Stimme und Körpersprache	111
Kurz vor Ihrem Vortrag	111
Lampenfieber?	113



Vorträge und Präsentationen Medien, Hilfsmittel und Tipps für Ihre sichere Präsentation

Präsentationsmedien

„Eine gute Präsentation wird immer in PowerPoint gehalten.“ FALSCH!

PowerPoint ist sicherlich die bequemste und verbreitetste Möglichkeit, einen Vortrag zu visualisieren. Dabei lautet die erste Regel:

Nicht die Technik - Sie halten den Vortrag!

Die Technik soll Ihre Aussagen unterstützen, also Folien, Flipcharts & Co. sollen das Gesagte sichtbar machen, damit es besser im Gedächtnis bleibt. Setzen Sie immer die Technik ein, mit der Sie sich wohl fühlen und lassen Sie sich als Persönlichkeit nicht die Show stehlen von Ihren eigenen Folien.

Sicherlich haben Sie das selbst schon einmal erlebt. Während eines Vortrags wussten Sie vor lauter Stichpunkten nicht mehr, wohin Sie schauen sollen und konnten dem Redner nicht mehr zuhören. Präsentationsprogramme laden gerade dazu ein, den Platz voll auszunutzen. Dadurch wird die Darstellung oft überladen und unübersichtlich. Animationen sind die zweite große Versuchung. Textzeilen wirbeln durch die Anzeige, blinken, fallen sternförmig in sich zusammen. Die Aufmerksamkeit der Zuhörer ist an der Wand, nicht beim Redner.

Immer mehr Redeprofs gehen deshalb dazu über, die elektronischen Präsentationsmedien eher zu meiden. An Flipchart und Whiteboard lassen sich die zentralen Aspekte und Kernbotschaften darstellen. Besonders vor kleinem Publikum können Sie einen Vortrag am Flipchart / Whiteboard einmal ausprobieren. Oder Sie verzichten völlig auf visualisierende Unterstützung. Den finanziellen Teil eines Geschäftsberichtes kön-

Whiteboards sind für Präsentationszwecke wieder in Mode gekommen. Beim Whiteboard handelt es sich um eine große weiße Tafel, auf die mit speziellen Stiften geschrieben bzw. gezeichnet wird. Wie an der Kreidetafel wischen Sie das Dargestellte wieder ab (trockenes Tuch!). Zudem können Sie mit Magneten Zettel, Fotos und Karten anpinnen. Flipcharts wiederum sind selbst-stehende Gestelle mit Halteeinrichtung für einen großen Papierblock (Größe DIN B1 oder DIN A1).

Die Vorteile von Präsentationen an Flipchart und Whiteboard sind: Sie müssen sich auf das Wesentliche beschränken. Ihre Zuhörer werden nicht von technischen Spielereien abgelenkt. Die Präsentation wirkt oft lebendiger. Inhalte werden nachvollziehbarer, da Sie direkt vor dem Publikum entwickelt werden. Neben breiten Stiften und einem Flipchart können Sie buntes Papier in verschiedenen Formen zur Visualisierung nutzen. Sie haben die Möglichkeit, entweder vor Ihren Zuschauern zu entwickeln, oder die Papierseiten bereits vorab zu gestalten und dann nur noch zu ergänzen bzw. zu markieren.

Präsentationen - Vorbereitung

In der Folge finden Sie einige Tipps für Ihre Vorbereitung eines Vortrags, einer Präsentation:

- Klären Sie das Thema und die Zuhörergruppe ab.
- Fragen Sie nach, wie viel Zeit Ihnen zur Verfügung steht und welche Medien genutzt werden können (Beamer, Tageslichtprojektor, Flipchart, Whiteboard, etc.).
- Erstellen Sie einen zeitlichen Ablauf: Planen Sie Zeit für Fragen ein.
- Machen Sie sich mit dem Thema vertraut, bis Sie sich in den Inhalten sicher sind.
- Notieren Sie sich die wichtigsten Punkte in Stichpunkten auf wenigen Zetteln (leserlich).

- Versuchen Sie den zentralen Inhalt bzw. die Kernbotschaft Ihrer gesamten Präsentation in einem Satz zusammenzufassen.

- Überlegen Sie sich einen Roten Faden, der durch Ihren Vortrag führt.

- Schätzen Sie ab, welches Vorwissen Sie bei Ihren Zuhörern voraussetzen können und was Ihre Zuhörer an Ihrem Vortragsthema interessieren könnte (was ist relevant, aktuell, interessant).

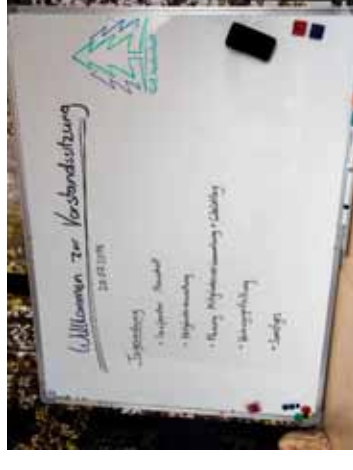
- Überlegen Sie sich, wie Sie schwierige Sachverhalte kurz und einfach darstellen können.

- Suchen Sie geeignetes Bildmaterial, das die Inhalte Ihres Themas unterstreicht.

- Überlegen Sie sich Beispiele, Vergleiche, die Ihr Thema veranschaulichen.

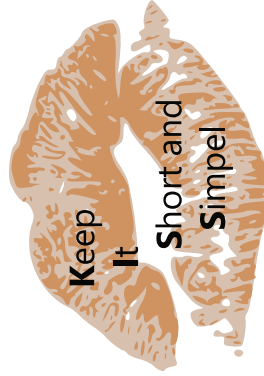
- Visualisieren Sie Ihre Präsentation einfach, strukturiert und übersichtlich, kurz, prägnant und anschaulich.

Kürzere Visualisierungen am Whiteboard



Präsentationsgestaltung in PowerPoint

- Wenn Sie Ihre Präsentation in PowerPoint gestalten wollen, finden Sie hier eine Zusammenstellung von Tipps:
- **Foliemaster:** Nutzen Sie den Foliemaster, für ein durchgängiges Layout (Corporate Design). Im Foliemaster (in PowerPoint Menüpunkt Ansicht - Foliemaster) gestalten Sie das Grundlayout Ihrer Präsentation. Fügen Sie hier das Logo Ihres Zusammenschlusses bzw. Ihres Unternehmens ein sowie alles, was auf jeder Folie Ihres Vortrags angezeigt werden soll.
 - **Startfolie:** Auf der Startfolie stellen Sie den Titel Ihres Vortrags vor, Ihren Namen, das Datum und das Logo Ihrer Organisation.
 - **Gliederung:** Geben Sie eine Vortragsübersicht zu Beginn des Vortrags (Gliederung, zeitlicher Rahmen).
 - **KISS:** Verfassen Sie den Vortrag nach dem KISS-Prinzip: Keep It Short and Simple.



- **Kontrast:** Achten Sie darauf, dass die Folien und deren Text und Abbildungen kontrastreich sind und auch bei schlechteren Lichtverhältnissen noch erkennbar sind. Ein schwarzer Folienhintergrund oder Rahmen verhilft Abbildungen zu besserer Sichtbarkeit.

- **5 Zeilen Regel:** Schreiben Sie pro Folie nie mehr als 5 Zeilen.

- **Stichpunkte:** Verfassen Sie die Folien in Stichpunkten. Ganze Sätze fügen Sie nur bei Zitaten und Merksätzen ein.
- **Animationen:** Seien Sie sparsam mit Animationen. Wirbelnde Texte verwirren und lenken ab.
- **Diagramme und Abbildungen:** Markieren Sie auf Diagrammen und Abbildungen das Wesentliche, bzw. reduzieren Sie die Abbildungen auf das Wesentliche.
- **Schrift:** Wählen Sie klare Schriftarten und große Schriftgröße (mindestens 20er Schrift) mit ausreichenden Zeilenabständen (mindestens 1,5er Zeilenabstand). Sie können an Ihrem PC im Büro testen, ob alles gut erkennbar ist. Sie müssen es aus drei bis vier Metern Entfernung vom Bildschirm noch lesen können.

- **Quellen:** Auch in Präsentationen müssen Quellen und Urheberrechte sichtbar gemacht werden. Vor allem bei Abbildungen müssen Sie den Urheber (klein) sichtbar machen. Bei Textquellen ist es für eine Übersichtlichkeit sinnvoll, eine eigene Folie zum Schluss mit den gesammelten Quellennachweisen der Präsentation zu zeigen.
- **Fazit:** Ziehen Sie zum Schluss ein kurzes Fazit. Fassen Sie die drei wichtigsten Punkte bzw. Ihre Kernbotschaft auf einer Folie zusammen.
- **Schlussfolie:** Auf der letzten Folie können Sie nochmals ein Bild, ein Zitat, eine Botschaft o.ä. bringen, zusammen mit Ihren Kontaktdaten.
- **Gedächtnisstützen:** Notieren Sie sich auf festem Papier gut lesbar oder sogar getippt ein paar Stichpunkte als Gedächtnisstütze.

Stimme und Körpersprache

Über Ihre Stimme, Betonungen, Ihre Körpersprache und Gesten unterstreichen und transportieren Sie Ihre Inhalte. Doch noch Vieles mehr: Sie versehen Informationen mit Glaubwürdigkeit, Spannung, Emotionen, Dringlichkeit – oder genau dem Gegenteil. Es soll Personen geben, von denen behauptet wird, es wäre spannend, wenn Sie das Telefonbuch vorlesen.

Wenn Sie sich Ihrer Sache nicht sicher sind, sich vielleicht vor Publikum unwohl fühlen, dann üben Sie Ihre Präsentation vorher ein paar Mal in Ihrem Büro. Die Inhalte sind Ihnen dann vertraut. Wie ein Theaterspieler können Sie sich dabei auch überlegen, wie Sie Ihr Thema vortragen. Denken Sie daran: In forstlichen Themen und zu Ihrer Arbeit sind Sie der Profi.

Hier ein paar Tipps für Sprache und Gestik während Ihres Vortrags:

- Sprechen Sie langsam, klar und deutlich.
- Sprechen Sie so laut, dass Sie auch ganz hinten im Raum verstanden werden.
- Betonen Sie und machen Sie nach wichtigen Aussagen eine kleine Pause.
- Versuchen Sie Ihre Stimme eher tief zu halten (Achtung vor hoher Stimme bei Aufregung).
- Halten Sie Blickkontakt mit Ihren Zuhörern, lassen Sie Ihren Blick wandern.
- Schauen Sie nicht bzw. nur kurz auf die Projektionsfläche.
- Stehen Sie nie mit dem Rücken zum Publikum, sondern immer mindestens halb offen zu den Zuhörern.

- Verwenden Sie, wenn Sie aufgelegt sind keinen Laserpointer, sondern besondern einen Zeigestab. Kreisende Bewegungen vermeiden, dass Sie zittern.

