

Kommunikation 2020

Bericht Workshop



Fortbildung Wald und Landschaft September 2016

Trägerschaft

1. Auswertung der Workshop-Arbeiten

Nachfolgend sind die Argumente aus den Workshops zusammengetragen. Die Argumente wurden im Nachgang geclustert. Die Zahlen in Klammern am Schluss geben an, von welcher der fünf Arbeitsgruppen die Vorschläge stammen.

2. Bisherige Erfahrungen

- **Social media manager** (neue Stelle) schaffen (1); Ausbildung Förster: social media integrieren? (4)
Verbereitung von Informationen via www. (1)
- Wie kommt Info an? (1); Wie können **Besucher zu Beteiligten** werden? (1)
- Schwieriges Thema: Konsequenzen? (1); Sicherheit & Sozial Media: **Ohnmacht!** (1); Angst bez. Folgen, nicht überblickbar (3); Frustrierend: Biker kommunizieren Trail durch Pflanzenschutzgebiet (4); Achtung SM: Grosser Zeitfresser. (3)
- **Beispiele von Anwendungen:** Pilotprojekt Kt. Zürich (1); WaldApp für Wanderungen im Kt. Zürich (1); Sozial media zentral (Kanton) organisiert -> lange Wege. (4); Eigene Stelle bei Wanderwege für social media. (4); Sensorentechnologie / I-bicons (bluetooth) (Wetterfestigkeit?) (1); WSL: Reader -> research gate. (3); Nur Reader -> bewusst wenig. (3); Audioguides. (4)
- Social media als Element d. Kampagnenentwicklung (1); **Communication is part of sust. for. management** -> social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...) (2); Excursions, talking to people (2); Politik, Wald gehört in (Webseiten, Newsletter, R+F, Facebook, Twitter ... -> social Media sind auch „gefährlich“ (2); Wissens-Bildungsstand ist wichtig für Benutzung: höher -> vorsichtiger (3) Websites und Infomateria. (3);
- **Wie gelange ich an die Leute „ran“?** (1); Allermeiste Info ist da! Wie bringe ich Infos an Akteure? (1); Wahrnehmung ist schwierig (Newsletter, Radio, Fernsehen, ...) (2) Weiss ich was Leute wissen wollen? -> Abgleich x <-> Y. (1); Zielpublikum sehr wichtig, wer wird angesprochen (3); Wie erreichen wir Waldbesucher? Z.B. Frauenschuh. (4)
- **Proaktiv (Sensibilisierung)** (Kurse, Vorträge, Webseite, Presse, Medien ...). (2); Social media: depends the users/Zielgruppen; Thema -> heikel emotinal! (2); Social Media eingeschränkt: Google, Facebook, Twitter. (3) Facebook, wenig Infos, Niveaus. (3); Wichtig, dass sich Forst bei Usern einbringt -> Bsp. Sperrung von Trail. (4);

3. Forderungen

- Es braucht einen **Dialog** (was wollen die Nutzenden wirklich?) auch Offline über direkte Kontakte (1); Gemeinsame Synergien nutzen (vs. Akteure) (1); Anreicherung von bestehenden Informationen mit Besucherbeiträgen (aktuelle Infos der Usercommunity) (1); Siloh-Denken funktioniert nicht (Viralität) (1); e-Governance: Beteiligung von Bürgern erwirken (1); Herausforderung: viele, sehr unterschiedliche Interessen. (1); Förster vor Ort muss Dialog suchen mit Waldbenutzern. (4)
- Wichtig sind **Multiplikatoren**. (1); Viel informelle Koordination geschieht z.B. über WhatsApp-Gruppen. (1); „**Influencers**“ erkennen und suchen (und direkt ansprechen).
 - Beobachten, echter Dialog, Zusatzinformationen vermitteln (so dass Erlebnis noch besser wird)
 - User experience; Vgl. STEPP-Punkte (Vortrag B. Kummler). (1); Herausfinden, welche Zielgruppen welche Relevanz haben in Bezug auf Walderhaltung; vgl. Stakeholderanalyse; Welche Infos wollen die Zielgruppen? (1)
- Zusätzliche „**neutrale**“ **Plattform** mit Geodaten schaffen. (1); Zentrale Plattform Wald, nationale Strategie. (4); Wo im Wald findet was statt. (4)
- Wichtiges Ziel: **Sensibilisierung und „Steuerung“**. (1); Handlungsveränderung über Motivation und Aufmerksamkeit: Voraussetzung: Dialog/Beziehungsaufbau. (1); Behörde wirkt oft als „Reg-

