

Schlussbericht

zum Vorhaben

Thema:

Klimaschutzbeitrag von Wäldern mit multifunktionaler und nachhaltiger Bewirtschaftung; Teilvorhaben 1: Ansprache gesellschaftlicher Multiplikatoren mit direktem oder indirektem Einfluss auf die Klimaschutzleistung bewirtschafteter Wälder

Zuwendungsempfänger:

Deutscher Forstwirtschaftsrat e. V.

Förderkennzeichen:

2218WK04A5

Laufzeit:

01.09.2019 bis 31.08.2023

Monat der Erstellung:

08/2023

Veröffentlicht:

19.08.2024



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) über die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR) als Projektträger für den Waldklimafonds unterstützt. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor.

Schlussbericht

Projekt KliWaBe

Projektzeitraum: 01.09.2019-31.08.2023

Teilvorhaben 1

„Ansprache gesellschaftlicher Multiplikatoren mit direktem oder indirektem Einfluss auf die Klimaschutzleistungen bewirtschafteter Wälder“

FKZ: 2218WK04A5

Deutschen Forstwirtschaftsrat e.V. (DFWR e.V.)

Claire-Waldoff-Straße 7 | 10117 Berlin

vorgelegt bei der

Fachagentur Nachhaltende Rohstoffe e. V. (FNR e.V.)

Hofplatz 1 | 18276 Gülzow-Prüzen

Veröffentlicht: 19.08.2024



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhalt

1	Einleitung und Ziele	4
2	Aufgabenstellung.....	5
2.1	Strukturierung und -Projektphasen.....	5
2.2	Stand der Technik und Methodik	5
2.2.1	Zusammentragen der bestehende Kommunikationsangebote	5
2.2.2	Identifizieren und Anschreiben von Kommunikationsexperten	8
2.2.3	Herausgreifen von Best-Practise-Beispielen aus bestehenden Angeboten.....	8
2.2.4	Expertenworkshop zur Beurteilung der Beispiele sowie Ergänzung durch neue Kommunikationsformen	8
2.2.5	Fertigstellung einer Strategie aus den Erkenntnissen des Workshops.....	9
2.3	Zusammenarbeit mit anderen Stellen.....	9
3	Ergebnisse.....	13
3.1	Erzielte Ergebnisse.....	13
3.1.1	Ergebnisse vor der Corona-Pandemie	13
3.1.2	Online-Kommunikationsstrategie als Reaktion auf die Pandemie	14
3.1.3	Entwicklung von Blogs	15
3.1.4	Online-Diskussionen	18
3.1.5	Entwicklung Kampagne „Klimaschutz AG“	20
3.1.6	Reichweite in Zahlen.....	34
3.2	Verwertung.....	36
3.2.1	Weiterverwendung Online-Material	36
3.2.2	Social-Media Accounts	37
3.2.3	Weiterverwendung des Kampagnendesigns	37
3.2.4	Verwendung und Weiterentwicklung des Filmmaterials und Der Figur Elon Ast.....	37
3.2.5	Klima-Apotheke Wald	38
3.2.6	Weitergabe der gemachten Erfahrungen	39
3.2.7	Inspiration für die Zukunft	39
3.3	Erkenntnisse von Dritten	39
4	42

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Zugewandtes Kommunikationsmaterial (DFWR)	6
Abb. 2 Verteilung der Kommunikationsmethoden (DFWR)	7
Abb. 3 Häufigkeit der Themenfelder (DFWR).....	7
Abb. 4 Verschiedene Themenfelder pro Medium (DFWR).....	8
Abb. 5 DFWR und SDW auf dem Holzbaukongress (DFWR).....	9
Abb. 6 Gemeinsame Aktion mit den Berliner Forsten am int. Tag der Wälder (DFWR).....	10
Abb. 7 Vorstellung der Kampagne auf der Forstvereinstagung 2022 (DFWR).....	10
Abb. 8 Präsentation der Kampagnenslogans durch die Mitarbeiter des DFWR (DFWR).....	11
Abb. 9 Durch die BaySF geteilter Kampagnenpost (DFWR).....	11
Abb. 10 Durch PEFC geteiltes Filmmaterial (DFWR).....	12
Abb. 11 Leitmotiv „Batterie“ (DFWR) Abb. 12 Leitmotiv "Pacman" (DFWR)	14
Abb. 13 Die drei Themenblogs (DFWR).....	16
Abb. 14 Titelbild der Projektseite (DFWR).....	17
Abb. 15 Grafik zum Waldbesitz nach SPIDER design (DFWR).....	17
Abb. 16 Werbebanner der ersten Online-Diskussion.....	18
Abb. 17 Ausschnitt der ersten Online-Diskussion (DFWR)	19
Abb. 18 Werbebanner der zweiten Online-Diskussion	19
Abb. 19 Instagram-Post im neuen Kampagnendesign.....	21
Abb. 20 Ausschnitt aus dem Film "Unhide"	21
Abb. 21 Post nach der Filmveröffentlichung (DFWR)	22
Abb. 22 Cover der Filmreihe "Ast deckt auf" (DFWR)	23
Abb. 23 Elon Ast im "Wald-Office" (DFWR).....	24
Abb. 24 Elon Ast befeuert mit knackigen Fakten (DFWR)	24
Abb. 25 Elon Ast greift selbst zur Sprühdose im Film „Waldpflege“ (DFWR)	25
Abb. 26 Neugestaltung der Blogs im Kampagnendesign (DFWR)	25
Abb. 27 Instagram-Post im neuen Look Abb. 28 Instagram-Post kombiniert mit Blogbeitrag.....	26
Abb. 29 Darstellung der werbebasierten Reichweite des Filmmaterials nach Meta (DFWR)	34
Abb. 30 Darstellung der Werbeeffizienz in Zahlen (DFWR).....	35
Abb. 31 Besucherzahlen der Websites (DFWR).....	36

1 Einleitung und Ziele

Durch die Bewirtschaftung des Waldes und die Verwendung des Rohstoffes Holz wird nicht nur ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet, sondern die Wälder auch aktiv an den Klimawandel angepasst. Wald wird neu begründet, gesät, gepflanzt oder durch Lenkung natürlicher Prozesse wiederbewaldet.

Ziel des Verbundprojektes KliWaBe war Kommunikation der Klimaschutzleistungen multifunktional und nachhaltig bewirtschafteter Wälder aus der Forstbranche heraus in die Gesellschaft.

Die Kernbotschaft der Projektkommunikation lautete „Waldbewirtschaftung ist aktiver Klimaschutz!“ Dabei befinden wir uns in einem komplexen System, in dem auch auf die Ängste und Befürchtungen von Teilen der Gesellschaft eingegangen werden muss. „Wenn der Wald sowieso schon leidet und Unterstützung braucht, warum soll man ihn dann auch noch bewirtschaften?“ Diese Ansichten basieren oft auf Unwissenheit und mangelnder Kommunikation der Forstbranche in der Vergangenheit.