- Bewegen Sie sich ein wenig, gehen Sie z.B. bei wichtigen Aussagen einen Schritt vor.
- Unterstreichen Sie das Gesagte mit Handbewegungen (Achtung vor Herumfucheln, Hektik).
- Halten Sie sich aufrecht beim Sprechen, zeigen Sie Selbstbewusstsein und Ruhe. (Sie sind der Profi!)
- Ziehen Sie etwas an, in dem Sie sich wohl fühlen (Dienstkleidung. Achtung Corporate Identity).

- Achten Sie auf die Farbzusammenstellung Ihrer Kleidung: Farben, die aus der Nähe mehr oder weniger zusammenpassen, können auf größere Entfernung zu flimmern beginnen.

Kurz vor Ihrem Vortrag

Ihr Vortrag ist fix und fertig und steht kurz bevor? Hier finden Sie ein paar Tipps die Sie „kurz vorher“ anwenden können.

- Seien Sie rechtzeitig mit etwas Zeitpuffer vor dem vorgesehenen Präsentationstermin vor Ort.
- Überprüfen Sie ob, Ihnen die benötigte Technik zur Verfügung steht und funktioniert.
- Machen Sie sich mit der Technik vertraut (Beamer, Laser-Pointer, Mikrophon, etc.).
- Richten Sie sich den Raum so ein, dass Sie sich wohl fühlen und bewegen können.
- Überprüfen Sie, ob der Saal verdunkelbar ist (Leinwand vor Fenster, Lichtschalter, etc.).

- Platzieren Sie Beamer oder Projektoren so weit hinten, dass die Projektionsfläche möglichst groß und Ihre Präsentation auch hinten noch lesbar ist
- Stellen Sie sich ggf. ein Glas Wasser bereit.
- Wenn Sie mit Beamer und Laptop arbeiten, nutzen Sie den Modus Referentenansicht (Anzeige Ihres Vortrages über Beamer und Laptop). Öffnen Sie Ihren Vortrag bereits vor der Veranstaltung oder legen Sie ihn zentral auf dem Desktop ab, damit Sie sich nicht erst durch die einzelnen Ordner durchklicken müssen.
- Sollten Sie Handouts vorbereitet haben, bietet es sich oft an, diese erst nach dem Vortrag














zu verteilen. Während des Vortrags verlieren Sie oft die Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer.

PowerPoint Tastenkürzel - Shortcuts

Verschiedene Tastenkürzel können Ihnen während der Präsentation behilflich sein. Je nach Version von PowerPoint gelten unterschiedliche Tastenkombinationen. Weitere Tastenkombinationen werden Ihnen angezeigt, wenn Sie in den Präsentationsmodus gehen und dann „F1“ drücken oder auf der Produktseite von Windows Office (PowerPoint) im Internet.

Shortcut Beispiel: Über die Taste „b“ lassen Sie während des Vortrags das Bild schwarz werden (nochmal „b“ bringt Ihre Präsentation zurück).

Wichtige Tastenkombinationen in PowerPoint während Ihres Vortrags:

		Power Point 2013 und 2016 vom Laptop auf Beamer umschalten (auch in die Referentenansicht) <small>Ansonsten: rechte Mausekiste auf Desktop. (Anzeige-) Eigenschaften, Einstellungen, Desktop auf anderen Monitor erweitern</small>
		Power Point 2010
		Start der Präsentation am Beginn der Präsentation
		Start der Präsentation an einer anderen Stelle der Präsentation
		Ausblenden der Präsentation (schwarzer Bildschirm)
		Ausblenden der Präsentation (weißer Bildschirm)
		Beenden des Präsentationsmodus
		weitschalten zur nächsten Folie der Präsentation
		zurückschalten zur vorangegangenen Folie der Präsentation
		umschalten zur Folie Nr. X der Präsentation

Foliennummer +

Lampenfieber?

Selbst bekannte Schauspieler geben offen zu, dass Sie nach Jahren auf der Bühne vor einem Auftritt Lampenfieber haben. Manchen Menschen fällt es leichter vor Publikum zu stehen, für andere bedeutet das Stress. Ein wenig Nervosität gehört bei Präsentationen fast immer dazu, das liegt am Adrenalin. Bei den meisten Menschen setzt eine Art Fluchtreaktion ein, wenn Sie vor Menschenansammlungen treten - ein Schutzmechanismus, der uns vor möglichen Angriffen schützt soll wenn wir uns exponieren. Schneller Herzschlag, Schweißausbrüche, flachere Atmung gehören zu den körperlichen Reaktionen, die ein Vortragender in Griff bekommen sollte. Das ausgeschüttete Adrenalin kann aber auch hilfreich sein, es setzt ungeahnte Energien frei.

Ein paar einfache Tipps können Ihnen helfen, Ihr Lampenfieber zu überwinden:

- **Bewegung:** Bauen Sie Lampenfieber über leichte Bewegung ab, gehen Sie auf und ab, machen Sie einen kleinen Spaziergang.

- **Unterstützer:** Suchen Sie sich Unterstützer im Publikum. Schauen Sie vor allem zu Beginn Ihres Vortrags Kollegen oder Bekannte an.

- **Atemübungen:** Atemübungen helfen Ihnen, sich zu entspannen. Atmen Sie tief durch die Nase in den Bauch ein, halten Sie die Luft an und lassen Sie die Luft langsam über den Mund wieder heraus.

- **Ankommen:** Machen Sie sich mit dem Raum und der Technik vertraut. Stellen Sie sich ein Glas Wasser bereit. Öffnen Sie die Präsentation auf dem Laptop, dann wissen Sie dass alles funktioniert.

- **Einstieg:** Lernen Sie die ersten Sätze Ihrer Präsentation auswendig. Versuchen Sie danach immer freier zu sprechen, denken Sie dabei eher an ein gutes Gespräch denn an einen Vortrag.

- **Gedächtnisstütze:** An Ihrer Gedächtnisstütze aus festem Papier können Sie sich „festhalten“ – sobald Sie sicherer werden, können Sie diese auch beiseite legen.



Schauen Sie sich die Räumlichkeiten vor einem wichtigen Vortrag an.

11. Veranstaltungen

Marie Sophie Schmidt, KWF

Veranstaltungen bieten Ihnen die Chance, mit neuen und bestehenden Mitgliedern in Austausch zu treten. Mit Veranstaltungen machen Sie die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam. Das Kapitel bietet wichtige Tipps, wie Sie Ihre Veranstaltung planen und umsetzen: Welche Formate kommen in Frage? Was gehört zu einem Veranstaltungsprofil? Welche Ressourcen sind erforderlich? Welche Genehmigungen, Versicherungen, Lizenzen sowie Zuständigkeiten sind zu klären?

Potenziale ausschöpfen – Veranstaltungsziele	116
Veranstaltungsklassiker und erfolgreiche Events	116
Mitgliederversammlung und Infoveranstaltungen	116
Führungen und Exkursionen	118
Verborgene Schätze heben – Einsatz partizipativer Formate	119
Events	120
Feste	121
Ausstellungen	121
Mitmachaktionen und Wettbewerbe	124
Messen, Regionalausstellungen und Märkte	125
Planen und umsetzen – Alles durchdacht?	126
Profil geben	126
Ohne Moos nix los? - Einsatz von Ressourcen	127
Auf der sicheren Seite - Genehmigungen & Co.	127
Wer macht was? - Zuständigkeiten	128
Einladen und Ankündigen	129



Potenziale ausschöpfen – Veranstaltungsziele

Was Sie mit Informationen und gemeinsamen Erlebnissen erreichen können.

- Mit Veranstaltungen informieren Sie über Ihre forstliche Organisation und machen Informationen erlebbar. Sie können...
 - Informationen und Botschaften direkt an Ihre Zielgruppen vermitteln.
 - Ihr Image und Ihre Bekanntheit steigern.
- Mitglieder / Kunden werben und an sich binden
- Ihr Können, Ihre Angebote und Dienstleistungen live darstellen.
- Aufmerksamkeit und Medienpräsenz erreichen.

Veranstaltungsklassiker und erfolgreiche Events

Wie Sie Standards souverän beherrschen und Massen beeindruckten.

Je nach Ziel und Zielgruppe eignen sich für Ihre Veranstaltung unterschiedliche Formate. Welches für Sie das Passende ist, finden Sie über folgende Fragen heraus:

- Wie breit ist die Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen: Wie gezielt können Sie diese adressieren bzw. identifizieren? Beispiele: Wollen Sie konkret z.B. Waldbesitzerinnen ansprechen, um diese für Ihren Zusammenschluss zu gewinnen? Oder richten Sie sich an die Öffentlichkeit, um allgemein einen ersten Zugang zu Waldbesitzern zu finden?
- Wie viel Zeit, Ressourcen und Personal stehen Ihnen zur Verfügung (siehe unten)?

- Was ist der Anlass und welche Themen stehen im Fokus (z.B. Jubiläum Ihres Zusammenschlusses, Kalamitäten, politische Brennpunkthemen)? Wo liegt der Schwerpunkt der Veranstaltung - eher auf Information oder auf Erlebnis?

Einige Anregungen für Veranstaltungsformate werden anschließend kurz vorgestellt. Diese lassen

Was erwartet die Zielgruppe von Ihnen? Lassen Sie Ihre Zuhörer mit den neuen Informationen nicht im Regen stehen, sondern zeigen Sie auf, welche Handlungsoptionen sich hieraus für sie ergeben.

Die Uhrzeit, die Sie für Ihre Veranstaltung wählen, nimmt starken Einfluss auf die Altersgruppenverteilung der Teilnehmer und ob Sie auch beruflich gebundene und weiter entfernt lebende Waldbesitzer für die Veranstaltung gewinnen.

Neben Grußworten und Informationen aus dem laufendem Geschäft bietet sich ein aktuelles Thema als Kick-Off Vortrag oder thematischer Einstieg an. Beispiele für Vortragsthemen auf Ihrer Mitgliederversammlung:

- Energetische Nutzung von Holz
- Arbeitssicherheit in der Holzernte
- Politisch aktuelle und relevante Themen, z.B. Kartellverfahren

- Waldbau, Jagd und Jagdrecht
- Moderne Standards und Chancen bei der Holzgeldabrechnung

- Baumentwahl vor dem Hintergrund waldbaulicher Brennpunkthemen (Kalamitäten, Klimawandel)

- Technische Neuerungen in der Holzernte und Holzlogistik

- Digitalisierung in der Forst- und Holzbranche

- Naturschutz und Waldbau auf einer Fläche

- Waldbewirtschaftung auf kleinen Flächen

- Zukunftstrends der Forst- und Holzbranche

- Politisch aktuelle und relevante Themen, z.B. Kartellverfahren



Podiumsdiskussion im Rahmen einer Waldbesitzerversammlung

Laden Sie dazu z. B. einen externen Referenten ein, nutzen Sie Ihre Partnerorganisationen der Forst- und Holzbranche.

