

Digitale Kommunikation für und im Kleinprivatwald

Fühlen. Verstehen. Handeln. Digitale Kommunikation für aktiven Wald- und Klimaschutz im Kleinprivatwald. Der gesellschaftliche Wandel sowie die digitale Transformation sind weit fortgeschritten und Privatwaldeigentümer bleiben dabei nicht außen vor. Doch welche veränderten Ansprüche gehen damit aufseiten der Eigentümer einher? Wie kann sich die forstliche Beratung und Betreuung wirkungsvoll an diese Entwicklungen anpassen?

Markus von Willert, Jonas Halfmeyer

Das Team der gemeinnützigen GmbH *wald-wird-mobil.de* aus Berlin sucht nach passenden Antworten und beginnt die Entwicklung neuartiger Angebote daher dort, wo sie genutzt werden sollen: beim Endanwender.

Grenzen zwischen Waldeigentümern und der übrigen Gesellschaft verschwimmen

Ein besonderer Schwerpunkt des KKEG-Teilprojektes der *wald-wird-mobil.de* gemeinnützigen GmbH (wwm) liegt auf der wirksamen Ansprache und Aktivierung neuartiger Waldeigentümer, die nicht durch bestehende Beratungs- und Betreuungsangebote erreicht werden (s. Beitrag Schraml in diesem Heft, S. 16).

Unter „neuartigen Waldeigentümern“ verstehen die Experten bei wwm einen *durch Vererbung „zufällig“ an Waldeigentum gelangten* Teil der Zivilgesellschaft.

Diese Eigentümer verfügen demnach über keinerlei forstliches Grundverständnis, Selbsthilfepotenzial oder persönliche Berührungspunkte zur Forstpartie, welche man ihren Vorfahren bislang zuschreiben konnte und die Privatwaldeigentümer zuvor einmal vom Rest der Gesellschaft unterschieden. Ihre allgemeinen Werthaltungen, Ansprüche und digitalen Nutzungsgewohnheiten gleichen vielmehr denen, die im städtischen Raum geprägt werden und in weiten Teilen unserer Gesellschaft vorherrschen.

Die forstliche Kommunikation läuft hier zunehmend ins Leere, weil sie diesen Eigentümern zu wenig Empathie entgegenbringt und es daher nicht wirksam schafft, sich auf ihre stark veränderten Ansprüche einzustellen. Gegenwärtig werden insbesondere im Internet kaum verwertbare, wirklich zielgruppengerechte Signale von der Forstbranche gesendet. Hierdurch werden große Potenziale bei der Ansprache und Aktivierung

dieser wachsenden Zahl an Eigentümern verschenkt. Die Folgen sind gut bekannt: Zuvor aktiv bewirtschaftete Privatwaldflächen verfallen in die Passivität und blockieren nicht selten auch benachbarte Flächen in ihrer Pflege und Entwicklung. Die bundesweite Umsetzung wichtiger Wald- und Klimaschutzziele wird hierdurch zunehmend erschwert. Die nachhaltige Holzbereitstellung in Richtung der stark nachfragenden Märkte ebenfalls.

Hier setzt die Arbeit des KKEG-Teilprojektes an und möchte dazu beitragen, wirksame Ansätze aufzuzeigen, die dabei helfen können, an dieser Stelle gezielt nachzubessern. Neben einem stark digitalen Ansatz ist methodisch neu, dass wwm sehr bewusst die zuvor benannten *zufällig an Waldeigentum gelangten Teile der Zivilgesellschaft* und nicht den, vor diesem Hintergrund mit völlig unpassenden Erwartungshaltungen beladenen, *Waldeigentümer* in das Zentrum der Projektarbeit rückt. Ein Ansatz, dessen

Schneller Überblick

- Insbesondere online fehlt es an zielgruppengerechten Informations- und Hilfsangeboten für Waldeigentümer
- Das KKEG-Projekt trägt dazu bei, die veränderten Ansprüche neuartiger Waldeigentümer besser zu verstehen und die Entwicklung bundesweit anwendbarer Digitallösungen voranzubringen
- Die entwickelten Praxislösungen der *wald-wird-mobil.de* gGmbH können ab dem 21. März (Tag des Waldes) unter www.waldhilfe.de genutzt werden