Gleichwohl sind gerade die Bürgerinnen und Bürger in Deutschland sehr sensibilisiert und wissensdurstig, was unsere Wälder angeht. Die Gesellschaft lehnt die Nutzung von Holz nicht grundsätzlich ab, doch gerade vor dem Hintergrund der für jedermann sichtbaren Waldschäden möchten die Bürgerinnen und Bürger wissen, was da gerade in ihrem Wald passiert. Weiterhin möchten sich die Menschen für den Wald engagieren und einbringen. Den Menschen die positiven Aspekte der Waldbewirtschaftung und der anschließenden Holzverwendung im Hinblick auf den Klimaschutz veranschaulichen war der Grundgedanke, der die beiden Kooperationspartner, den Deutschen Forstwirtschaftsrat e.V. (DFWR) und die Schutzgemeinschaft Deutscher Wald e.V. (SDW) zur Initiierung dies Verbundvorhaben KliWaBe veranlasste. Gute Kommunikation mit Bürgerinnen und Bürgern schafft Vertrauen und ist die Basis, um das Image der Waldbewirtschaftung langfristig positiv zu prägen. Bei Partner hatten hier ein individuelles Konzept. Während sich der DFWR im Teilvorhaben 1: mit der Ansprache gesellschaftlicher Multiplikatoren mit direktem oder indirektem Einfluss auf die Klimaschutzleistungen bewirtschafteter Wälder befasste, lag für die SDW im Teilvorhaben 2 der Fokus auf der Entwicklung und dem Angebot von Schulungen für Forst- und Holzverarbeitende Betriebe sowie der Erstellung von Bildungsmaterialien unter dem Titel "Expedition Carbon" für Lehrkräfte.

Diese Projektbericht befasst sich ausschließlich mit dem **Teilvorhaben 1**.

Das Projekt hat eine Vielfalt an Erkenntnissen für eine moderne, zielgerichtete Branchenkommunikation geliefert. Die Erprobung verschiedener Formate hat gezeigt, dass es keinen Königsweg gibt. Im digitalen Zeitalter jedoch ist eine erfolgreiche bundesweite Aufklärungs- und Kommunikationsarbeit ohne digitale Formate und die sozialen Medien unmöglich geworden.

Durch die Corona-Pandemie bedurfte der ursprüngliche Projektplan eines umfassenden Richtungswechsels. Somit wurde deutlich stärker auf digitale Inhalte bzw. digitales Content Marketing gesetzt. Rückblickend ist diese notgedrungene Abweichung keinesfalls als negativ zu bewerten. Vielmehr hat dieses zu einer besseren Auseinandersetzung mit der Digitalisierung, modernem Marketing und der Bespielung der sozialen Medien beim DFWR geführt.

Digitale Kampagnen liefern außerdem messbare und interpretierbare Zahlen. Anhand der Zugriffe und Ansichten beispielsweise bei Instagram ließ sich die Verbreitung der produzierten Kurzfilme nachvollziehen, welche sich von Film zu Film ins zehntausendfache steigerte. Die Botschaft: „Waldbewirtschaftung ist aktiver Klimaschutz!“ Wurde somit hunderttausendfach auf bundesweiter Ebene kommuniziert.

2 Aufgabenstellung

Kernaufgabe und Arbeit während der gesamte Projektlaufzeit bestanden in der Bewerbung der Klimaschutzleistungen von Wäldern mit einer nachhaltigen und multifunktionalen Bewirtschaftung.

Grundsätzlich müssen die Aufgabenstellung und die erarbeiteten Konzepte im Kontext zur Coronapandemie betrachtet werden. Diese hatte erheblich Einflüsse auf die Umsetzung der gesteckten Ziele. Die Beeinflussung war zum Zeitpunkt der Erstellung des Projektantrages (18.04.2019) oder des Projektbeginns in keiner Form erahnbar. Neben den im Förderantrag und zugehörigem -bescheid aufgelisteten Phasen gilt es, daher folgen Zeitabschnitte zu berücksichtigen.

- Vor der Corona-Pandemie
- Während der Corona- Pandemie
- Nach der Corona-Pandemie

Diese Unterscheidung ist für die kritische Gesamtbetrachtung unverzichtbar, brachte doch jede Phase ihre ganz spezifischen Herausforderungen aber auch kreative Lösungen mit sich.

2.1 Strukturierung und-Projektphasen

Projektphase 1: Konzeption und Planung

- Zusammentragen der bestehende Kommunikationsangebote
- Identifizieren und Anschreiben von Kommunikationsexperten
- Herausgreifen von Best-Practise-Beispielen aus bestehenden Angeboten
- Expertenworkshop zur Beurteilung der Beispiele sowie Ergänzung durch neue Kommunikationsformen
- Fertigstellung einer Strategie aus den Erkenntnissen des Workshops

Projektphase 2: Umsetzung und Kommunikation

- Entwicklung eines umfangreichen Designkonzeptes für das Kommunikationsmaterial
- Entwurf Produktion und Anwendung des Kommunikationsmaterials
- Durchführung einer Einführungsveranstaltung
- Durchführung dezentraler Veranstaltungen zur Umsetzung der Strategie
- Mediale Begleitung
- Koordination zwecks Synergien bei Veranstaltungen
- Anstoßen der Weiternutzung von Methoden und Material

2.2 Stand der Technik und Methodik

Die Projektphase 1 diente vorwiegend der Recherche zum aktuellen Stand von Technik und Methodik er lieferte den sprichwörtlichen Roten Faden, für die systematische Vorgehensweise.

2.2.1 Zusammentragen der bestehende Kommunikationsangebote

Am Anfang des Projekts stand die Erfassung des Stands der Technik und der Methodik durch eine Sammlung von Kommunikationsmaterialien zum Thema Klimaschutz durch Waldbewirtschaftung. Diese erfolgte durch das Anschreiben der DFWR-Mitglieder, Einbindung von Fachgremien zur

Kommunikation, beispielsweise dem Fachausschuss für Öffentlichkeitsarbeit des DFWR (AfÖ) und durch Eigenrecherche.

Material wurde eingesandt von den Bayerischen Staatsforsten (BaySF), ForstBW, HessenForst, dem Landesbetrieb Wald und Holz NRW, ThüringenForst, dem Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft Sachsen, dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Energie Sachsen-Anhalt, dem Bayerischen Waldbesitzerverband, der IG BAU, dem Bund Deutscher Forstleute (BDF), den Klosterforsten Hannover, der Stadt Freiburg und der Universität Göttingen.



Abb. 1 Zugesandtes Kommunikationsmaterial (DFWR)

Insgesamt wurden 62 Kommunikationsmaterialien analysiert, von denen 54 durch Externe zugesandt worden waren, 8 stammten aus Eigenrecherche.

Die Analyse der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Klimaschutzleistungen bewirtschafteter Wälder ergab, dass diese zum Zeitpunkt (2019/20) von unidirektionaler Kommunikation, vor allem in Form von Textdokumenten wie Pressemitteilungen, dominiert war. Aktive Einbindung der Zielgruppen, wie zum Beispiel im Rahmen von Digitaler Kommunikation, Citizen Science oder Spendenaktionen, erfolgt nur in Einzelfällen.