Sie können die Informationsveranstaltung mit einer Exkursion bzw. Führung kombinieren oder auch eine spannende Podiumsdiskussion anschließen, die das Thema aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.

Mögliche Programmpunkte für Ihre Mitgliederversammlung:

- Begrüßung durch den Vorstand
- Grußworte z.B. durch Landrat, Bürgermeister, MdL oder MdB
- Tagesordnungspunkte nach Geschäftsordnung: Wirtschafts- bzw. Haushaltsplan, Kassenbericht, Wahl und Abberufung des Vorsitzenden sowie des stellvertretenden Vorsitzenden und der weiteren Vorstandsmitglieder, Jahresrückblick, öffentlichkeitswirksame Maßnahmen des vergangenen Jahres, etc.
- Vorstellung neuer Kollegen aus dem Zusammenschluss bzw. relevanter neuer Kollegen von Partnerorganisationen
- Ehrung verdienter Mitglieder und Kollegen
- Preisverleihung, z.B. für vorbildliche Waldbewirtschaftung oder für Wettbewerb
- Vortrag als Veranstaltungshighlight
- Podiumsdiskussion zu forstlichem Schwerpunktthema
- Vorführung (z.B. Schnittschutzkleidung, Forsttechnik, etc.)
- Ankündigung und Ausblick kommende Termine sowie nächste Versammlung

Planen Sie für Fragen ausreichend Zeit ein. Kennen sich die Teilnehmer bereits oder sollten Sie Namensschilder vorbereiten? Schaffen Sie eine passende Atmosphäre und lassen Sie in Pausen Zeit für den persönlichen Austausch. Je nach Budget Ihrer Organisation können Sie die Stimmung durch freie Getränke und Verpflegung heben. Beim Abschluss kündigen Sie Folgeveranstaltungen bzw. kommende Termine für die Zielgruppe an.

Führungen und Exkursionen

Während Führungen in der Regel wenige Stunden dauern, nehmen Exkursionen einen halben bis ganzen Tag in Anspruch. Mit Führungen und Exkursionen können Sie verschiedene Zielgruppen erreichen. Homogenere Gruppen (z. B. Brennholznutzer, Walderben unter 40 Jahren, Waldbesitzerinnen) erleichtern es Ihnen, die Teilnehmer inhaltlich abzuholen und auf deren Bedürfnisse und Interessen (Motive) einzugehen. Fragen Sie stets nach, ob die Inhalte verstanden wurden, erklären Sie Fachbegriffe. Planen Sie allgemein etwas Zeit für Fragen und kleinere Diskussionen ein.

Bei Führungen und Exkursionen können Sie Ihre Tätigkeitsfelder präsentieren, Akzeptanz für Projekte schaffen, mit Waldbesitzern ins Gespräch kommen und eine zusätzliche Bindung von Mitgliedern und Kunden erreichen.

Zu Ihrem Repertoire können klassische waldbaulich geprägte Führungen zählen, aber auch Themen, welche sich gezielt an einzelne Zielgruppen wenden. Mögliche Themen für Führungen sind:

- Die Mischung macht's: passende Baumartenwahl
- Waldpflege für Generationen
- Vom Baum zum Holz: Holzrente, Technik und Arbeitssicherheit
- Holzwege: Holzmarkt und Holzsortierung

- Im Holzreich: Wertholz, Bauholz, Energieholz
- Neuanfang: Aufarbeitung und Wiederaufforstung nach Kalamitäten
- Nützen und Schützen auf einer Fläche
- Chancen und Möglichkeiten im Kleinstwaldbesitz
- Waldbewirtschaftung in Hanglage
- Oma, Opa, zeigt mir euren Wald – waldbauliche Führung für Familien
- Zu Gast bei der Waldbesitzerin Frau Mustermann
- Die FWZ Musterstadt stellt sich vor
- Unterwegs im grünen Schatz: Waldführung zu Bäumen, Holzarten und Lebensräumen

Sie benötigen geeignete Vorzeigebestände und weiteres Anschauungsmaterial, wie Diagramme, Fotos, Karten. Als Vorzeigebestände eignen sich oft kommunale Wälder. Außerdem können Sie andere Personen (Waldbesitzer, Vertreter von Behörden und Vereinen, Unternehmer etc.) einbeziehen. Geben Sie den Teilnehmern die wichtigsten Inhalte nochmals in ausgedruckter Form mit nach Hause.

Die Einladungs- und Anmeldeunterlagen müssen alle relevanten Daten enthalten:
Ansprechpartner/ Kontaktdaten, Thema, Datum, Zeit, Treffpunkt, Anfahrtsbeschreibung, ggf. Kostenbeitrag, nötige Ausrüstung (Schuhwerk, Sicherheitskleidung, etc.), Anmeldeschluss.

Prüfen Sie unbedingt Ihre Haftungspflichten. Schließen Sie ggf. bereits bei der Anmeldung eine Haftung aus: „Die Teilnahme an der Veranstaltung findet auf eigene Gefahr und Verantwortung statt.“

Verborgene Schätze heben – Einsatz partizipativer Formate

Eine stärkere Mitgliederbindung erreichen Sie, wenn Sie die Waldbesitzer an der weiteren Entwicklung Ihres Zusammenschlusses beteiligen. Fragen Sie Wünsche und Bedürfnisse ab. Welche Leistungen brauchen Ihre Mitglieder für die nachhaltige Pflege und Bewirtschaftung ihrer Wälder? Steht die Holzvermarktung im Fokus oder werden auch andere Dienstleistungen bei der Holzernte, regelmäßige Informationen und Exkursionen zu ausgewählten Themen gewünscht?

Partizipative Formate stärken den Zusammenhalt zwischen den Waldbesitzern und die Identifikation mit Ihrem Zusammenschluss. Entwickeln Sie gemeinsame Visionen und Zukunftsstrategien. Partizipative Methoden können Sie z.B. im Rahmen der Mitgliederversammlungen anwenden:

- Zukunftswerkstatt
- World-Cafe
- Open Space Konferenz
- Runder Tisch (kleiner Teilnehmerkreis)
- Mobile Partizipation (per Smartphone, per App)
- Partizipative Evaluation (schriftliche oder mündliche Mitgliederbefragung)

Für eine erfolgreiche Umsetzung, braucht es einen erfahrenen und neutralen Moderator. Suchen Sie sich hierfür am besten Unterstützung von außen.

Events

Mit Events können Sie neue Waldbesitzer werben und eine breite Öffentlichkeit erreichen. Als Veranstaltungsreihe ist auch eine regelmäßige Umsetzung, wie bei den regionalen Waldbesitzertagen, möglich.

Attraktionen und Erlebnisangebote kombiniert mit Sachinformationen regen Emotionen bzw. verschiedene Sinne an. So bleibt Ihr Zusammenschluss positiv in Erinnerung und die Informationen sind später leichter abrufbar. Auch in den Medien wird gerne über etwas Erlebtes, Lebendiges berichtet.

Die Forstwirtschaft hat von der Natur bis zur Technik, von der Erholung bis zur aktiven Waldbewirtschaftung eine Vielzahl an Themen, Vorführbarem und Ergebnissen zu bieten. Hier einige Vorschläge für mögliche Themenblöcke, die für größere Veranstaltungen auch miteinander kombiniert werden können (vgl. dazu Ausstellungen):

- Lebensraum Wald (z.B. Greifvogelschau, präparierte Waldtiere, Gym-Parcour, Waldimkerei / Zeidlerei, Pilzberatung)

- Holznutzung (z.B. Forstmaschinenersatz, IT-Lösungen wie Apps, Schutzrüstung, Holzrücken mit dem Pferd)
- Waldschutz / Naturschutz (z.B. Drohnenflug, Nistkästen / Nistkästenbau, Tier- und Pflanzenführung)
- Klingender Wald (z.B. Bands, Holz-Percussion-Künstler, Holzinstrumente, Jagdhornbläser)
- Kleinkunst und Theater (z.B. Waldkabalett, Jonglieren mit Holz, Sänger)
- Künstler und Handwerk (z.B. Motorsägen-Schnitzer, Bildhauer, Drechsler, Schreiner, Köhlerrei)
- Kulinarischer Wald (z.B. Wildspezialitäten, Waldkräuter, Waldbeeren und Kräuter-Schnäpse)
- Jahreszeitenwald (z.B. Waldweihnacht, Sommerfest im Wald, Sonnwendfeuer, Maibaumernte)
- Marktplatz für Waldbesitzer (Unternehmen, Vereine, Behörden und Organisationen rund um Wald und Holz stellen sich vor)



Ein Motorsägenkünstler zeigt auf einer Veranstaltung was im Holz steckt

Feste

Durch Feste bieten Sie Ihren eigenen Mitgliedern oder Kunden etwas Besonderes und können gleichzeitig bei anderen Waldbesitzern, Multiplikatoren und der Öffentlichkeit auf sich aufmerksam machen. Über Feste wird in den Medien gerne berichtet, da sie nicht zum Alltagsgeschäft zählen und mit meist buntem Programm eine positive Berichterstattung erlauben.

Sie können der Öffentlichkeit Ihre forstwirtschaftliche Organisation lebendig und aktiv präsentieren. Die Attraktivität einer Festveranstaltung liegt in der Mischung aus offiziellem Part (z. B. Reden, Grußwort, Festvortrag, Ehrung, Eröffnung, Einweihung), kulturellem Rahmenprogramm (z. B. Musik, Kleinkunst, Theater, Vorführungen, Ausstellungen), ggf. kulinarischem Erlebnis und immer gesellschaftlichem Zusammensein.

Mögliche Anlässe und Varianten für Feste und festliche Veranstaltungen sind: Jahreszeitlich orientierte Feste (z. B. Sommerfest, Weihnachtsfeier), thematische Feste (z. B. Waldweihnacht,

Waldfest, Holzfest), Ehrungen, Jubiläen, Preisverleihungen (z. B. Ehrenmitgliedschaft, Preisverleihung nach Wettbewerben). Denken Sie auch an Aktionen oder Attraktionen für Kinder.

Ausstellungen

Mit einer Ausstellung machen Sie auf Ihren forstwirtschaftlichen Zusammenschluss auch außerhalb der Waldbesitzerzielgruppen aufmerksam. Die kulturellen, sozialen oder naturbezogenen Inhalte sollten stets einen regional-lokalen Bezug haben und für jedermann zugänglich sein.

Über Ausstellungsgegenstände, wie Bilder und Exponate, durch Texte zum Lesen oder Anhören verdeutlichen Sie Informationen und machen sie erlebbar. Interaktive Elemente zum Anfassen und selbst Ausprobieren sind hierfür von Vorteil. Durch Riechen, Fühlen, und Hören können Sie die Verbindung von Mensch und Natur hervorheben. Dabei reicht oft eine kleine Schau im Foyer einer Bank, eines Rathauses oder in anderen öffentlichen Räumlichkeiten.