ler“ -> wie Akzeptanz? (1); Wenn es gelingt, dass die Community Themen/Anliegen aufnimmt (z.B. „Brutvögelzeit ...“) -> so entsteht die grösste Wirkung (1); Behörden haben auch eine Koordinationsaufgabe (zwischen unterschiedlichen Interessen) (1); Bikerströme lassen sich nicht kontrollieren. (1); Wieviel Informationen? Menge? (2); Frühzeitig erziehen, informieren (3); Verhaltensänderungen bewusst suchen, die Kanäle sind je nach Zielgruppe unterschiedlich (3); Botschaft muss einfach sein. (4)

- Könnten die Appologien zu mehr Regeln führen? (-> neue Gesetze?). (1); Das „Bequeme“ wird bevorzugt (1); App-Entwicklung eher fragwürdig, besser ev. via i-bicons etc. (1); Waldapp, aber wer? Für ganze CH: Spezialist fragen: Wer? Wie? Strategy (welche Info?) (2); **App im Wald!** (3); Wichtig App braucht hohen Standard (3); QR Code -> wird gebraucht (3); Probephase im Wald (aktuell). (3); Es braucht dies professionalisiert, App braucht hohen Standard (3); Auf bestehendem aufbauen: bspw Schweiz Mobil, Geomap mit Zusatzinfos (3); Netzabdeckung (elektrosensitiv?). (4); iBeacon (braucht kein Netz) z.B. gesperrte Wege, Herdenschutz. (4)
- **Common communication and strategy** at the Ministry. (2); Kommunikation soll eine interdisziplinäre Arbeit sein. (2); In CH “Ministry Strategy” difficult. (2); Hot to bring the thematic of forest in the social media? Person talk to person, not institution to people -> sharing message and not changing it (2); Gezielt und bewusst einsetzen (privat und beruflich) -> Twitter und Facebook (3); Achtung: man wird ohne Facebook ausgeschlossen (3); Im Wald muss kommuniziert werden (3); Forstbetriebe: Facebook mit 400 Follower, ein Eintrag pro Woche ... (3); Welche Zielgruppe wie erreichen? (4)
- Kommt Wald ohne Facebook aus? (3); **Weniger von allem**: vieles ist unnötig; bspw. zu viele Reminder von Veranstaltung (3); Kanäle nicht überfluten. (3); Es gibt zu viele ... (3); SM dürfen keinen oder wenig Mehraufwand für Forstdienst bedeuten. (3); Beste Kommunikation -> ein Schild im Wald? (3); Schwierigkeit: viele Medien, Verzettlung. (4)
- Rechtliche Aspekte (Bund). (4); **Wald ist KEIN rechtsfreier Raum**. (4)

4. Gemeinsamer Schwerpunkt

- Voraussetzung: gemeinsamer Dialog! (1); Multiplikatoren & Influencer. (1); Mehrwert für Nutzende kreieren. (1); Gemeinsame „Plattform“ (neutral, verschiedene Institutionen). (1)
- Eigene Verantwortung des Nützers. (2); Waldapp. (2)
- Wald soll/muss neue Social-Media nutzen, dies aber: sehr gezielt, möglichst wenig, attraktiv und professionell und cool, auf Bestehendem aufbauen (CH Mobil). (3); wichtig ist Standortbestimmung: was wollen wir erreichen? Wer ist die Zieltruppe.... (3); Kanäle und Inhalte ändern. (3)
- Herausforderung: Heterogenität und Menge der Waldbesuchenden. (4); Kommunikation muss zur Führungsaufgabe werden. (4); Forstbranche muss sich proaktiv am Diskus beteiligen. (4); Es braucht eine zentrale Info-Plattform Wald. (4)
- Dachagentur Kommunikation Wald „Waldapp“. (5)