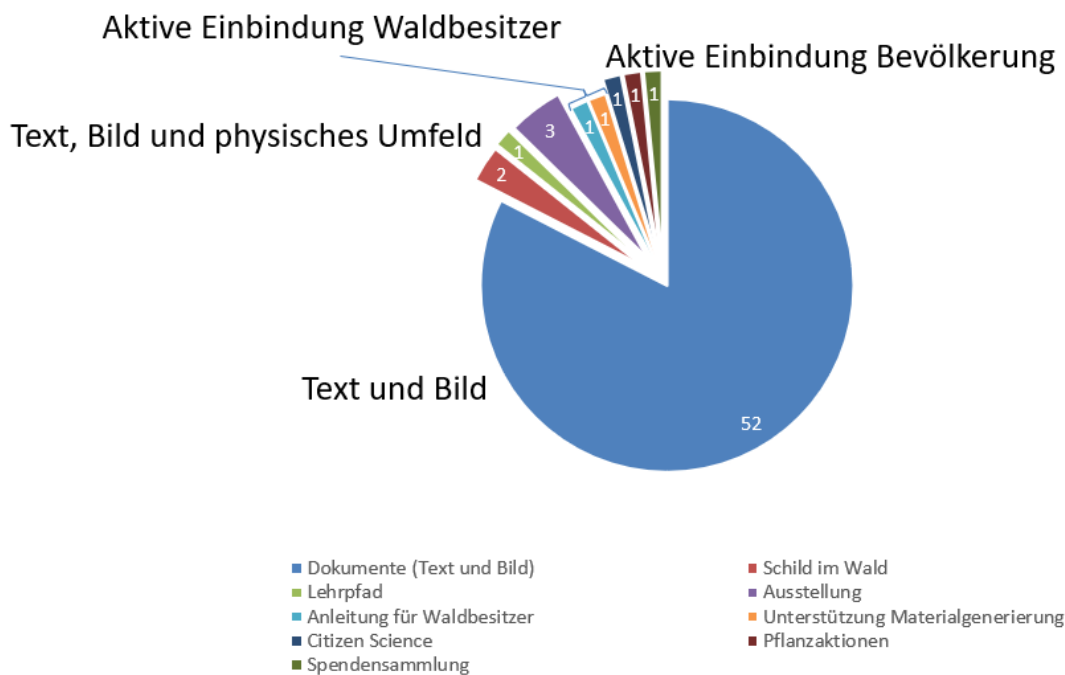


Abb. 2 Verteilung der Kommunikationsmethoden (DFWR)

Zudem wurde das gesammelte Material nach den Themenfeldern der enthaltenen Botschaften kategorisiert. Von den sechs Themenfeldern hatten „Waldumbau“ und „Klimaschutzleistungen“ einen direkten Projektbezug. Die Materialien deckten aber auch andere Dinge ab, zum Beispiel weitere Leistungen der Forstwirtschaft oder allgemeine Infos zum Klimawandel. Besonders die aktuellen Waldschäden wurden sehr häufig diskutiert.

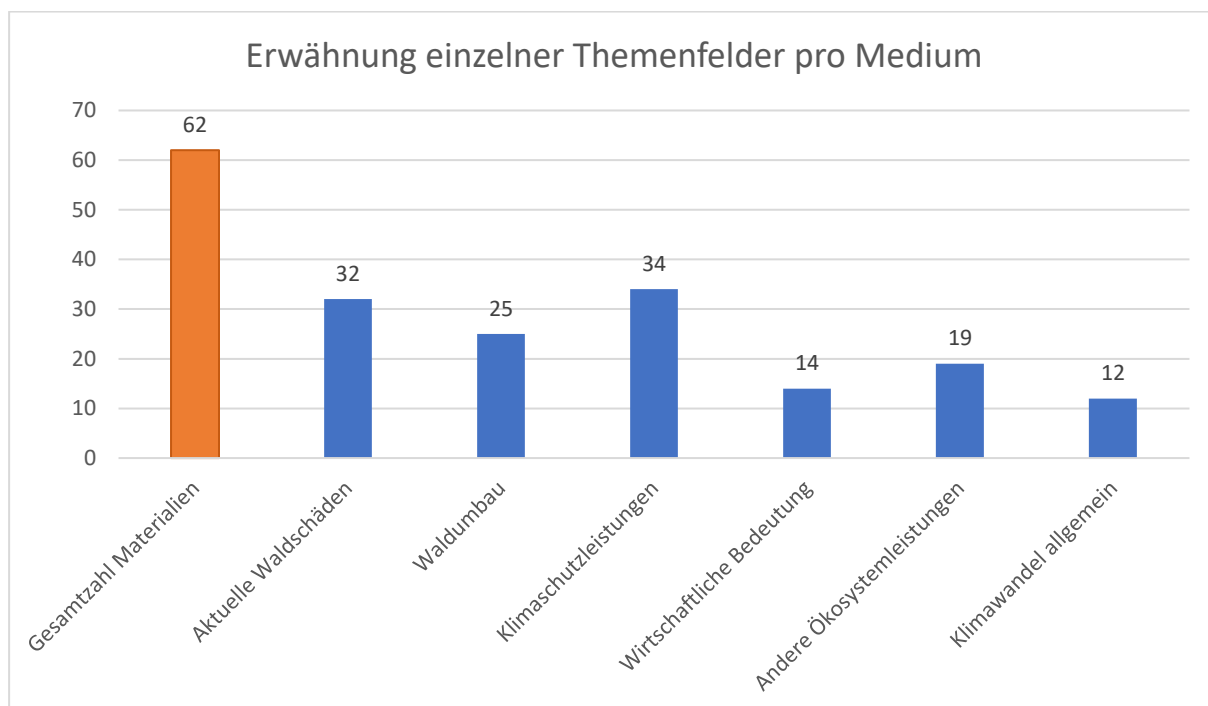


Abb. 3 Häufigkeit der Themenfelder (DFWR)

Um die Themendichte zu quantifizieren, wurde gezählt, wie viele der Medien wie viele der identifizierten Themen auf einmal enthielten.