Staatsminister Brunner a. D. (Bayern) auf einer Waldbesitzer-Festveranstaltung

- 50 Jahre FWZ Musterstadt: Fotos, Interviews, Presseberichte, Ausstellungsstücke rund um die Geschichte des Zusammenschlusses



Ausstellungsobjekt:
Kunst aus Holz

Ausstellungen sind oft aufwändig in der Vorbereitung, holen Sie sich deshalb Partner ins Boot. Beziehen Sie beispielsweise Hochschulen, Schulen, Volkshochschulen, Künstlerkreise, Fotogemeinschaften und Videogruppen, andere Vereine, etc. mit ein.

Wüdigten Sie Ihre Ausstellungseröffnung mit einem Umtrunk oder einem Fest, zu der Sie die Presse frühzeitig einladen. Vertreter der Lokalprominenz können als Schirmherren oder für die Eröffnung der Ausstellung eingebunden werden.

Verbinden Sie eine Ausstellung mit Mitmachaktionen (z.B. einem Foto- oder Malwettbewerb) um zusätzliches Interesse bei der Bevölkerung zu wecken. Bewerben Sie die Ausstellung sowie zusätzliche Aktionen und Führungen rund um die Veranstaltung über die Presse sowie die sozialen Medien und alle weiteren Kommunikationskanäle Ihres Zusammenschlusses und befreundeter Organisationen und Behörden.

Rechts finden Sie Beispiele für Ausstellungsthemen sowie mögliche Inhalte:

- Der Wald im Landkreis XY – Fotoausstellung mit Motiven zu Waldbildern, Jahreszeiten im Wald, Waldbesitzern, Walddetails, Tieren und Technik
- Wald für Generationen: Historische Fotos und Postkarten, Gegenüberstellung moderner und alter Forsttechnik, Audio und Videopräsentationen mit Geschichten rund um Waldbesitz, Zukunftswald (Herausforderungen an den Wald der Zukunft, Apps, Drohnen, etc.)
- Wald-Holz-Kunst: Fotos zu Waldbildern, Holz-entmenschlichen, Holzarten als Stamm und Brett, Ausstellungsobjekte von Schreiner, Künstlern, Instrumentenbauern, Drechslern, Architekten, etc.
- Mein Wald: Vorstellung verschiedener Waldbesitzer, ihrer Wälder, ihrer Motive, Geschichten und Erlebnisse in Bild, Ton und Video

Praxisbeispiel: Drehbuch für Waldbesitzertreffen		Wann?	Was?	Wer?	Wo?	Wie?	To-Do
8.30 – 9.00	Persönliche Begrüßung, Kaffee	Assistenz der GF	Foyer	Namensschilder, Info-Map- pen, Teilnehmer-Liste, 3 Tische, Deko, Kaffee & Co., Getränke, Geschir, Kekse	Information der GF über PPF-Folien, Veranstal- tungspartner, Förderung, Program, PC, Beamer, Presenter, Mikrofon	Grüßworte	9.00-9.10
9.00-9.10	Offizielle Begrüßung	Veranstalter GF des Waldbesitzer- verbandes	Großer Sitzungs- saal	Veranstalter GF des Waldbesitzer- verbandes	Kreisbäuerin, Bürgermeister	9.10-9.30	
9.30-10.00	Vortrag „Erfahrungsbericht einer Waldbesitzerin“	Mitglied der IG Waldbesitzerinnen	Großer Sitzungs- saal	Moderator: GF des Waldbesitzerverbandes (Präsentationszeiten jeweils einschließlich 10-15 min. Frageunde)	Großer Sitzungs- saal	9.30-10.00	
10.00-10.45	Vortrag „kostenfreie Beratung und nachhaltige Walddpflege“	Untere Forstbe- hörde	Großer Sitzungs- saal	Vortrag „Sichere Walddarbeit, Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gar- tenbau (SVLFG)“	Großer Sitzungs- saal	10.00-10.45	
10.45-11.15	Vortrag „Sichere Walddarbeit, Auftragsgvergabe forstlicher Dienstleistungen an Dritte“	Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gar- tenbau (SVLFG)	Großer Sitzungs- saal	Vortrag „Angebote und Leistun- gen eines forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses“	Großer Sitzungs- saal	11.15-11.45	
12.00-13.00	Mittagessen	Catering, Betru- ung des Catering durch Assistenz der GF	Foyer	11.15-11.45	Großer Sitzungs- saal	12.00-13.00	
13.00-13.30	Shuttle/ Wandernung zum Exkurs- onsbestand	Ggf. Busunterneh- men	Haupteingang	13.00-13.30	Großer Sitzungs- saal	13.00-13.30	
13.30-15.00	Waldführung zum Thema Walddpflege, naturnahe Waldb- wirtschaft (ggf. Gruppenein- teilung)	Ortlicher Förster	Vorzugsbestände	13.30-15.00	Großer Sitzungs- saal	13.30-15.00	
15.00-16.00	Vorführung „Sichere Walddarbeit, Ansprache von Fallschritten“	Ortlicher Förster, ausreichend Platz für die Gruppe		15.00-16.00	Großer Sitzungs- saal	15.00-16.00	
16.00-16.30	Shuttle/ Wandernung zum Aus- gangsort	Ggf. Busunterneh- men	Telefonnummer des Bu- sunternehmens	16.00-16.30	Großer Sitzungs- saal	16.00-16.30	

Weitere Praxisbeispiele bzw. Anleitungen für Waldbesitz-Veranstaltungen finden Sie im Internet unter:
www.info-privatwald.de

Mitmachaktionen und Wettbewerbe

Den Ideen für Mitmachaktionen und Wettbewerben sind keine Grenzen gesetzt. Sie sind damit auch für verschiedenste Zielgruppen geeignet und können in andere Veranstaltungen, wie Messen und Events, integriert werden. Lassen Sie die Preisverleihung im Rahmen eines besonderen Anlasses, z.B. eines Festes oder Ihrer Mitgliederversammlung stattfinden.

Warum lohnt es sich, die Zielgruppe zu aktivieren? Mit den Worten von Konfuzius (551 v.Chr. - 479 v. Chr.): „Erkläre es mir und ich werde es vergessen. Zeige es mir und ich werde mich selbst ausprobieren und selbst gestalten sowie das Mitfeiern mit den Teilnehmern sind wichtige pädagogische Ansätze. Mitmachaktionen oder Wettbewerbe können eine hohe Erinnerungswirkung entfalten. Ist das Ganze von Erfolg und Spaß gekrönt, kommen positive Emotionen auf und Botschaften werden leichter anknüpfungsfähig.

Die Themen für Wettbewerbe sind vielfältig, z.B.:

- Säge-Wettbewerbe
- Preis für vorbildliche Waldbewirtschaftung

- Foto- und Malwettbewerbe rund um Wald, Waldbesitz, Holz und Holzernite

- Geschichtswettbewerbe
- Preis für nachhaltigen Walddumbau
- Holzwettbewerbe (z. B. wertvollster Stamm im Landkreis)
- Waldpreis der Generationen: Einbindung mehrerer Generationen in den Waldbesitz

Als Mitmachaktionen sind vorstellbar:

- gemeinsame Pflanzaktionen
- Kennenlernen des Waldnachbarn
- Nistkästen-Aktion
- Grenzstein-Suche
- Workshops zu aktuellen Themen

Bieten Sie Workshops an, in denen Sie nach kurzer theoretischer Einführung das Gehörte selbst umsetzen lassen.

Gemeinsame Pflanzaktion



Messen, Regionalausstellungen und Märkte

Bei Messen, Regionalausstellungen und Märkten können Sie als Veranstalter/ Veranstaltungspartner auftreten oder als Aussteller teilnehmen. Es sind in erster Linie Orte, an denen Imagepflege, Profilierung im Wettbewerb, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Beobachtung der Konkurrenten und Mitbewerber sowie Kontaktaufnahme und -pflege im Vordergrund stehen. Mit relativ geringem Aufwand können Sie auch auf Wochenmärkten o.ä. Ihre Präsenz zeigen und Mitglieder ansprechen. Als Aussteller richten Sie sich neben Waldbesitzern auch an Multiplikatoren, andere Unternehmen, Dienstleister und die Öffentlichkeit.

Das Geheimnis eines erfolgreichen Auftritts besteht darin, den eigenen Stand zu einem Ereignis zu machen. Messen, Regionalausstellungen und Märkte werden von einer Vielzahl an Ausstellern bespielt, die um die Aufmerksamkeit und Zeit der Besucher konkurrieren. Ihr Auftritt sollte dabei zur Kultur und dem Corporate Design Ihres forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses passen. Exponate und Attraktionen können für Aufmerksamkeit am Stand sorgen (Ausstellungen, Mitmachaktionen). Klären Sie wie viel Platz zur Verfügung steht und ob Standsysteme für den Auftritt vorhanden sind, gebaut, geliehen oder in Auftrag gegeben werden müssen.

Nicht nur der Stand, also dessen Architektur, Gestaltung und Ausstattung, beeinflussen Ihren Erfolg: Sprechen Sie Standbesucher direkt an. Sie können sich hierfür ein paar Standardansprachen bereit legen, wie eine Frage, eine Vorstellung oder eine Einladung. Ideal für die Ansprache ist auch der Weg über die begleitenden Kinder, für die Sie eine Kleinigkeit vorbereiten könnten. Sind die Kinder beschäftigt, lassen sich die Eltern oft für ein kurzes Gespräch gewinnen. Lenken Sie Besucher direkt zu Ihrem Stand, z. B. durch Gewinnspiele oder Attraktionen. Halten Sie Informationsmaterial bereit und (wenn möglich) die Kontaktdaten Ihres Gesprächspartners fest. Ein kleines Werbegeschenk

im Anschluss an das Gespräch hilft Ihnen, beim Besucher in Erinnerung zu bleiben. (Werbeartikel)

Ein erfolgreicher Messestand kann mit einigem Finanzierungsaufwand verbunden sein. Nicht immer lohnt sich deshalb ein eigener Stand. Vielleicht können Sie sich auch an einem Gemeinschaftsstand z. B. mit der Forstverwaltung, dem Waldbesitzer- oder Bauernverband beteiligen? Bietet sich die Gelegenheit für eine aktive Beteiligung am Rahmenprogramm (z. B. Vorträge, Grußworte, Podiumsdiskussionen)? Oder nehmen Sie passiv, mit Informationsmaterial und Visitenkarte ausgestattet, als Laufpublikum teil?

Interaktive Ausstellungs-Objekte am Messestand wecken Interesse



Planen und umsetzen – Alles durchdacht?

Stimmen Sie Strategie, Ressourcen, Genehmigungen etc. und Zuständigkeiten Ihrer Veranstaltung ab.

Mit der Planung einer Veranstaltung beginnen Sie – je nach Größe und Vorhaben – bis zu einem halben Jahr im Voraus, bei Großveranstaltungen ggf. auch früher.