Abb. 1: Fühlen durch emotionale Ansprache: Realfilm „Wald weiter denken.“

Abb. 2: www.waldhilfe.de: Verstehen durch einfache und zielgruppengerechte Informationen



Abb. 3: Verstehen durch Bewegtbild: Animationsfilm zur Notwendigkeit der Waldpflege

konsequente Anwendung nahezu alles im Vorgehen verändert: Von der Wahl geeigneter Kommunikationskanäle über völlig neuartige Anknüpfungspunkte in der Ansprache bis hin zu einer digitalen Informations- und Servicequalität, die diese Eigentümer seit Jahren bereits aus anderen Lebensbereichen gewohnt sind und daher vollkommen selbstverständlich auch in Waldfragen erwarten.

Die Forstbranche darf sich nicht an sich selbst bemessen

Das vergleichende Maß für eine moderne Kommunikation in Richtung neuartiger Eigentümer kann daher nicht innerhalb der Forstbranche gesucht werden. Vielmehr muss sich die Qualität und Zugänglichkeit forstlicher Informations- und Dienstleistungsangebote an den aktuellen gesellschaftlichen Ansprüchen sowie den bestehenden Vergleichsmaßstäben und Konventionen innerhalb anderer Branchen ausrichten, welche die digitale Transformation bereits erfolgreich durchlaufen haben. Dies gilt demnach insbesondere bei den so wichtigen Online-Angeboten: Denn hier steht die Wald- und Forstwirtschaft im direkten Vergleich zu Service-Standards von „Check24“, „Google“ oder „Amazon“ und gerät somit zunehmend unter Handlungsdruck. Denn, neuartige Eigentümer können schon bei der ersten (Online-)Berührung mit der Forstbranche intuitiv erfassen, ob ihre wesentlichen Bedürfnisse und Erwartungen verstanden und ernstgenommen werden. Wird dieses Signal nicht gesendet, so wird riskiert, dass sie keinen Zugang finden und sich wieder abwenden. Unabhängig vom eingesetzten Medium

bedeutet dies vor allem auch, dass die Forstbranche diesen Waldeigentümern die Wald- und Forstwirtschaft in ihrer eigenen Sprache erklären muss, die sich von der Sprache klassischer Waldeigentümer vollständig unterscheidet.

Es braucht Empathie für den Endanwender

Um relevante digitale Angebote für die Praxis zu entwickeln, beginnt die Arbeit von wwm mit der eingängigen Analyse der neuartigen Waldeigentümer und weiterer Endanwender der Angebote: der Zielgruppe. Hier werden in einem kontinuierlichen Prozess charakteristische Eigenschaften gesammelt, welche die Zielgruppe ausmachen. So werden „weiche“ Erkenntnisse aus qualitativen Gesprächen, Beobachtungen oder übergeordneten gesellschaftlichen Megatrends sowie repräsentative „harte“ Fakten aus quantitativen Erhebungen berücksichtigt (s. Beitrag Feil, Neitzel, Seintsch, Dieter). Bestehen dennoch relevante Wissenslücken, dann wird versucht, diese mithilfe eigener Methoden bestmöglich zu schließen. So sucht das Projektteam bei jeder Gelegenheit das Gespräch mit Waldeigentümern und anderen Akteuren der Wald- und Forstwirtschaft. Ein, im Herzen von Berlin, eigens dafür ins Leben gerufener *Stammtisch für (urbane) Waldeigentümer* ist eines von vielen Beispielen, welche dem Ausbau des persönlichen Dialogs dienen.