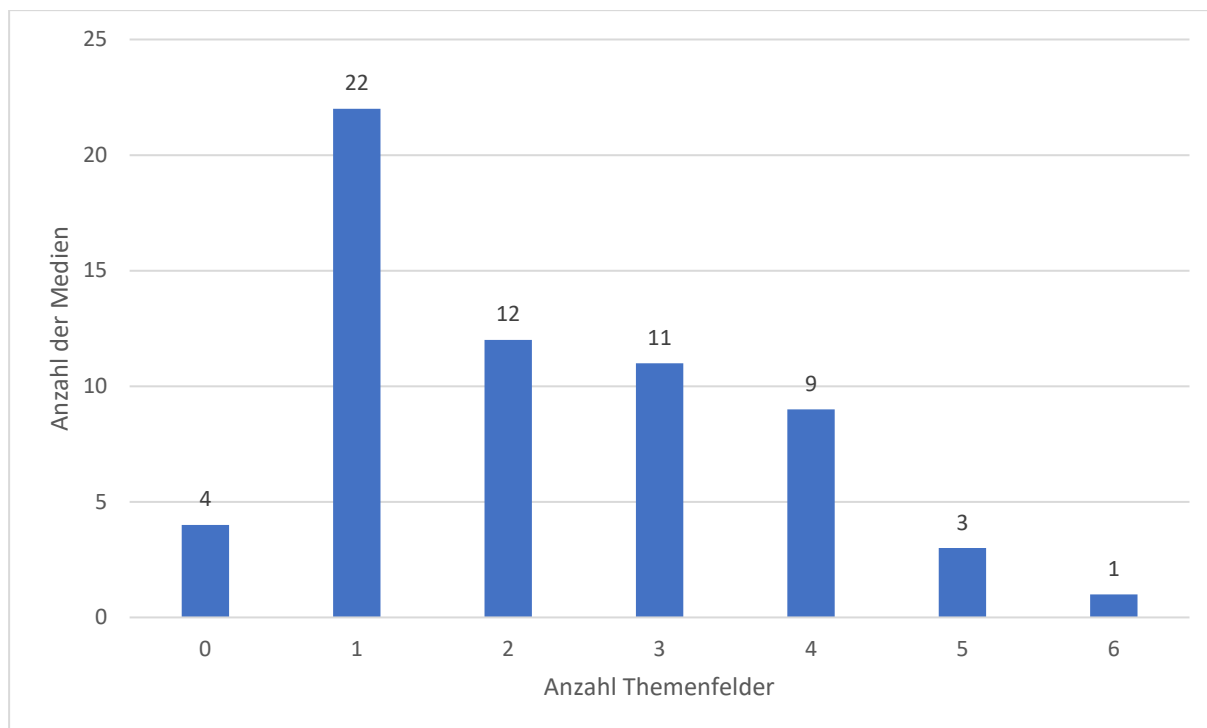


Abb. 4 Verschiedene Themenfelder pro Medium (DFWR)

2.2.2 Identifizieren und Anschreiben von Kommunikationsexperten

Dies Feststellung, dass die Kommunikationsansätze der Forstbranche zum Thema Klimaschutz durch Waldbewirtschaftung sich auf ein recht überschaubares Format beschränkten, ermutigte das Projekt dazu, externe Kommunikationsexperten hinzuzuziehen, um frische, fesselnde Kommunikationsansätze zu entwickeln und verstärkt Menschen außerhalb der Fortblase zu erreichen

2.2.3 Herausgreifen von Best-Practise-Beispielen aus bestehenden Angeboten

Da in der Wissenschaftskommunikation zunehmend auf andere Methoden neben Texten gesetzt wird, sah das Projekt auch im forstlichen Bereich die Notwendigkeit, medial neue Wege zu gehen.

Aus den bereits existierenden Kommunikationsbemühungen im Bereich Forstwirtschaft und Klimaschutz wurden inspirierende Best-Practice-Beispiele herausgearbeitet, die die aktive Bewirtschaftung von Wäldern kommunizieren. Nach sorgfältiger Analyse wurde festgestellt, dass die anfänglich vorhandene Kommunikation zum Thema in der Branche zwar reichhaltig war, sich jedoch eher auf Experten und Fachjournalisten konzentrierte. Sie war größtenteils detailreich und setzte im Format vorwiegend auf Textmaterial, wie Pressemitteilungen und Broschüren.

2.2.4 Expertenworkshop zur Beurteilung der Beispiele sowie Ergänzung durch neue Kommunikationsformen

Da der Wunsch, möglichst viele Informationen auf einmal unterzubringen, als Hindernis in der Kommunikation von Experten an Laien gilt, folgte daraus der Entschluss des Projekts, sich pro Medium auf wenige Botschaften zu konzentrieren.

Zusammengefasst ergab die Sichtung des Medienmaterials als Stoßrichtung für das Projekt: „Weniger Text und weniger komplexe Botschaften auf einmal“. Um hierauf fokussierte neue Wege der Kommunikation zu realisieren, zog das Projekt externe Experten hinzu. Zur professionellen Weiterentwicklung wurde nach einem Angebotsvergleich die „Krauss Kommunikation GmbH“ hinzugezogen (siehe 3.1. „Erzielte Ergebnisse“).

2.2.5 Fertigstellung einer Strategie aus den Erkenntnissen des Workshops

Multiplikatoren vor Ort einzubeziehen war eine weitere denkbare Option die sich aus den Arbeitsschritten entwickelte. Diese sollten die Kernbotschaften des Projekts an ein breiteres Publikum weitertragen. Dezentrale, physische Veranstaltungen gemeinsam mit solchen Multiplikatoren sollten gezielt als Auftakt solcher Kampagnen initiiert werden. Erste Schritte hierfür wurden durch die Entwicklung eines Designs für Flyer und Roll-Ups sowie eines grundsätzlichen Corporate Designs in die Wege geleitet. Im Weiteren wurden Kontakte zu potenziellen Multiplikatoren aufgebaut bspw. Influencern wie dem Team von „Forst erklärt“. Diese Bemühungen wurden durch die sich abzeichnende Corona-Pandemie unausführbar.

2.3 Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Bereits in der ersten Projektphase war die Zusammenarbeit mit anderen Stellen vor allem aus dem Netzwerk und Cluster der Forst- und Holzbranche gut. Als erste Beleg hierfür können die versandten Informationsmaterialien in der Recherchephase angesehen werden.

Direkter Partner des Verbundprojekts war die SDW mit ihr fand, trotz unterschiedlicher Aufgabenstellung, während der gesamten Projektlaufzeit ein regelmäßiger Austausch statt. Für beide Seiten war dieser Austausch sehr konstruktiver Natur. Da die SDW im Allgemeinen den Bereich Öffentlichkeitsarbeit deutlich breiter und vielfältiger abdeckt als der DFWR, vor allem im Hinblick auf die Zielgruppe Bürgerinnen und Bürger, waren die hieraus entstehenden Synergien aus DFWR-Sicht als sehr positiv zu bewerten. Als forstpolitische Interessenvertretung liegt der Hauptschwerpunkt des DFWR in der politischen oder brancheninternen Kommunikation.

Auch in der angewandten Praxis wurde bei mehreren Anlässen mit den Projektmitarbeitern der SDW zusammengearbeitet. Beide Projektpartner traten mit ihren Inhalten öffentlich gemeinsam auf dem EU-Symposium des DFWR 2022 (Zielgruppe Politik), dem Deutschen Holzbaukongress vom 28.-29.06.2022 (Zielgruppe Architektur und Holzbranche) sowie auf der Internationalen Grünen Woche (IGW) 2023 (Zielgruppe Bürgerinnen und Bürger) auf.



Abb. 5 DFWR und SDW auf dem Holzbaukongress (DFWR)

Beide Projektpartner unterstützen sich, indem sie die unterschiedlichen medialen Inhalte und Materialien des jeweils anderen in den Umlauf brachten. So verteilte der DFWR regelmäßig auf initiierten Veranstaltungen die Basisinformationen zu den von der SDW produzierten Schulungsmaterialien mit dem Titel „Expedition Carbon“.

letzteres geschah vorwiegend im Letzen Abschnitt, der im Rahmen des Projekts entwickelten Kampagne „Klimaschutz AG“ bei der es „Engagement“ der Bürgerinnen und Bürger ging.

So verteilte der auf Veranstaltungen mehrmals Tüten mit kleinen Eichen zum Selberpflanzen an diese Tüten wurde auch der postkartenartige Flyer der „Expedition Carbon“ angeheftet.



Abb. 6 Gemeinsame Aktion mit den Berliner Forsten am int. Tag der Wälder (DFWR)

Umgekehrt teilte die SDW die vom DFWR produzierten digitalen Social-Media-Inhalte inklusive der im Rahmen der Kampagne produzierten Filme mit dem schrägen CEO der Klimaschutz-AG Elon Ast. Dies erhöhte die Reichweite messbar. Einen letzten gemeinsamen Abschluss der Projektkooperation bildete die Teilnahme der SDW am Workshop zum Design und zur Konzeptvertiefung der „Klima-Apotheke Wald“, einem funktionalen Infostand, der auf Basis der Projekterfahrungen zum Projektende entwickelt wurde, teil. (siehe 3.2.5).