Im Zentrum Ihrer Planung stehen die Fragen:


- Warum wollen Sie die Veranstaltung durchführen?
- Welche Ziele verfolgen Sie mit der Veranstaltung?
- Welche Zielgruppe(n) wollen Sie erreichen?
- Welche Partner können Sie einbinden?

An diesen Zielen und den Zielgruppen richten Sie das Profil, die Ressourcen und Zuständigkeiten sowie die Ankündigung der Veranstaltung aus und entscheiden sich für das passende Veranstaltungsformat.


Profil geben

Wie geht es los? Legen Sie das Thema fest und finden Sie Veranstaltungspartner, um mehr Aufmerksamkeit, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit für Ihren forstwirtschaftlichen Zusammenschluss zu erreichen. Gemeinsam können Sie Ihr Programm abwechslungsreicher und professioneller gestalten: Was spricht Ihre Zielgruppe an und was erwartet Sie von Ihnen, an welches Vorwissen können Sie anknüpfen? Passen Sie Termin, Dauer, Ort und Ankündigung der Veranstaltung an die Zielgruppen an. Denken Sie an die Berichterstattung und Dokumentation.

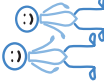
Welche lokalen Botschafter können Sie beim Programm, der Ankündigung oder Berichterstattung unterstützen? Eine Checkliste (siehe Checkliste S. 113) zum Profil Ihrer Veranstaltung hilft Ihnen dabei den Rahmen abzustecken.




Lokale Botschafter




Thema Programm




Veranstaltungspartner




Termin
Dauer



Ort
Räumlichkeiten



Ankündigung



Berichterstattung
Dokumentation

CHECKLISTE

Ohne Moos nix los? - Einsatz von Ressourcen

Auch mit geringem finanziellem Aufwand können Sie attraktive Veranstaltungen realisieren. Sponsoren, die Sie für Ihre Ziele gewinnen können, entlasten finanziell oder durch materielle Spenden (z. B. Getränke, Speisen). Ein Kostenbeitrag erleichtert die finanzielle Situation. Stimmen Sie die Ressourcen auf Ihre Ziele und Zielgruppe ab und kalkulieren Sie – je nach Veranstaltungsformat und –größe – folgende Posten in Ihre Kostenaufstellung ein:

- Räumlichkeiten: Miete, Kaution
- Bühne, Podium (z. B. Aufbau, Abbau, Miete)
- Technik (z. B. Licht, Lautsprecher, Mikrofon)
- Honorare, Gagen, Reisekosten (z. B. Gastreferenten, Musik, Künstler, Moderator)
- Personalkosten, Hilfs- und Servicekräfte
- Ausschreibung / Einholen mehrerer Angebote (z. B. für Busunternehmen)
- Wasser, Strom, Abfall
- Transporte für Materialien und Ausstattung
- Leihgebühren (z. B. für Technik, Bestuhlung, Ausstellungsstücke)
- Versicherungen und Lizenzgebühren (siehe unten)
- Sanitär, Feueraufsicht, Ordnungsdienst
- Druckkosten (z. B. Flyer, Plakate, Infomaterial, Eintrittskarten)
- Dekoration, ggf. Verpflegung (Getränke, Essen)
- Verkehrsinfrastruktur für An-, Abreise, Parkplätze, Straßeneinengung / -belastung

Zu Ihren Ressourcen zählen auch das verfügbare Personal und die Zeit, die Ihre Mitarbeiter für eine Veranstaltung investieren sollen. Klären Sie im Team die Zuständigkeiten, ob zusätzliche Hilfskräfte nötig sein werden, wer die Organisation übernimmt und welche Veranstaltungspartner Sie ins Boot holen können (siehe Checkliste für Veranstaltungsprofil).

Auf der sicheren Seite - Genehmigungen & Co.

Gerade die Durchführung größerer Veranstaltungen erfordert Genehmigungen, Versicherungen und ggf. die Beachtung verschiedener Lizenzen. Schaffen Sie Rechtssicherheit für Ihren forstwirtschaftlichen Zusammenschluss. Die Genehmigungsverfahren sind regional / kommunal verschieden. Setzen Sie sich daher rechtzeitig (mindestens 6 Wochen) vor der Veranstaltung mit der / den Kommune(n) Ihres Veranstaltungsortes in Verbindung und fragen Sie nach, welche Genehmigungen Sie einholen müssen bzw. welche schriftlichen Auskünfte zu erteilen sind:

- Genehmigung durch Ordnungsamt bei öffentlichen Vergnügungen, bei Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen sowie bei absehbarer Störung der Nachtruhe.
- Gesundheitszeugnisse der Ausschankenden / Ausgebenden und gewerberechtlichen Genehmigung bei Verkauf / Ausschank von Getränken und Speisen.
- Sicherheit, Brandschutz und Rettungswege sind mit den zuständigen Behörden und Einsatzorganisationen abzuklären. Eine Risikobeurteilung zu diversen Sicherheitsfragen ist u. U. sinnvoll, vor allem beim Einsatz größerer Maschinen oder Gerätschaften etc. Anzeigepflicht bei der für den Sanitätsdienst / Rettungsdienst zuständigen Behörde (Ordnungsamt, Berufsfeuerwehr).

Veröffentlichen Sie eine Veranstaltungsort-
nung, die an der Kasse aufgehängt wird
oder z. B. auf der Einladungskarte steht (z. B.
Helfpflicht, Zeiten und Regeln für Aussteller).

Für Veranstaltungen und Events können verschie-
dene Versicherungen abgeschlossen werden, die
vor allem bei größeren Veranstaltungen emp-
fehlenswert sind. Vergleichen Sie hierzu mehrere
Angebote im Blick auf Leistungen und Kosten:

Veranstaltungshaftpflichtversicherung

Versicherung von Sach- und Personenschäden,
die im Rahmen der Veranstaltung auftreten;
prüfen Sie, ob die Leistungen ggf. schon durch
Ihre Haftpflichtversicherung abgedeckt sind.

Veranstaltungstechnikversicherung

Versicherung von Schäden und Abhan-
denkommen von Zelten, Bühnen, Licht,
Tonanlagen, Sanitäranlagen, etc.

Veranstaltungsrechtsschutzversicherung

Versicherung zur Klärung von Rechtsfragen und
-streitigkeiten in der Vorbereitung, Durchführung
und dem Abschluss von Veranstaltungen, insbe-
sondere bei Märkten, Großveranstaltungen (z. B.
Regionale Waldbesitzertage), Ausstellungen, etc.

Lizenzen gilt es vor allem rund um Musik,
Bild- und Videomaterial zu beachten. Für Ver-
anstaltungen mit musikalischer Begleitung (mit
Eintritt) muss die Veranstaltung bei der GEMA
(Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und
mechanische Vervielfältigungsrechte) angemel-
det werden. GEMA Gebühren können vermieden
werden, indem man lizenzfreie Musik einsetzt.

Wer macht was? - Zuständigkeiten

Steht das Profil Ihrer Veranstaltung, klären Sie, was
im Einzelnen zu tun ist. Wer verantwortet welchen
Arbeitsschritt und führt ihn durch? Wer trifft welche
Entscheidungen und wer trägt das Haftungsrisiko?

Erstellen Sie für die Vorbereitung einen Ablaufplan,
bis wann die Aufgaben und Arbeitsschritte zu
erledigen sind. Der Hauptorganisator koordiniert
den Ablauf bzw. Zeitplan, überprüft den Fortschritt
der Arbeitsschritte und behält den Gesamtüber-
blick. Zwischen allen Beteiligten muss ein kontinu-
ierlicher Austausch stattfinden, um böse Überra-
schungen und Unstimmigkeiten zu vermeiden.

Um den Überblick bei der Durchführung der
Veranstaltung zu behalten, hilft Ihnen ein Dreh-
buch. Halten Sie in einer Tabelle wichtige Informa-
tionen für die einzelnen Programmpunkte fest:

- Wann? (Zeiträume)
- Was? (Thema, Art des Programmpunktes)
- Wer? (Verantwortung, Referen-
ten, Personal für Betreuung)
- Wo? (Raum, Bühne, Außenbereich)
- Wie? (Methode, Materialbedarf)
- Ggf. To-Do (kurzfristige Vorbereitun-
gen, Materialbeschaffungen etc.)

Praxisbeispiele bzw. Anleitungen für Waldbesitz-Veranstaltungen fin-
den Sie im Internet unter www.info-privatwald.de

Einladen und Ankündigen

Wie können Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen?

- Nutzen Sie die bestehenden Netzwerke Ihres Zu-
sammenschlusses und die von Veranstaltungspart-
nern und anderen Vereinen und Organisationen für
die Ankündigung. Zum Beispiel über Presseartikel,
Auslagen und Aushänge erreichen Sie außerdem
eine breite Allgemeinheit. Die verschiedenen
Formate sollten möglichst ein Corporate Design
bekommen (siehe S. 16). Beachten Sie auch Anfor-
derungen an den Datenschutz, die die Verwendung
von Verteilern für andere Zwecke einschränken
oder z. B. das Abbestellen eines Newsletters
verlangen (siehe Datenschutz-Grundverordnung).
- Mögliche Kommunikationswege zur An-
kündigung und Einladung sind:
 - Persönliches Anschreiben von Mitgliedern /
Kunden per Post- und / oder E-Mail-Anschreiben
 - Newsletter / Quartalsbrief / Mitgliederzeitung
 - Startseite sowie Terminseite des Webauftritts
 - Soziale Netzwerke
- Lokale Veranstaltungshinweise und Veranstal-
tungskalender im Internet und in Zeitungen
- Verteiler und Webauftritte der Veranstal-
tungspartner, Forstbehörde, des Bauern-
verbandes, der Landfrauen, Landjugend,
örtlicher Vereine und Behörden etc.
- Pressemitteilung / Bericht in Zeitung, Radio und
(Lokal-) Fernsehen (evtl. inklusive Gewinnspiel)
- Gemeindeschaukasten, Ortsnachrichten
- Plakat- und Schildankündigung
- Auslage und Verteilen von Flyern an öffent-
lichen Plätzen und bei anderen Veranstal-
tungen (Gaststätten, Behörden, Wochen-
markt, Einkaufsmöglichkeiten, Postwurf)
- Mündliche Ankündigung auf anderen Ver-
anstaltungen, „Flüsterpost“ initiieren



Zahlreiche Teilnehmer,
dank gekonnter Einladung
und Bewerbung

12. Werbearbeit

Eva Tendler, CFH Bayern



Ein finnisches Sprichwort sagt: „Besser ein kleines Geschenk als ein großes Versprechen.“ Probieren Sie es doch auch einmal mit Präsenten. Jeder freut sich, wenn er eine Kleinigkeit bekommt. Noch besser ist es, wenn diese Kleinigkeit nicht zum Staubfänger wird, sondern nützlich ist oder sogar schmeckt. Ein beliebtes Werbegeschenk sind Stifte und Blöcke. Vielleicht sind das nicht die einfachsten, reichsten „Mitgebels“ an Ihre Zielgruppen, aber über Ihr Logo auf dem Stift, muss sich der Beschenkte fast zwangsläufig an Sie erinnern, wenn er damit schreibt.