Ziel aller Maßnahmen ist es, Empathie für die Zielgruppe aufzubauen. Denn Empathie ist die Basis: Mit der Zielgruppe im Zentrum der täglichen Arbeit kann das Risiko verringert werden, Lösungen zu produzieren, die nach Fertigstellung keine

oder nur geringe Akzeptanz im Alltag finden. Für diese Zwecke wird eine natürlich diverse Gruppe auf ihren kleinsten gemeinsamen Nenner heruntergebrochen und als eine archetypische Person behandelt, welche danach „persönlich“ den gesamten Arbeitsprozess begleitet. Auch wenn dabei nicht jede einzelne Person Berücksichtigung findet, macht es die Lösungsentwicklung handhabbar und vor allem konsistent in allen Details, beispielsweise in der Sprache und visuellen Gestaltung. Konsistenz wiederum sorgt beim Nutzer dafür, dass der Lösung Berechenbarkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit verliehen wird. Am Ende entsteht daraus Vertrauen, welches in der forstlichen Beratung und Betreuung einen unabdingbaren Erfolgsfaktor darstellt (vgl. Krott, AFZ-DerWald Nr. 14/2008). Online-Beratungsangebote stellen diesbezüglich keine Ausnahme dar.

Dieser beschriebene Ansatz entspringt der nutzerzentrierten Produktentwicklung und ist seit vielen Jahren etablierte Praxis bei Online-Händlern und anderen Branchen, die ihre Kunden innerhalb eines sehr konkurrenzstarken Umfeldes wirksam erreichen müssen.

Anknüpfungspunkte für eine wirksame Kommunikation

Was kann in möglichst wenigen sowie treffenden Worten über diesen waldbesitzenden Teil der Zivilgesellschaft, die Zielgruppe neuartiger Waldeigentümer, gesagt werden? Über welche konkreten Anknüpfungspunkte kann der Dialog zum Wald mit ihnen begonnen werden?

Die bundesweite Thünen-Befragung liefert hier wertvolle Detailinformationen. Das Team von wald-wird-mobil.de hat diese Informationen auf drei allgemeine Leitbegriffe heruntergebrochen, welche konsistent zu gesellschaftlichen Megatrends sind und an welchen bereits früh im Entwicklungsprozess allgemeine Lösungsansätze ausgerichtet werden können. Milieuspezifische Differenzierungen (s. Beitrag Krott, Neitzel) sowie der Einbezug von Detailinformationen (s. Beitrag Feil, Neitzel, Seintsch, Dieter) werden auf den tieferen Ebenen des Kommunikationsprozesses vorgenommen.

Ideell. Individuell. Digital. Dies sind die drei Kerneigenschaften der Zielgruppe von wwm und bilden daher den Taktgeber ihrer Arbeit. Doch was steckt dahinter

ter und was bedeutet dies konkret für die Praxis der forstlichen Beratung und Betreuung?

Ideell

Für neuartige Waldeigentümer treten ideelle Motive drastisch in den Vordergrund. Materielle Motive, wie das Erzielen von Holzerlösen, verlieren dagegen stark an Bedeutung. Natur- und Klimaschutz wird wichtiger denn je.

Was dies für die Praxis bedeutet: Schutzziele müssen als legitimes Ziel einer aktiven Auseinandersetzung mit dem Wald verstanden und in allen Stufen der Ansprache und Wissensvermittlung kommuniziert werden. Denn Natur- und Klimaschutz scheint sich als primärer Anknüpfungspunkt in Richtung der aktiven Waldpflege zu etablieren. Der Anfall von Holzbiomasse wird tendenziell zum „Beiprodukt“ und bietet bestenfalls eine willkommene Refinanzierungsmöglichkeit der Pflege- und Schutzmaßnahmen. Die klassische forstliche Kommunikation, welche primär auf die Optimierung der Holzproduktion abzielt, greift bei neuartigen Eigentümern kleiner Waldflächen motivational zu kurz.

Individuell

Die gesellschaftliche Vielfalt bringt ebenso vielfältige Interessen und Werthaltungen mit sich. Neuartige Waldeigentümer sind es zudem aus anderen Lebensbereichen gewohnt, individuelle Bedürfnisse schnell, unkompliziert sowie zu ihrer vollen Zufriedenheit erfüllt zu bekommen. Sogenannte 08/15-Angebote sind folglich wenig attraktiv, insbesondere vor dem Hintergrund ideeller Motivlagen.