Weiter forstliche Organisationen unterstützten das Projekt. Die Berliner Forsten, der Deutsche Forstverein und das Junge Netzwerk Forst unterstützen aktiv bei Veranstaltungen und nahmen ebenfalls an erwähnten Workshop teil.

Der Deutsche Forstverein ließ lud ein, dass das Projekt auf der Forstvereinstagung vom 18.-22.05.2022 in Braunschweig vorzustellen. Die Geschah unter andrem in einem gemeinsamen Vortrag mit den Bloggern von „Forst erklärt“.



Abb. 7 Vorstellung der Kampagne auf der Forstvereinstagung 2022 (DFWR)



Abb. 8 Präsentation der Kampagnenslogans durch die Mitarbeiter des DFWR (DFWR)

Die Berliner Forsten stellten für einen öffentlichkeitswirksamen Auftritt in Berlin anlässlich des Internationalen Tags der Wälder am 21.03.2023 einen Messestand sowie Personal unterstützend zur Verfügung. Der Pressesprecher des Landesbetriebes Wald und Holz NRW, „moderierte zwei Online-Diskussionen zum Thema „Ab ins Holzzeitalter“.

Wie bereits erwähnt unterstützen zahlreiche DFWR-Mitgliedsorganisationen indem sie zu Projektbeginn Materialien zu ihrer Außenkommunikation zur Verfügung stellten. Im weiteren Projektverlauf verbreiteten sie die Projektinhalte über ihr Kanäle, darunter die produzierten Filme, in den sozialen Medien. Die Bayerischen Staatsforsten (BaySF) entwickelten eigenes Social-Media-Material basierend auf Botschaften und Designs des Projekts.



Abb. 9 Durch die BaySF geteilter Kampagnenpost (DFWR)

Nachdem sich der fiktive Charakter Elon Ast langsam in Branche als Begriff etablierte, wurde der letzte Produzierte Film von nahezu allen Landesforstverwaltungen und Organisationen wie PEFC Deutschland oder auch wie bereits erwähnt die SDW über deren Social-Media-Kanäle geteilt.

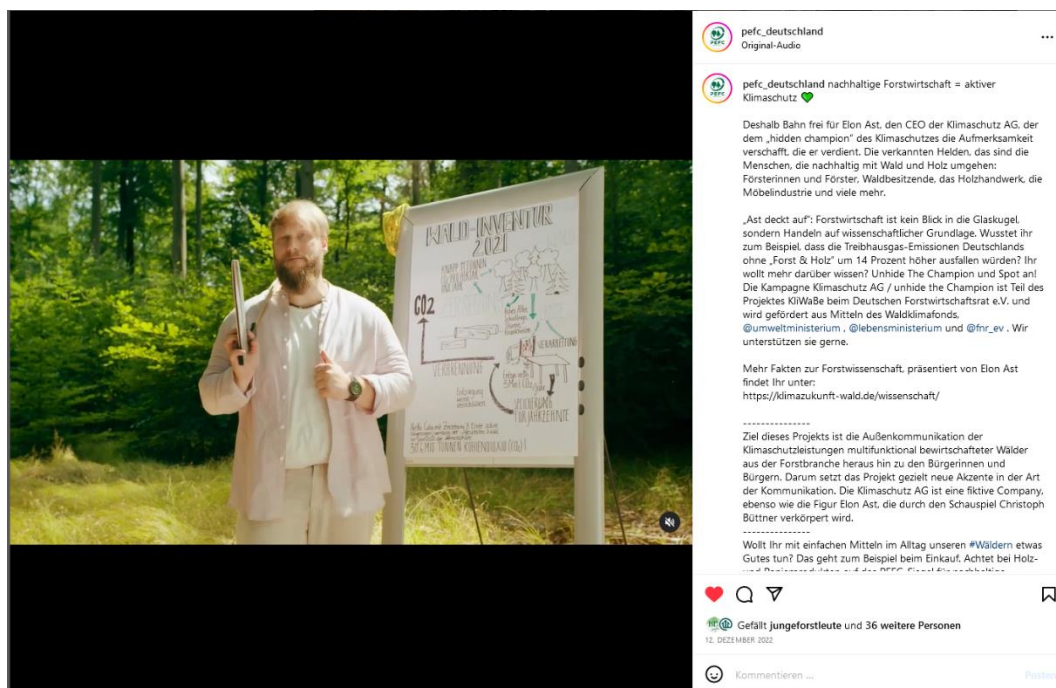


Abb. 10 Durch PEFC geteiltes Filmmaterial (DFWR)

Um der „Klimaschutz AG“, der fiktiven Company, die für alle Akteure rund um Wald und Holz steht, Gesichter zu verleihen, stellten verschiedene Personen sich als „Klimachampion“ für die Webseite der Kampagne zur Verfügung. Darunter eine Mitarbeiterin den Landesforsten Rheinland-Pfalz (Forstberuf), der Präsident des Deutschen Holzwirtschaftsrates (Holzhandwerk), Die jugendbeauftragte der SDW(Naturschutz), Prof. Dr. Jürgen Bauhus von der Universität Freiburg (Forstwissenschaft), eine Waldbesitzerin aus Rheinland-Pfalz (Waldbesitz). Der Verein „Waldfreunde Tegelsee“ trat mit einem Gruppenfoto als engagierten Bürger auf (Gesellschaft) .

Auch Partner jenseits der Forstbranche unterstützten das Projekt. An den zu Projektbeginn durchgeführten Online-Diskussionsveranstaltungen „Ab ins Holzzeitalter“ nahmen Vertreter des BMEL, des BMU, des NABU und des Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK) teil.

3 Ergebnisse

Die erzielte Reichweite der Kommunikation kann als das wichtigste Ergebnis des Vorhabens angesehen werden. Insgesamt wurde die Botschaft „Waldbewirtschaftung ist aktiver Klimaschutz“ online auf verschiedene Arten hunderttausendfach an Endverbraucher verbreitet. Hinzu kamen schätzungsweise tausende offline angesprochene Endverbraucher sowie tausende online und offline angesprochene Multiplikatoren. Messbar sind hier nachvollziehbarerweise nur die Ergebnisse der online Kommunikation wie beispielsweise Zugriffe auf die Homepage oder Aufrufe und Reichweite der social-media Inhalten. Die Zahlen bei offline Veranstaltungen lassen sich annähernd beispielsweise anhand des ausgegebenen Infomaterials oder Give-aways herleiten.

Die hierfür verwendeten Kommunikationsmittel waren das Resultat der gesammelten wesentlichen Erfahrungen, darunter u.a. die Beratung durch externe Kommunikationsexperten.

3.1 Erzielte Ergebnisse

Bei den erzielten Ergebnissen müssen grundsätzlich zwei wichtige Faktoren berücksichtigt werden. Dies ist zum einen der jeweilige Zeitraum und andererseits das gewählte Kommunikationsmittel. Die Zeiträume müssen eindeutig im Kontext zur Coronapandemie gesehen werden. Hieraus wiederum resultierten die Kommunikationsmittel wie Podiumsdiskussion, Social-Media oder der klassische Infostand.