Werbe- und Streuartikel

132

Werbearbeit - eigene Herstellung.....132

Werbearbeit - externer Bezug.....133



Werbe- und Streuartikel

Wie Sie mit kleinen Geschenken in Erinnerung bleiben

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – und Sie und Ihre Organisation bleiben in Erinnerung. Der Vorteil von kleinen Werbegeschenken ist, dass die Menschen etwas von Ihnen mit nach Hause nehmen, das sie im Optimalfall benutzen können. Name, Logo, Internetadresse Ihres Zusammenschlusses bzw. Unternehmens bleiben damit länger im Blick- und Wahrnehmungsfeld Ihrer Zielgruppen. Durch kostenlose Kleinigkeiten entstehen Sympathien, nach einem persönlichen Gespräch wirken kleine Werbegeschenke als zusätzlicher Verstärker.

Sie haben viele Möglichkeiten, was die Wahl der Werbegeschenke betrifft. Vor allem Bürobedarfartikel werden von vielen Firmen als Werbegeschenke verteilt. Sinnvoll ist es, einen thematischen Bezug zwischen den verteilten Artikeln und Ihrem Zusammenschluss oder Unternehmen herzustellen.

Als Streuartikel bezeichnet man günstige Kleinigkeiten, die in größerer Menge verteilt werden (z.B. Süßigkeiten, Bleistifte, Feuerzeuge, Taschenkalender, Schlüsselanhänger, Bierdeckel etc.). Gleichzeitig gibt es teurere und wertigere Werbegeschenke, die z.B. an besondere Partner oder als Dankeschön an Referenten verteilt werden (z.B. Bürosets, Taschenmesser, Brotzeitbretter, etc.).

Woher beziehen Sie Werbegeschenke? Sie können diese z.B. im Internet bei einem der zahlreichen Anbieter bestellen. Regionale Anbieter sind meist in der Lage, für Sie individuell Werbegeschenke zu entwickeln. Natürlich können Sie auch selbst Werbegeschenke herstellen. Überlegen Sie sich, was Sie sich als Gimmick Ihrer Organisation vorstellen, wie hoch Ihr Budget dafür ist und welche Menge Sie brauchen. Danach gehen Sie an die Wahl der Anbieter.

Werbeartikel – eigene Herstellung

Verschiedene Artikel lassen sich selbst herstellen oder in Zusammenarbeit mit lokalen Firmen. Mit Hilfe von Anhängern, Aufklebern, Brennstempel oder Sprühschablonen können Sie Artikel mit Logo und Kontaktdaten versehen, z.B. über Beauftragung von Hilfskräften (Ferienjob) oder in Zusammenarbeit mit örtlichen Schreinerereien:

- Baumstecklinge mit wasserfestem Anhänger mit Ihrem Logo
- Kleine Stammscheibe als Glasuntersetzer oder Schlüsselanhänger
- Stammscheiben als Brotzeitbrettchen
- Tannen- / Fichtengrün zu Weihnachten
- Holzartikel jeder Art mit Brennstempel versehen (Ihr Logo)
- Briefbeschwerer (z.B. kleine Stammscheibe)
- Fotohalter (Stammscheibe, eingeschnitten mit Rille zum Bild einklemmen)
- Samentütchen (z.B. Bucheckern, Tannensamen, ...)
- Plätzchen in Blattform (z.B. in Zusammenarbeit mit den Landfrauen)
- Waldmarmelade (z.B. in Zusammenarbeit mit den Landfrauen)
- Waldhonig (z.B. in Zusammenarbeit mit örtlicher Imkerei)
- Wild-Salami (eigene Jägerei)

Werbeartikel – externer Bezug

Folgende Beispiele für Werbeartikel können Sie vor allem in Zusammenarbeit mit Agenturen und Dienstleistern produzieren lassen.

Bürowaren

- Holzbleistifte, Holzbuntstifte, Stifthalter und Holzkugelschreiber
- (Notiz-) Blöcke und Haftnotizzettel
- Stifthalter und Notizzettelhalter aus Holz

Holzlineale

- Briefbeschwerer aus Holz
- Tischkalender mit Waldmotiven

Holz-Mousepad

- Holz-USB Stricks
- Holz-Lesezeichen

Dekorative Kleinigkeiten

- Handschmeichler aus Holz (Antistresskugeln)
- Holzplitze und Motorsägenkunst
- Poster, Postkarten, Aufkleber mit Wald- / Holzmotiven
- Jahreszeiten Holzartikel: Holzsterne zu Weihnachten, Holzhasen / Holzeier zu Ostern
- Waldkalender
- bepflanzter Holzlotz, bepflanzte Stammscheibe (z.B. mit Waldkeimling)

Spielerisches

- Holzklötzchen, Holzwürfel
- Holz-Jo-Jos, Holzkreisel
- Holzmemory, Baummemory
- Baumquartett
- Geschicklichkeits- / Knobelspiele aus Holz
- Klanghölzer, Holzpfeifen oder –Ratschen
- Facettenaugen aus Holz (Ihr Wald in allen Facetten)
- Ausmalbilder mit Waldmotiven
- Pixibücher mit Waldgeschichten

Kulinarisches

- Plätzchen in Baum- bzw. Blattform (z.B. in Zusammenarbeit mit Landfrauen)
- Baumkuchenkonfekt (in Zusammenarbeit mit lokaler Bäckerei)
- Waldmeister-, Waldbeerengummibärchen
- Holz-Flaschenverschluss oder Flaschenöffner
- Waldhonig, Waldhonigbonbons
- Birkenwasser, Ahornsirup
- Hagebutten-, Waldbeerenmarmelade
- Wildsalami, Wildschinken
- Buchenchips zum Grillen
- Sammlung Waldrezepte

Praktische Helfer

- Taschen-Minisäge oder Taschenmesser
- Umfangmaßband
- Taschen-Bitterlichstab (ähnlich Meterstab)
- Waldplan- Kalender
- Mützen, Shirts
- Schnittschutzhandschuhe
- Försterkreide/Markierkreide
- Stofftasche
- Tassen und Teller
- Kühlstrankmagnet mit Holz
- Holz-Bierdeckel, Holz-Brotzeitbrettchen
- Flaschenöffner aus Holz
- Holz-Kompass
- Spanholz-Schachteln
- Holz-Wäscheklammern (ggf. mit Magnet)
- Einkaufschip aus Holz

Guten Appetit!
Werbegeschenke sollten keine
Staubfänger sein.



13. Tipps für Texte

Eva Tendler, CFH Bayern

Was wissen Sie über Wortwahl? Wie wollen Sie würzige Wahrheiten weitergeben? Welche Witze und Weisheiten werden wundervoll wirken?

Dieses Kapitel gibt Ihnen Tipps zum erfolgreichen Verfassen von Texten an die Hand. Die Verbindung von Spannung und Emotionen in Texten ist eine Kunst, die Sie leicht lernen können. Schreiben Sie je nach Wirkung, die Sie erzielen wollen, sachlich und aktiv oder erzählen Sie Ihre ganz besondere Geschichte über Storytelling.

Tipps für treffsichere Texte

138

Formulierungen 138

Stilmittel 138

Einleitung Hauptteil und Schluss 139

Emotionaler oder sachlicher Text? 140

Storytelling 141

Heute schon an alle gedacht - Genderformulierungen 143

Tipps für treffsichere Texte

In der Öffentlichkeitsarbeit geht es oft um die perfekte Wortwahl und die zielgenaue Gestaltung von Texten. Immer wieder werden Sie Pressemitteilungen, Beiträge für Ihren Newsletter oder Webpage formulieren müssen. Die folgenden Abschnitte geben Ihnen Tipps, wie Sie noch sicherer formulieren und Texte verfassen.

Formulierungen

Texte können ja so langweilig sein. Manchmal schläft man fast darüber ein, egal wie wichtig die Inhalte sind. Die Art und Weise, wie ein Text gestaltet ist, wirkt sich entscheidend aus, ob ein Leser am Ball bleibt. Spannung und Aufmerksamkeit können Sie mit ein paar einfachen Regeln und Kniffen erzeugen.

- **Kurz:** Halten Sie Sätze kurz. Unterteilen Sie lange Sätze. Wo möglich teilen Sie auf in zwei kürzere Sätze. Zwei Zeilen pro Satz gelten als Maximallänge eines Satzes.
- **Schachtelsätze:** Entschachteln Sie, um dem Leser, der irgendwann den Roten Faden verliert, das Lesen, das Sie sich von Ihm, damit Sie Außenwirkung erzielen, wünschen, zu erleichtern, Schachtelsätze. (Entschachteln Sie Schachtelsätze.) Machen Sie mehrere Sätze daraus oder streichen Sie.

- **Dynamische Formulierungen:** Schaffen Sie Dynamik durch aktive Formulierungen. Verben können Sie passiv oder aktiv einsetzen, so kann jemand führen (aktiv) oder jemand geführt werden (passiv).

- **Wiederholungen:** Vermeiden Sie Wiederholungen, wiederholte Wiederholungen lassen den Text langatmig erscheinen. In Ausnahmen können Sie jedoch Wiederholungen als verstärkende Stilmittel einsetzen.

- **„Fachbegriffe?“:** Nutzen Sie Fachtermini möglichst nur für Fachauditorien. Wenn Sie Fachbegriffe verwenden, deskribieren Sie diese. Auf Ihrer Webseite können Sie forstliche Fachbegriffe mit einem Link zu erklärender Literatur versehen.

- **Füllwörter:** Vermeiden Sie auch Füllwörter, die ja ohne inhaltlich relevante Funktion sind, wie also die Worte „aber, auch, jedoch, also, daher, doch, ja...“.
- **Positiv:** Positive Formulierungen erzeugen positive Wirkungen. Vermeiden Sie Worte mit vorangestellten Verneinungen und Gegensätze (Präpositionen) (z.B. un-, in-, contra-, de-), bestimmte Adverbien (z.B. nur, bloß, trotzdem, nicht) sowie Adjektive (z.B. schlecht, ungünstig, traurig).
- **Struktur:** Strukturieren Sie Ihre Texte. Suchen Sie sich einen verbindenden „Roten Faden“ zwischen den Inhalten. Absätze mit inhaltlichem Bezug helfen dem Leser, die Struktur im Text besser zu erkennen.

Stilmittel

Für Überschriften, Vorträge, persönliche oder emotional geprägte Berichte (z.B. Mitglieder-versammlungen, Führungen, Veranstaltungen, etc.) und werbende Texte helfen verschiedene Stilmittel ein anschauliches, lebendiges Textergebnis zu erreichen. In der Folge finden Sie eine Auswahl an gebräuchlichen Stilmitteln.