Was dies für die Praxis bedeutet: Hier gilt es neuartige Angebote zu schaffen sowie wirksam zu kommunizieren, welche die Erfüllung individueller Vorstellungen, aber natürlich auch Umsetzbarkeit und Kosteneffizienz vereinen. Die Vielfältigkeit waldbaulicher Ziele, Bedingungen und Auswirkungen müssen jedoch zualterererst in einfacher Sprache Fachfremden erläutert werden. Erst dann können diese in die Lage versetzt werden, ein umsetzbares individuelles Ziel im Umgang mit ihrem Wald zu entwickeln. Ein klares Ziel zu besitzen und dieses kommunizieren zu können, ist die Basis jeder soliden Handlung im Wald.

Digital

Neuartige Waldeigentümer weisen digitale Nutzungsgewohnheiten und -ansprüche auf, die denen der übrigen Gesellschaft entsprechen. Betrachtet man aktuelle Studien (vgl. ARD/ZDF Online-Studien, 1998 bis 2017), so erkennt man, dass sich die Onlinenutzung zwischen der Gruppierung der 14- bis 19-jährigen „digitalen Ureinwohner“ und der Gruppierung der 50- bis 59-jährigen in den vergangenen Jahren drastisch angeglichen hat. Unterschiede in der zumindest gelegentlichen Nutzung digitaler Medien sind kaum noch auszumachen. Die Befragungsergebnisse unseres wissenschaftlichen Verbundpartners machen diese Entwicklung noch konkreter: 90 % der deutschen Waldeigentümer sind über internetfähige Endgeräte zu erreichen und knapp 56 % aller Waldeigentümer, die sich im vergangenen Jahr über Waldthemen informiert haben, taten dies online (s. Beitrag Feil et al. in diesem Heft, S. 24). Die trügerische Vorstellung, Waldeigentümer könnten nicht wirksam über Online-Kanäle erreicht werden, muss daher vollständig revidiert werden.

Was dies für die Praxis bedeutet: Die Forstbranche sollte schnellstmöglich anerkennen, dass Online-Angebote bereits jetzt von immenser Bedeutung sind, um mit Waldeigentümern zu kommunizieren und ihnen einen stark vereinfachten Zugang zur Auseinandersetzung mit dem eigenen Wald zu bieten. Bessert die forstliche Beratung und Betreuung hier nicht mit hoher Priorität nach, dann verliert sie den Kontakt zu dieser Klientel. Denn in der weitreichend digital transformierten Lebenswelt neuartiger Waldeigentümer gilt: Wer im Jahre 2018 online nicht präsent ist, der ist nicht sichtbar.

Projektbeitrag von wald-wird-mobil.de

An dem Wissens- und Methodenfortschritt innerhalb der zuvor benannten Handlungsfelder arbeitet wwm intensiv und hat dazu am 11. Januar 2018 im Rahmen eines KKEG-Expertenworkshops in Berlin live erste, aufeinander abgestimmte Online-Angebote präsentiert. Diese werden am 21. März 2018 (Tag des Waldes) veröffentlicht und sind danach online verfügbar, um bundesweit erprobt zu werden.

Die Forstbranche erfreut sich an aktiven Waldeigentümern, die in ihrem Handeln ein etabliertes Ziel verfolgen. Diese bereits aktiven Waldeigentümer bindet wwm gezielt ein und bietet ihnen Lösungen, die ihnen dabei helfen, ihr Ziel einfacher zu erreichen.