5. My Take Home Messages

- Viele haben „ähnliche Probleme“ wie ich (1); Wir werden überrollt von einer Lawine mit ungewissen Konsequenzen. (1); Falls Plattform, dann: sehr professionell und Pflege sicherstellen. (1)
- Lohnt es sich wirklich, mitzumachen, (das nächste kommt schon, z.B. Sensoren). (1); Umso wichtiger sind offline-Angebote (Silviva). (1); Nicht bloss reagieren, Ziel/Zielgruppe klären. (1); Zündende Idee -> Aufmerksamkeit schaffen (Marketing). (1); Zusammenarbeit mit anderen Nutzergruppen (in andere Welt hineinversetzen) -> eigentliche Nutzer einbeziehen! (1)
- Langfristige Sicherstellung vom Betrieb. (2); Zusammenarbeit schwierig -> diverse Interessen. (2)
- 3 Dimensionen: Ökonomie und Ökologie und Soziologie. (2); Mapps. (2)

- Mehr offene Fragen, viele unterschiedliche Anliegen/Ansprüche an div. Zielgruppen. Suche nach CH Lösung ist schwierig. (3); Thema muss im Forstbetrieb Liestal auf Traktandenliste. (3); Keine einfache (+günstige) Lösung. (3); Wir bewegen und zu stark in Bekanntem. (3); Jeder kreiert „das Gleiche“ wieso Waldwirtschaftsverband AG und Kanton nicht zusammen Wanderwege (-> jeder wurstelt für sich. (3); Man ist immer noch im Web 1.0. obwohl wir von Web 2.0 sprechen (3); Prozess vor Kommunikation muss besser aufgegleist werden; Wie kann ich 15-25 jährige am besten erreichen und Ihnen den Wald schmackhaft machen!? (3); Wieso Waldthemen aufzwingen? (3); Wald kann nur mit entsprechender Bewirtschaftung besucht werden. (-> Haftungsfragen). (3); Wie gehen wir mit dem „Schutz“ der Bevölkerung im Wald um? (3)
- Weniger, dafür gezielt, ist mehr. (4); Wenige Kanäle, Qualität hoch! (4); Es existiert schon viel -> besser vernetzen. (4); Zielgruppe(n) nicht aus den Augen verlieren. (4); Ausbildung Förster: Möglichkeiten und Grenzen aufzeigen. (4); Lieber zusammen eine Hochzeitstorte backen, anstatt das jeder sein eigenes Cupcake bastelt. (4)

6. Schlüssel-Erkenntnis

- 2 Wochen sind zu früh für WhatsApp! (Zeitfaktor ist entscheidend). (1)
- Es lohnt sich, für ein Thema/einen Anlass viel Aufwand zu betreiben (und nicht dauernd überall). -> Erwartungsdruck standhalten. (1)
- Qualitativ und quantitativ solide Daten zugrundlegen. (1)
- Betrieb muss sichergestellt sein. (1)
- Ausprobieren, dranbleiben (auch im Kleinen). (1)
- Identify general goals. (2)
- Identify communication goals. (2)
- Focus more on impact and not only tools. (2)
- Kommunikation im Forst braucht professionelle Unterstützung, (Forst muss sich auf Kerngeschäfte konzentrieren können). (3)
- Zusammenarbeit: Lieber zusammen eine Hochzeitstorte backen, anstatt das jeder sein eigenes Cupcake „chüechel“ (4)
- Zuerst Strategie für die Hochzeitstorte erarbeiten. (4)
- Sozial Media ermöglicht viel, aber nicht alles. (4)
- Auch eine Hochzeitstorte ist nur ein Dessert! (4)
- Profis müssen ans Werk. (5)