Zusätzlich zu den Stilmitteln sollten Sie mit wörtlichen Reden arbeiten, also Zitaten von Personen. Jeder Presseprofi weiß, persönliche Aussagen hauchen Texten Leben ein.

Sie wollen für Ihr Thema eine höhere Zustimmung oder Glaubwürdigkeit erreichen? Ein Trick ist der Einsatz von Suggestiv-Einleitungen:

„Wie jeder von Ihnen schon einmal erlebt hat...“

„Jeder Waldbesitzer kennt das...“

„Es ist allgemein bekannt, dass...“

„Viele Waldbesitzer schwören darauf...“

„Forstexperten raten dazu...“

Möchten Sie einzelne Aspekte besonders betonen oder als wichtig markieren, arbeiten Sie mit sparsamen **Hervorhebungen**.

Setzen Sie die Stilmittel gezielt ein und nicht zu häufig. Sie laufen sonst Gefahr, den Text zu überladen und unsachlich zu wirken.

Die Mischung macht's...

Stilmittel	Erklärung	Beispiel
Alliteration	Mehrere aufeinander folgende Worte beginnen mit dem gleichen Anfangsbuchstaben oder sogar -Silben	Cäsars Ausspruch: „Veni, vidi, vici“ (ich kam, sah und siegte)
Aniithese	Eine erst getroffene Aussage wird in der Folge wieder verneint, bzw. umgekehrt.	„gut und böse“, „hell und dunkel“, „Freude und Schmerz“
Euphemismus	Umschreibung und Beschönigung einer negativen Aussage	„aus der Feder fließen lassen“ (schreiben), „Stirnbalken“ (Glatze)
Hyperbel	Starke absichtliche Übertreibung einer Aussage	„etwas zum hundertsten Mal erklären“, „Schnecken tempo“, „blitzschnell“
Klimax	Steigerung der Aussagen	„ich kam, sah, siegte“, „anlegen, anpeilen, abschießen“
Metapher	Bedeutungsübertragung eines Begriffes auf einen ungewöhnlichen Zusammenhang; „im übertragenen Sinn“ zu verstehen.	„Rabeneltern“, „Wüstenschiff“ (Kamel – ebenfalls Euphemismus), „jemandem das Wasser reichen“
Personifikation	Eine Sache wird wie eine Person beschrieben	„Die Sonne lacht“, „das Glück lacht“
Rhetorische Frage	Fragen, auf die keine Antwort erwartet wird, da die Antwort bereits bekannt bzw. impliziert (inbegriffen) ist	„wollen wir uns das etwa gefallen lassen“
Vergleich / Analogie	Zwei Sachverhalte, Aussagen werden gleich gesetzt	„ein Mädchen schön wie der helle Tag“, „ein Mann wie ein Baum“
Zitat	Verwendung allgemein bekannter Aussagen bzw. der Aussagen bekannter Persönlichkeiten	„den Wald vor Bäumen nicht mehr sehen“ „Man sieht nur mit dem Herzen gut. Das Wesentliche ist für die Augen unsichtbar.“ (Der kleine Prinz, Antoine de Saint-Exupéry)

Einleitung Hauptteil und Schluss

Beinahe jeder Text besteht aus einer Einleitung, einem Haupt- und einem Schlussteil.

Einleitung: Die Einleitung soll auf den folgenden Text hinführen, Lust auf Weiterlesen und neugierig machen. In Presstexten fasst man zu Beginn die fünf „W-Fragen“ zusammen (wer – was – wo – wann – warum). Eine andere Möglichkeit bieten Zitate, Provokantes oder Emotionales (Achtung! nicht bei sachlichen Texten).

Hauptteil: Im Hauptteil stellen Sie die eigentlichen Fakten dar, blicken in die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft und erläutern Hintergründe. Überlegen Sie sich für den Hauptteil eine inhaltliche Struktur. Eine Spannungskurve erreichen Sie durch folgenden Aufbau:

- **Thematik:** kurze Einführung, Auswirkungen, Darstellung an einem akuten / ortsnahen Fall
- **Einbeziehen / veranschaulichen** an einer konkreten Person (z.B. durch ein wörtliches Zitat), eventuell erzählen in Form einer „Heldengeschichte“ (siehe Storytelling).
- **Aufzeigen** einer möglichen Lösung
- **Ausblick** auf die Zukunft unter Einbeziehen der Lösung

Schluss: Der Schluss rundet den Text ab. Hier fassen Sie die wichtigsten Aussagen nochmals zusammen, geben Ausblicke oder greifen Aussagen aus der Einleitung wieder auf. Dadurch entsteht eine inhaltliche Klammer. Je nach Text sind auch ein persönliches Fazit, ein Appell oder ein aussagestarkes Zitat möglich. In Pressemittellungen (PM) stehen zum Schluss die unwichtigsten Inhalte.

Denken Sie spätestens am Schluss (oder unter der Überschrift) daran, den Autor einzufügen. Ein Datum zeigt die Aktualität eines Textes.

Emotionaler oder sachlicher Text?

Prinzipiell können Texte nach ihrer Wirkung in emotionale und in sachlich - neutrale Texte unterteilt werden. Die Inhalte sind ähnlich, jedoch werden sie anders angeordnet und formuliert.

Eine einfache Anleitung, wie die Inhalte in sachlichen und in neutralen Texten angeordnet werden können, geben nachfolgende Grafik-Anleitungen, entwickelt von der PR-Beraterin und Dozentin Gisela Goblirsch-Bürkert (2012).

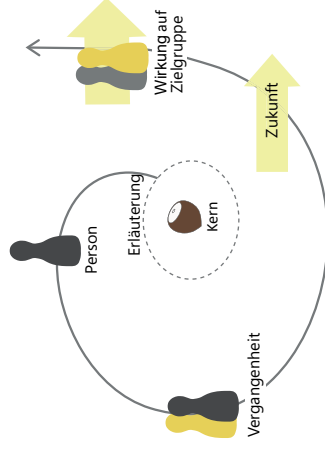
Sachlich / neutraler Text

Für einen sachlich / neutralen Text beginnen Sie mit der Darstellung des Kerns dessen, worüber Sie berichten möchten. Diesen zentralen Inhalt (Kern) erläutern Sie in Form einer Momenteaufnahme (was ist der aktuelle Zustand?).

Als zweiter Schritt gehen Sie über zu einer konkreten Person, die in Verbindung mit dem zuvor erläuterten steht. Sie stellen dar, welche Auswirkung der Inhalt auf diese Person hat, in welcher Form die Person davon betroffen ist. Über ein wörtliches Zitat können Sie die Gefühle der Person einfangen, die Sachlichkeit des Textes bleibt dabei erhalten.

Aufbau eines neutralen Textes

nach Goblirsch-Bürkert (2012)



Im Anschluss gehen Sie einen Schritt in die Vergangenheit. Sie schreiben darüber, wie der Stand zu einem zurückliegenden Zeitpunkt X war und verknüpfen das wiederum mit der Person.

Nach Darstellung der Vergangenheit geben Sie einen Ausblick in die Zukunft, auf den Inhalt bezogen, über den Sie schreiben (wie wird es sich in der Zukunft entwickeln?).

Zuletzt formulieren Sie die Auswirkungen dieser zukünftigen Entwicklung auf die vorgestellte Person. Sie können diesen personenbezogenen Blick in die Zukunft wiederum mit einem Zitat verbinden. Gleichzeitig beschließen Sie Ihren Text hiermit.

Emotionaler Text

Während Sie beim neutral, sachlichen Text die Wertung eines Inhalts höchstens in Form von Zitaten durch eine dargestellte Person zulassen, beginnt der emotionale Text mit einer „Richtungsvorgabe“. Zu Anfang beschreiben Sie die Wirkung eines Inhaltes auf eine Person bzw. eine Zielgruppe. Sie können auch Zitate einbinden. Durch die zu Beginn stehende aktuelle bzw. künftige Auswirkung lenken Sie die Aufmerksamkeit des Lesers gezielt auf eine Thematik, es wird zum Mitfühlen angeregt. Durch gezielt eingesetzte Beschreibungen (Adjektive) verstärken Sie diesen Effekt.

Im Anschluss gehen Sie auf den sachlichen Inhalt ein, der für die Wirkung auf die Zielgruppe verantwortlich ist. Dabei halten Sie die fachlichen Aspekte eher kurz und führen stattdessen genau-

er aus, wie sich die Inhalte in der Vergangenheit ausgewirkt haben, bzw. wie diese entstanden sind.

Es folgt ein Ausblick in die Zukunft, wie sich die Inhalte entwickeln können oder werden. Der Bezug zur eingangs eingeführten Person oder Zielgruppe wird wieder hergestellt durch einen Appell. Die Handlungsaufforderung, welche sich entweder an den Leser selbst oder an Dritte (z.B. Politiker, Verwaltungen, ...) richten kann, stellt gleichzeitig den Abschluss des Textes dar.

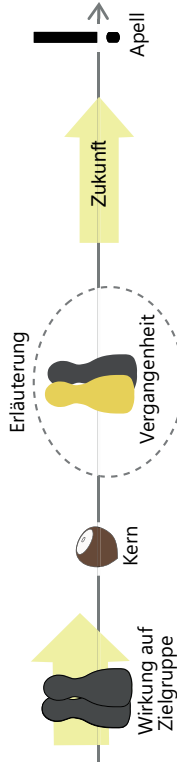
Storytelling

Herr Thomas, der Geschäftsführer der FBG Tannenhain saß an seinem Schreibtisch und grübelte. Die jährliche Mitgliederversammlung rückte immer näher. Im letzten Jahr hatte ihm kaum jemand zugehört. Seine mühsam zusammengestellten Auflistungen, schwarz auf weiß an die Wand projiziert, waren im Gemurmel der leise ratschenden Mitglieder untergegangen. Herr Thomas wollte das ändern:

Unruhig rutschte Herr Thomas auf seinem Stuhl. Die Zeit war knapp und vor ihm lag noch so viel dringende Arbeit. Da kam ihm ein Gedanke: Erst vor Kurzem hatte er eine Waldbesitzerin als neues FBG-Mitglied beraten. Sie arbeitete für eine neue Zeitschrift, „Storytelling!“ - hatte Sie ihm erzählt - „Storytelling ist das Zauberwort der Branche. Erzählen Sie eine Geschichte und die Leute hören Ihnen zu. Über Ihre Geschichte können Sie Fak-

Aufbau eines emotionalen Textes

nach Goblirsch-Bürkert (2012)



ten und Emotionen verknüpfen und das, was Sie sagen wollen, bleibt 22mal besser in Erinnerung.“ 22mal besser? Herr Thomas hatte erst neutral im Radio von einer Studie mit Studenten gehört. Diese erinnerten sich an Auflistungen kaum, an die gleichen Inhalte in Geschichten verpackt dafür umso besser. Er hatte noch gegrint und sich gedacht „Studenten halt...“

Der Geschäftsführer nickte zufrieden – das könnte klappen? Im KomSilva Leitfaden „Waldbesitzeransprache und forstliche Öffentlichkeitsarbeit“ war er erst gestern über einen Satz gestolpert: „Veranschaulichen Sie Ihre Botschaften in Abbildungen und Fotos“. Er öffnete seinen Laptop und legte los.