Doch was bietet wwm den passiven neuartigen sowie interessierten, zukünftigen Waldeigentümern? Wie können diese ins Handeln begleitet werden? Im ersten Schritt müssen die Eigentümer über die richtigen Kanäle erreicht und ihre Aufmerksamkeit geweckt werden, ohne dabei zu früh mit Sachkommunikation zu arbeiten. Erst dann werden die interessierten Eigentümer mit passenden Mitteln informiert und motiviert. Genau an der Stelle, an welcher der Eigentümer zum Handeln bereit ist, muss die Aktion durch den schnellen und wirkungsvollen Abbau von Zugangsbarrieren ermöglicht werden. Digitale Lösungen bieten hierbei ideale Möglichkeiten. Letztendlich ergibt sich dadurch eine dreistufige „Reise“, welche die Zielgruppe zu jeder beliebigen „Station“ antreten kann: 1. Fühlen, 2. Verstehen, 3. Handeln.

1. Fühlen

Hierzu geht wwm mithilfe emotionaler Erzählformen durch Bild-, Bewegtbild- und Textkommunikation in Social Media-Kanäle (z. B. Facebook, Youtube) und schafft neue Wege in der Ansprache ihrer Zielgruppe (Abb. 1). Einziges Ziel ist hierbei, Neugier und initiales Interesse für die Auseinandersetzung mit dem eigenen Wald zu schaffen.

2. Verstehen

Emotional erreichte Eigentümer werden daraufhin auf eine neu gestaltete Informationsseite unter www.waldhilfe.de aufmerksam gemacht (Abb. 2). Diese vermittelt besonders einfach und motivierend interessenbasierte sowie gestufte Inhalte zu relevanten Wald- und Umweltthemen. Dabei bedient sie sich gezielt der Sprache forstlicher Laien, um verstanden zu werden. Artikel sind besonders kurzgefasst und besprechen konkrete Teilabschnitte großer Themen. Ein Empfehlungssystem legt Endanwendern weitere Artikel nahe, über die sie ihr Wissen individuell ausbauen können. Neben Texten setzen wir auch hier auf Bewegtbild (Animations-

film, Abb. 3) und grafische Darstellung zur einfacheren und unterhaltsamen Wissensvermittlung.

3. Handeln

Informationsartikel auf der Webseite www.waldhilfe.de münden in einer konkreten Möglichkeit des Handelns. Das bedeutet für motivierte Waldeigentümer, auf der Suche nach einfacher Erfüllung ihrer Ziele sind neuartige Lösungsangebote direkt zu erreichen. Diese helfen dabei, das geschaffene Interesse möglichst unkompliziert in eine aktive Auseinandersetzung mit dem eigenen Wald umzuwandeln. Dies muss wirksam geschehen, bevor sich das geöffnete Aufmerksamkeitsfenster des erreichten Eigentümers wieder schließt. Daher setzt wwm darauf, die Einstiegsbarrieren bei der wirksamen Kontaktaufnahme zur Branche so gering wie möglich zu halten.

Der Gestaltung neuartiger Lösungsangebote liegen beispielhafte Problemfälle zugrunde, die es mithilfe des Angebots zu lösen gilt. Die „erfundenen“ Problemfälle entstehen aus gesammelter Erfahrung im Austausch mit der Zielgruppe. Durch die Formulierung des Problemfalls als persönliche Aussage kann in der Produktentwicklung ein konkreter Fall gelöst werden, wenngleich dieser Fall auf ein breiteres Publikum zutrifft.

Beispiele des Handelns

Handeln 1: Einfach relevante Ansprechpartner am Waldort finden

Problemfall: „Meine Waldfläche befindet sich 320 km von meinem Wohnort entfernt, sodass ich nur selten wenige Stunden vor Ort sein kann. Ich kenne noch keine lokalen Unternehmer, brauche aber einen zuverlässigen Berater vor Ort, der einen Pflegeeingriff in meinem Wald plant.“

Der Waldmarktplatz ist unter www.wald-marktplatz.de zu erreichen. Hier finden Waldeigentümer mit wenigen Klicks den richtigen privaten und staatlichen Ansprechpartner oder forstwirtschaftlichen Zusammenschluss am Waldort. Somit ist die Kontaktaufnahme stark vereinfacht. Dienstleister und Berater der Wald- und Forstwirtschaft bekommen mit ihrer Registrierung beim Waldmarktplatz eine weitere Gelegenheit, für neue Kunden auffindbar zu sein.