3.1.1 Ergebnisse vor der Corona-Pandemie

Die ersten Ergebnisse wurden im Rahmen der Analyse des bestehenden Kommunikationsmaterials geliefert, die detaillierten Inhalte wurden bereits unter Punkt.2 „Stand der Technik und Methodik“ erörtert.

Die erste Zusammenarbeit mit externen Kommunikationsexperten erfolgte im Kontext der Vorbereitung der im Projektantrag geplanten Einführungsveranstaltung. Hierfür wurde in Zusammenarbeit mit der „Krauss Kommunikation GmbH“ ein Leitmotiv für die Kampagne entwickelt.

In die engere Auswahl kamen eine Batterie (als CO₂-Speicher) und ein Pacman (als CO₂-Verzehrer).

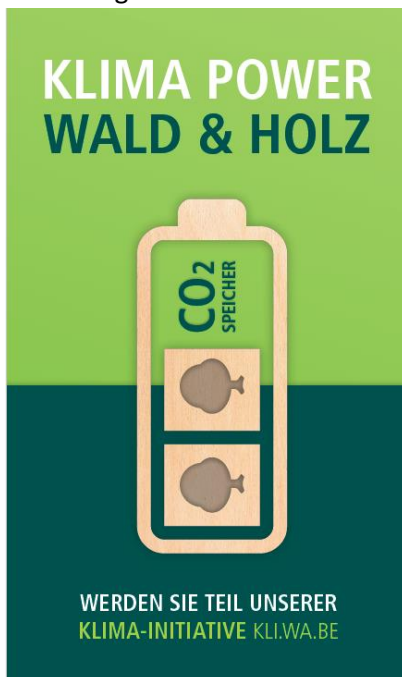


Abb. 11 Leitmotiv „Batterie“ (DFWR)

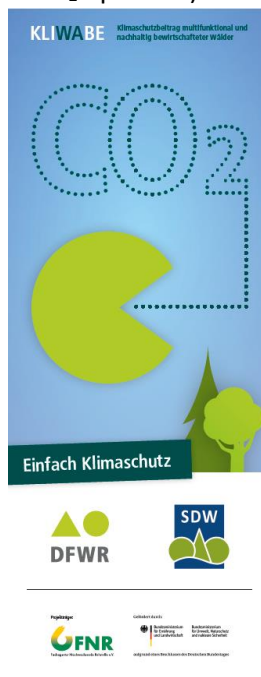


Abb. 12 Leitmotiv "Pacman" (DFWR)

Um die Bedeutung von „Aktivität“ im Sinne von aktiver Waldbewirtschaftung hervorzuheben, fiel die Wahl auf den Pacman. Hierauf basierend wurde ein Roll-Up für die geplante Einführungsveranstaltung in Berlin entwickelt.

3.1.2 Online-Kommunikationsstrategie als Reaktion auf die Pandemie

Durch die beginnende Corona-Pandemie konnte die Einführungsveranstaltung nicht wie geplant in Präsenz stattfinden. Dies galt ebenfalls für den im Projektantrag geplanten Expertenworkshop. Nachdem klar wurde, dass auf absehbare Zeit überhaupt keine physischen Veranstaltungen stattfinden können würden, wurde zur Anpassung des Projekts an diese neuen Gegebenheiten ein einzelner Marketing-Experte mit Erfahrung im Bereich Forst und Holz engagiert: Herr Sebastian Kopelsky.

Als erster Schritt in der Zusammenarbeit mit Herrn Kopelsky wurde im Rahmen eines „Mission Statements“ aus dem technisch formulierten Projektthema „Klimaschutzbeitrag von Wäldern mit multifunktionaler und nachhaltiger Bewirtschaftung“ eine knackige, zu kommunizierende Kernbotschaft formuliert: **„Nachhaltige Waldbewirtschaftung ist aktiver Klimaschutz“**. Diese Kernbotschaft wurde im gesamten verbleibenden Projekt weiterverwendet, aus Gründen der Prägnanz manchmal verkürzt auf „Waldbewirtschaftung ist aktiver Klimaschutz“. Des Weiteren wurde festgelegt, einen bedeutenden Arbeitsschwerpunkt auf Content-Marketing zu setzen, was im Kommunikationskonzept vom 23.10.20 verschriftlicht wurde. Das Ziel war Brücken zwischen den Projektbotschaften und Dingen, die für die Zielgruppen ohnehin interessant sind, zu schlagen. Somit sollten Lieblingsthemen als Träger der Botschaft genutzt werden. Damit sollte von einer zu diesem Zeitpunkt noch recht typischen und einseitigen Kommunikationsform der Branche abgewichen werden. Hier war es eher die Praxis, ungerichtet Botschaften zu versenden, anstatt für die jeweiligen Zielgruppen relevante Inhalte zu produzieren.

Ein geschickt geschriebener Text kann beispielsweise das Wandern im Wald thematisieren, um Erholungssuchende anzusprechen und beiläufig etwas zur Waldbewirtschaftung und deren Klimaschutzleistung kommunizieren.

Ein weiterer Punkt, der für die Online-Methoden sprach, war der, dass davon auszugehen war, dass mit Online-Methoden eine direkte Ansprache von tausenden Endverbrauchern zu erzielen sei. Dieser Effekt ist mit Offline-Methoden eher indirekt, über Multiplikatoren und gleichzeitig mit einem hohen Input zu erzielen.

Für eine strukturierte und zielgerichtete Online-Kommunikation war es vorerst unverzichtbar, sich einen Überblick darüber zu beschaffen, welche Zielgruppen sich in der deutschen Social-Media-Landschaft überhaupt mit dem Thema Wald beschäftigen. Hierzu wurde die Analyse-Software „Talkwalker“ benutzt.

Die Analyseergebnisse wurden mit Herrn Kopelsky zusammen ausgewertet. Es ergaben sich die folgenden Zielgruppen:

- Vertreter der **LOHAS** (Lifestyle of health and sustainability)
- **Waldbesorgte**
- **Freizeitsportler**
- Menschen, die sich mit **Umweltbildung** beschäftigen
- **Heimwerker/Kreative Menschen**
- Menschen, die sich mit **Umweltwirtschaft** beschäftigen
- **Politiker und hohe Beamte**
- **Lehrer/Professoren**
- **Interne** (Forstbranche)
- Menschen, die sich mit **Klimaschutz** auseinandersetzen

Um ein besseres Gefühl und Verständnis für die Zielgruppen zu bekommen, wurde der Kontakt mit Multiplikatoren gesucht, also mit Vertretern der Gruppe, die einen erfolgreichen Blog oder viele Follower zum jeweiligen Thema vorweisen konnten. Der entsprechende E-Mail-Austausch und die Telefonate hatten als willkommenen Nebeneffekt, dass die Projektmitarbeiter zum Verfassen von Gastbeiträgen bei Publikationen mit jeweils tausenden Lesern eingeladen wurden. Als Beispiel seien „Magazin Ökologisches Wirtschaften“ und die Blogs „ökologiskamag“, „hiking-blog“ und „InCapitalLetters“ genannt (Details siehe 4 „Veröffentlichungen“).

Um sich in der redaktionellen Arbeit besser in die Zielgruppen hineinversetzen zu können, entstand aus der Social-Media-Analyse für jede der zehn Zielgruppen methodisch eine Persona, also eine fiktive Person, die repräsentativ für die Zielgruppe steht. Dies sollte die zielgruppengerechte Ansprache verbessern.