Freitag Abend ging Herr Thomas nervös zum Rennerpult. Der Vorsitzende hatte zuvor die Waldbesitzerinnen und Waldbesitzer herzlich Willkommen geheißen. Der Landrat hatte Grußworte und Lob für die Arbeit der FBG Tannenhain angebracht. Herr Thomas begann seinen Jahresrückblick. Er hatte kaum Text mitgebracht, stattdessen passende Fotos. Er listet nicht auf, er erzählte.

Eigentlich brachte er die gleichen Inhalte wie immer, doch diesmal hörten ihm alle zu.

Warum Storytelling?

Oft macht es mehr Sinn, eine Geschichte zu erzählen, als einen sachlichen Text zu gestalten oder Inhalte trocken aufzulisten. Gerade auf Veranstaltungen werden Sie mehr Erfolg haben, wenn Sie mit Geschichten arbeiten.

Ab sofort nur noch Storytelling und Geschichten erzählen? Nein: Sie überlegen, bei welchem Anlass und in welchem Medium eine Geschichte passt und welche Inhalte in erzählter Form besser in Erinnerung bleiben. In Pressemitteilungen etwa müssen Sie immer sachlich und neutral bleiben.

Geschichten hören und verinnerlichen wir von Kindesbeinen an. Studien beweisen, dass wir uns Inhal-

te besser merken können, wenn sie in Erzählungen gewoben sind. Für die forstliche Öffentlichkeitsarbeit haben die Autoren Dobler, Suda und Seidl im Buch „Wortwechsel im Blätterwald“ anschaulich zusammengefasst, wie Erzählstrukturen in der Forst- und Holzbranche zum Einsatz kommen können.

Geschichten bringen Vorteile, denn Erzählungen...

- ...wecken Emotionen.
- ...sind leichter einsehbar (Faktor 22).
- ...überzeugen Menschen von Dingen, die ihnen am Herzen liegen.
- ...helfen den Lesern und Zuhörern unbeeindruckt einen Wissensschatz zu sammeln, indem sie wiederkehrende Erzählinhalte zu Mustervorlagen umbauen.
- ...inspirieren und motivieren zum Nachahmen und Handeln.
- ...trainieren unseren Geist und helfen uns in (noch unbekanntem) Szenarien zu denken.
- ...geben eine Identität, z.B. Gründungsmythen.

Erzählt wird immer ein Wechsel von Zuständen, dabei soll entweder eine Veränderung herbeigeführt werden (hin zum besseren) oder eine Veränderung verhindert werden (drohende Gefahr).

Im Buch „Wortwechsel im Blätterwald“ wird auf sog. „Ein-Wort-Erzählungen“ verwiesen. Einzelne Worte erzählen eine eigene kleine Geschichte, z.B.

Schutz Lösung Heilung Pflege

Diese Worte alleine treffen eine Aussage darüber, dass die Verbesserung eines Zustandes herbeigeführt, oder eine Verschlechterung verhindert wird. Nutzen Sie solche Worte für Ihre Botschaften.

Mit Hilfe von Storytelling können Sie Ihre Botschaften verpacken und transportieren. Unser Gehirn unterscheidet erst einmal nicht, ob das Gehörte Fakt oder Fiktion ist. Sie veranschaulichen Inhalte. Besonders, wenn Sie in einem Vortrag über Ihre Erlebnisse und Erfahrungen erzählen, haben Sie die Aufmerksamkeit der Zuhörer:

*** Auf einer Jahreshauptversammlung wurde der Jahresbericht vorgetragen. Die Waldbesitzer ergaben sich einer Flut an Zahlen und Spiegelstrichen im Power Point Format. Die volle Aufmerksamkeit hatte der Geschäftsführer der FBG allerdings, als er erzählte, wie abenteuerlich es war, Eschenstämme aus der FBG in einen Überseecontainer zu laden und nach China zu verschiffen.***

Heldenreise

Die Heldenreise beschreibt den klassischen Ablauf einer Geschichte, sowie die Figuren, die darin normalerweise in Erscheinung treten. Erstmals beschrieben wird diese Heldenreise vom Mythologie Professor Joseph Campbell (1942). Wir haben uns bei der Gestaltung der Anfangsgeschichte dieses Kapitels daran orientiert:

- 1) Die Heldenreise beginnt mit der Beschreibung der Welt des Helden. Eine Notlage entsteht indem ein Problem oder ein Mangel auftritt.
- 2) Ggf. zögert der Held erst, begibt sich aber schließlich auf die Suche nach einer Lösung. Er stößt auf Widerigkeiten. Ein Helfer tritt auf und unterstützt den Helden durch Rat und Tat.
- 3) Der Held findet die Lösung und wächst über sich hinaus. Er erreicht die Wende zum Besseren.

Bauen Sie in Ihre Geschichten Metaphern und Symbole ein. Unterhaltsamer werden Erzählungen durch Anekdoten und Witze oder überraschende Wendungen.

Suchen Sie gezielt nach Geschichten aus Ihrer Organisation und verbreiten Sie diese z.B. auf Ihrer Webseite, in den sozialen Medien, in Gesprächen, auf Veranstaltungen.

Beispiel für einen identitätsstiftenden Gründungs-, bzw. Fortbestandsmythos.

*** Eine mitteldeutsche FBG befand sich kurz vor der Auflösung. Die Mitglieder drohten zu überaltern, immer weniger Waldbesitzer wohnten in der strukturalarmen Region. Als ein schwerer Sturm die Region erschütterte, trommelte der ehrenamtliche Geschäftsführer die verbliebenen Mitglieder zusammen. Unter seiner Leitung aktivierten Sie Waldnachbarn. Der Geschäftsführer setzte mit Hilfe einer Journalistin Beiträge in die regionale und überörtliche Presse und arbeitete mit der Forstbehörde und Forstunternehmern zusammen. Im gemeinsamen mühevollen Wettlauf gegen die warme Witterung schaffte es die FBG, den Sturmwurf aufzuarbeiten. Zusammen verhinderten sie knapp eine kurz bevorstehende Käferkatastrophe. In Folge des Sturms und ihrer starken Präsenz, begrüßte die FBG wieder neue Mitglieder. Der ehrenamtliche Geschäftsführer baute den Zusammenschluss weiter aus. Der Sturm, Fleiß und der Zusammenhalt aller hatten die FBG wiederbelebt.***

Heute schon an alle gedacht?

Gute und korrekte Formulierungen nach Genderaspekten sind in vielen Branchen inzwischen eine Selbstverständlichkeit. Es gibt verschiedene Varianten, wie die Ansprache einer umfassenden, gleichwertigen Berücksichtigung aller Geschlechter gelöst werden kann. Im vorliegenden Leitfaden wurde mit einer „Geschlechterklausel“ zu Beginn des Dokuments darauf verwiesen, dass auf Gründen der Einfachheit die männliche Formulierung stellvertretend steht, doch es geht auch anders:

Heute schon an Alle gedacht?

von Lea Schmeil

Stellen Sie sich bitte die folgenden Situationen bildlich mit vielen Einzelheiten vor. Schmücken Sie die Szenen ruhig ein wenig aus.

Situation 1

Die Informatiker der Firma XXL haben eine Software entwickelt, die den Waldbesitzer in der Betriebswirtschaft des eigenen Waldes unterstützt.

Wie setzt sich diese Gruppe zusammen? Wie viele Informatiker stellen Sie sich vor? Wie sieht der Waldbesitzer aus?

Situation 2

Die Informatikerinnen der Firma XXL haben eine Software entwickelt, die die Waldbesitzerin in der Betriebswirtschaft des eigenen Waldes unterstützt.

Wie setzt sich diese Gruppe zusammen? Wie viele Informatikerinnen stellen Sie sich vor? Wie sieht die Waldbesitzerin aus?

Haben Sie einen Unterschied in Ihren Vorstellungen bemerkt?

Vermutlich werden Sie sich die beiden Situationen mit unterschiedlichen Geschlechtern vorgestellt haben. Ist die erste Situation eher (rein) männlich und die zweite eher (rein) weiblich besetzt?

Vielleicht haben Sie mit diesem Gedankenexperiment erkannt, wie die verwendete Sprache unterschiedliche Bilder erzeugt und entweder Frauen oder Männer in der eigenen Vorstellung bevorzugt und das jeweils andere Geschlecht kaum oder gar nicht präsent ist.

Dasselbe Phänomen kann auch beispielsweise beim Lesen von Mitgliedschaftsanträgen auftreten, so dass sich meist Frauen weniger angesprochen fühlen. Dabei kann man schon mit wenigen Handgriffen alle Geschlechter ansprechen:

Eine sprachlich elegante Lösung ist die Substantivierung von Verben: Waldbesitzer wird zu Waldbesitzende, Forstamtsleiter wird zu Forstamtsleitende (oder Forstamtsleitung). An einigen Stellen funktioniert die vorangegangene Lösung leider nicht. Eine weitere Möglichkeit ist, männlich und weiblich explizit anzusprechen: Die Förster und Försterinnen. Um Text zu sparen werden die beiden Worte auch durch ein großes „I“ kombiniert, bspw. zu FörsterInnen.

Um wirklich alle, auch Diverse, anzusprechen werden Sternchen oder Unterstriche verwendet, sodass der/die FörsterIn zu der*die Förster*in bzw. zu der_ die Förster_in wird. Oder in der Mehrzahl: Die Förster*innen bzw. die Förster_innen.

Eine weitere, kreative Möglichkeit für die mündliche Kommunikation besteht darin, die männliche und weibliche Form abwechselnd zu verwenden. Mit etwas Übung und Kreativität im Schreiben wird die geschlechtersensible Sprache mit der Zeit zur Gewohnheit und Sie sprechen alle gleichermaßen an.



Abkürzungen

BCC	Blind Carbon Copy
ca.	circa
CC	Carbon Copy
CD	Corporate Design
CRM	Customer Relationship Management
Dr.	Doktor
e-	elektronisch
FBG	Forstbetriebsgemeinschaft
fm	Festmeter
FV	Forstwirtschaftliche Vereinigung
FWZ	Forstwirtschaftlicher Zusammenschluss
ha	Hektar
GIS	Geoinformationssystem
Kap.	Kapitel
LBG	Landwirtschaftliche Berufsgenossenschaft
LSV	Landwirtschaftliche Sozialversicherung
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
PC	Personal Computer
PM	Pressemitteilung
PR	Public Relations
RL	Revierleiter/in
SVLFG	Sozialversicherung für Landwirtschaft Forsten und Gartenbau
USt.	Umsatzsteuer
WB	Waldbesitzer/in
WBV	Waldbesitzer- / Waldbauern-Vereinigung
WPV	Waldflegevertrag