Abb. 4: Handeln: Unkompliziert passende Ansprechpartner am Waldort finden: www.wald-marktplatz.de



Abb. 5: Handeln: Unkompliziert Holzstehend verkaufen: www.holz-stehend-verkaufen.de

Handeln 2: Entlastung durch vereinfachten Stehendverkauf

Problemfall: „Ich habe den Wald meiner Eltern geerbt und möchte ihn auch meinen Kindern weitervererben. Ich bewirtschafte mit dem Ziel einer Stärkung meines Waldes für den Klimawandel und möchte zumindest kostendeckend arbeiten. Für die anstehende Durchforstung will und kann ich finanziell nicht in Vorleistung gehen.“

Auch stellt wwm mit dem Holzmarktplatz eine Lösung für den vereinfachten Stehendverkauf von Holz bereit. Dieser leitet die Eigentümer zudem, durch gezielte Hilfsangebote, sicher durch den Prozess. Unter der Internetadresse www.holz-stehend-verkaufen.de werden Verkäufer mit Käufern zusammengebracht. Weil für den Laien ein forstlicher Berater

Gestalten Sie den digitalen Wandel mit!

Auch Sie können mit einfachen Mitteln aktiv daran mitwirken, den digitalen Wandel innerhalb der Wald- und Forstwirtschaft voranzu treiben und profitieren letztendlich selber davon. Sie sind ein privater oder staatlicher Anbieter von Dienstleistungen im Bereich der Wald- und Forstwirtschaft, führen einen forstwirtschaftlichen Zusammenschluss, eine Stiftung oder einen Verband? Dann registrieren Sie sich unter www.wald-marktplatz.de. Hierdurch ermöglichen Sie neuartigen Waldeigentümern einen einfachen initialen Kontakt zu Ihnen und der Branche. Auch für klassische Waldeigentümer und weitere Akteure werden Sie dadurch natürlich schnell und einfach auffindbar.

notwendig ist, welcher als Bindeglied zum Holzkäufer fungiert, arbeitet der Holzmarktplatz synergetisch mit dem zuvor beschriebenen Waldmarktplatz zusammen.

Weitere Digitallösungen online unter www.waldhilfe.de

Die Unterstützung ehrenamtlich geführter forstwirtschaftlicher Zusammenschlüsse mithilfe maßgeschneiderter Digitallösungen bildet einen weiteren Arbeitsschwerpunkt des KKEG-Teilprojektes der wwm.



Unter www.fbg-hilfe.de stehen forstwirtschaftlichen Zusammenschlüssen Informationen zur Verfügung, die sie in ihrer täglichen Arbeit sowie weiteren Entwicklung unterstützen sollen. Die Informationen sind in Grundlagen und Wachstum untergliedert und können daher Zusammenschlüssen verschiedenster Entwicklungsstufen einen Informationswert bieten.



Unter www.fbg-online.de steht ehrenamtlich geführten Forstbetriebsgemeinschaften eine innovative Verwaltungslösung zur Verfügung, die sich durch eine besonders intuitive Bedienbarkeit auszeichnet. Ziel ist die Vereinfachung der gesamten Verwaltungsarbeiten sowie der täglichen Zusammenarbeit innerhalb des Verwaltungskreises. Dabei achtet wwm insbesondere auf spezifische Anforderungen, wie sie bei der Verwaltung von Kleinprivatwald auftreten.

Literaturhinweise:

Die Autoren stellen die aufgeführten Quellen gerne auf Nachfrage zur Verfügung: mwillert@wald-wird-mobil.de

Markus von Willert, mwillert@wald-wird-mobil.de, ist studierter Forstwissenschaftler und Projektleiter bei der wald-wird-mobil.de gGmbH.
Jonas Halfmeyer ist studierter Mediengestalter und UX-Designer/Produktmanager bei der wald-wird-mobil.de gGmbH.