3.1.3 Entwicklung von Blogs

Aus den gewonnenen Erkenntnissen wurde in eine konkrete Vorgehensweise konzipiert. Dafür wurde mit Herrn Björn Köcher ein weiterer Experte konsultiert.

Im Rahmen des Austausches mit dem Experten wurde herausgearbeitet, dass es für das personell überschaubar ausgestattete Projektteam ein realistisch nicht zu bewältigender Workload gewesen wäre, nicht wäre, für jede der zehn genannten Zielgruppen ausreichend und regelmäßig Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Vor allem die Regelmäßigkeit ist jedoch entscheidend zum Aufbau einer großen Reichweite.

Daher wurden zwei Zielgruppen herausgegriffen, für die sich gleichsam für besonders viele konkrete Inhalte anboten. Die erste Wahl fiel auf Freizeitsportler, hier boten die vielfältigen

Erholungsmöglichkeiten im deutschen Wald eine gute Basis, um ein breites Spektrum mögliche Inhalte wiederzugeben. Außerdem handelt es sich um eine große gesellschaftliche Gruppe, da viele Menschen den Wald entsprechend nutzen. Bei der zweiten Gruppe handelt es sich um Heimwerker und kreative Menschen, da sich für diese ebenfalls recht große Gruppe die Möglichkeit ergibt. In diesem Themenfeld ist es möglich, expliziert den Rohstoff Holz (und seine Klimaschutzleistungen) in vielen unterschiedlichen Facetten darzustellen. Alle anderen Gruppen wurden gebündelt, und anhand ihres gemeinsamen Interesses an Daten und Fakten zum Wald zusammengeführt.

Um diese Inhalte bereitzustellen, wurde für die Freizeitsportler der Blog „WaldMomente“ entworfen, für Heimwerker der Blog „We make it wood“, für das wissens- und faktenbasierte Interesse aller anderen Zielgruppen der Blog „WaldWerte“. Das Design der für die Online-Präsentation der Blogs wurde in Zusammenarbeit mit der „tangram documents GmbH“ erstellt.

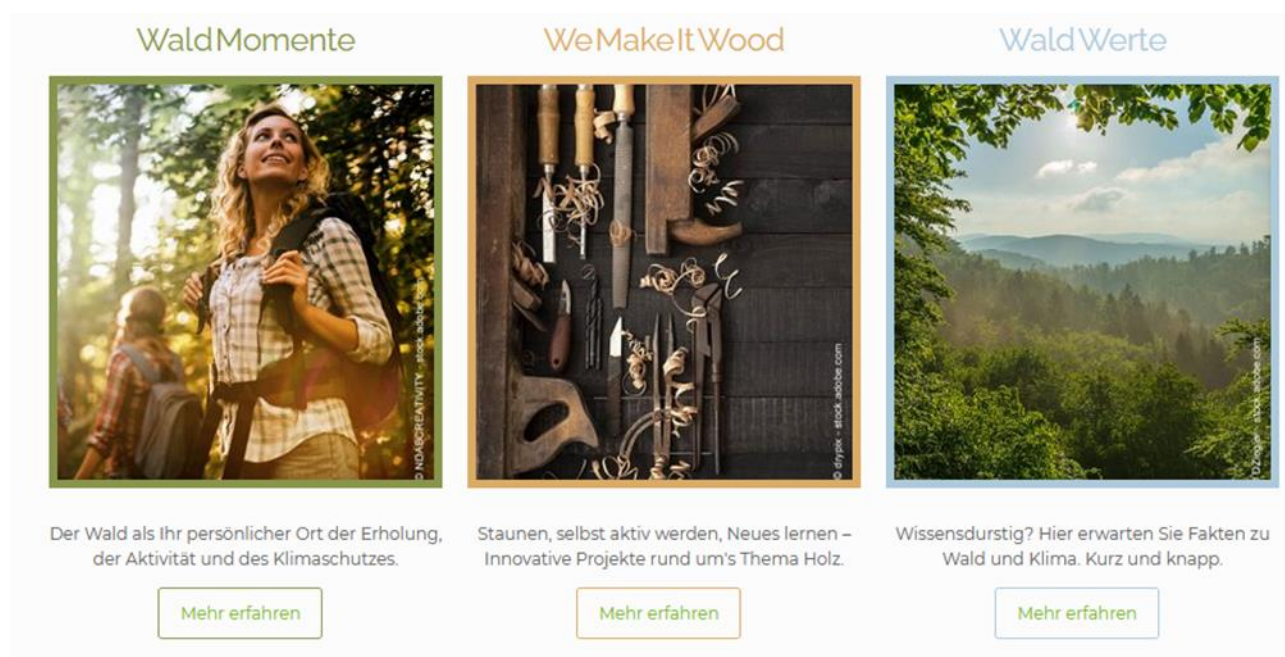


Abb. 13 Die drei Themenblogs (DFWR)

Neben den komplett neu designten Blogs wurde auch eine Übersichtsseite zur Darstellung des Projekts erstellt, „Klimazukunft Wald“. Für diese wurde an das ursprünglich von der „Krauss Kommunikation GmbH“ entwickelte Leitmotiv angeknüpft indem beispielsweise. Zeichnungen statt Fotos verwendet wurden.

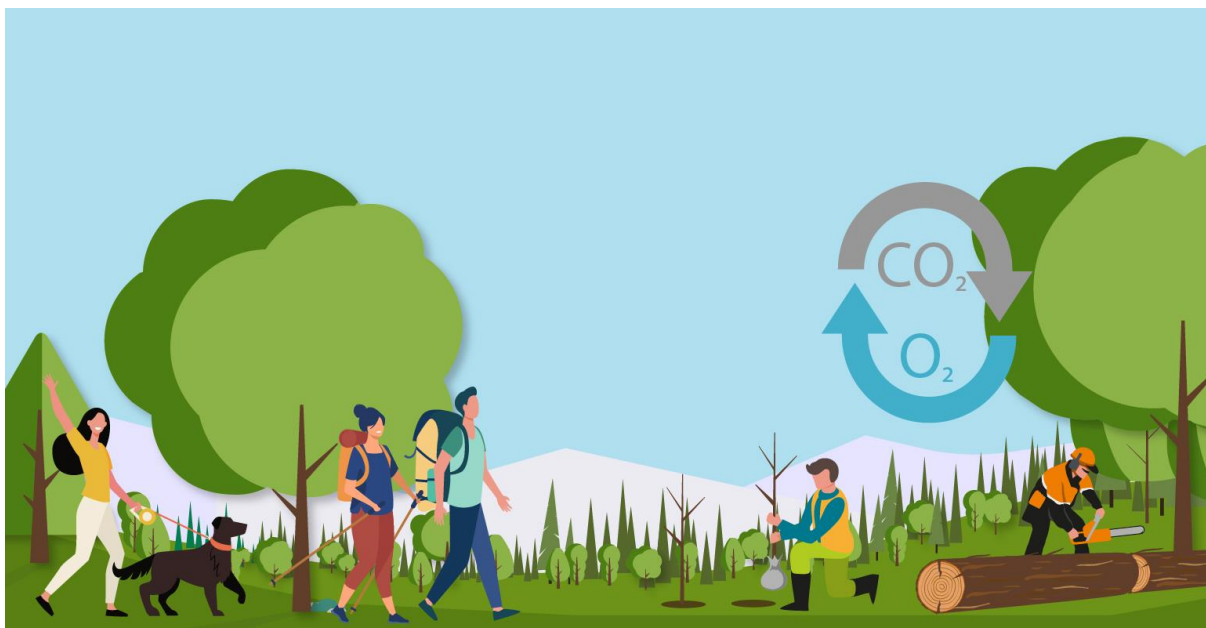


Abb. 14 Titelbild der Projektseite (DFWR)

Zur Qualifizierung der Projektmitarbeiter für das Verfassen von Blogartikeln wurde ein Schreibworkshop der Textexpertin Dr. Annika Lamer besucht.

Schon vor der Veröffentlichung der Blog-Webseiten wurden einige Artikel verfasst, damit die ersten Leser dort sofort etwas finden und Interesse an mehr Inhalten entwickeln konnten. Neben eigenen Artikeln wurde in den Blog „WaldMomente“ ein Gastartikel des renommierten Waldfotografen Klaus-Peter Kappest eingebaut. Der Artikel „Umweltbildung aus der Flasche - die Waldgang bringt euch raus!“ entstand aus der vorhergegangenen persönlichen Interaktion mit erfolgreichen Multiplikatoren zum Thema Wald und Klimaschutz. Die im Artikel dargestellte Hamburger Gruppe, die ein großstädtisches Publikum in den Wald mitnimmt und dort Dinge von Pilzen bis Klimaschutzleistungen erklärt, zeigte nach der Kontaktaufnahme großes Interesse am Projekt, daraus entstand ein gemeinsamer Artikel. Der projektintern verfasste Artikel „Wem gehört der Wald?“ für den Blog „WaldWerte“ wurde durch externe Expertise noch aufgewertet. Annika Lamer wurde für ein sprachliches Feintuning engagiert, SPIDER Design entwarf in Rücksprache mit den Projektmitarbeitern Grafiken zum Waldbesitz in Deutschland.

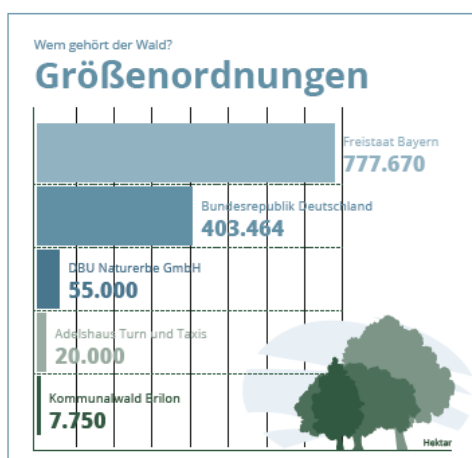


Abb. 15 Grafik zum Waldbesitz nach SPIDER design (DFWR)

Nach der Veröffentlichung der Webseiten am 29.06.21 kamen regelmäßig weitere Artikel hinzu, darunter auch zwei Gastbeiträge für „We Make it Wood“: von einer Tischlerin über Holzmöbelpflege, und einer Musikerin zum Thema Instrumentenbau.

Insgesamt wurde in der Projektlaufzeit die folgende Anzahl an Artikeln veröffentlicht:

Blog	Anzahl Artikel	davon Gastbeiträge
Wald Momente	9	1
We Make it Wood	8	2
Wald Werte	7	0

Um Nutzer auf die Blogs aufmerksam zu machen, setzte das in Absprache mit Herrn Köcher entwickelte Vorgehen auf Social-Media-Accounts für jeden Blog. Die Artikel und weitere für die jeweilige Zielgruppe des Blogs relevanten Inhalte sollten dort gepostet werden. Zudem gab es einen übergeordneten „Klimazukunft Wald“-Account für das gesamte Projekt. Um diese Accounts auf Instagram und Facebook richtig in Szene setzen zu können, wurde ein Social-Media-Advertising-Workshop besucht. In der Praxis stellte sich aber heraus, dass das konsequente Bespielen von vier verschiedenen Accounts zeitlich nicht abdeckbar und ineffizient war. Die separate Teilung der Themenblöcke auf verschiedene Accounts führte in der Gesamtbetrachtung dazu, dass die einzelnen Accounts nur geringes Wachstum an Nutzerzahlen zu verzeichnen hatten. Die schlüssige Konsequenz aus diesem Resultat war die Bündelung aller Accounts zum einem Hauptaccount. Die Bemühungen wurden auf einen einzelnen Account konzentriert: „Klimazukunft Wald“. Die anderen Accounts wurden gelöscht. Auf dem Hauptaccount konnten damit die Artikel aller drei Blogs verlinkt werden, wenn neue dieser Art veröffentlicht wurden. Was zu einem regelmäßigen Content führte. Zusätzlich wurden Aktionen wie ein Adventskalender im Dezember 2021 gestartet, bei dem sich hinter jedem Türchen etwas Informelles zu Wald, Holz und Klimaschutz verbarg. Im Frühjahr 2022 gab es auf Instagram ein Ostergewinnspiel. Hierzu sponserten einige Akteure der Branche hochwertige Preise.

3.1.4 Online-Diskussionen

Neben der nun deutlich stärkeren Fokussierung auf Endverbraucher, wurde der Ansatz, Multiplikatoren anzusprechen und eine Einführungsveranstaltung durchzuführen vorerst in Zügen weiterverfolgt. Dadurch sollte versucht werden, Teile des vorpandemischem Projektplans doch noch aufgreifen zu können.

Am 26.04.21 wurde die Online-Diskussionsveranstaltung „Ab ins Holzzeitalter“ durchgeführt.

**WALDBEWIRTSCHAFTUNG
HOLZ NUTZEN
KLIMA SCHÜTZEN
AB INS HOLZZEITALTER**

12. April, 11:00 -12:00

DEUTSCHER FORSTWIRTSCHAFTSRAT

Projekttäger: **GfNR**
Forschungszentrum Holz

Gefördert durch:
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Abb. 16 Werbebanner der ersten Online-Diskussion

Es moderierte Michael Blaschke, Pressesprecher des Landesbetriebs Wald und Holz NRW, Gesprächsteilnehmer waren DFWR-Präsident Georg Schirmbeck, Eva Ursula Müller, Leiterin der Abteilung „Wald, Nachhaltigkeit, Nachwachsende Rohstoffe“ im BMEL, Rudolf Ley, Leiter der Unterabteilung „Naturschutz und nachhaltige Naturnutzung“ im BMU, und Christopher Reyer vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung. 292 Teilnehmer aus Politik und Fachwelt sahen sich die Diskussion an, bei der sich die Teilnehmer trotz unterschiedlicher Ansichten zur Intensität der Waldnutzung, einig bezüglich der großen Bedeutung von Holz für den Klimaschutz waren. Fragen aus dem Publikum zeigten das große Interesse am Thema und wurden beantwortet. Das Magazin „Forstmaschinen Profi“ berichtete in der Ausgabe 05/21 über die Veranstaltung und stellte in diesem Zusammenhang auch das Projekt vor. Unter folgendem Link kann die Aufzeichnung der Veranstaltung aufgerufen werden: <https://www.youtube.com/watch?v=IXmsyVSpg3U>

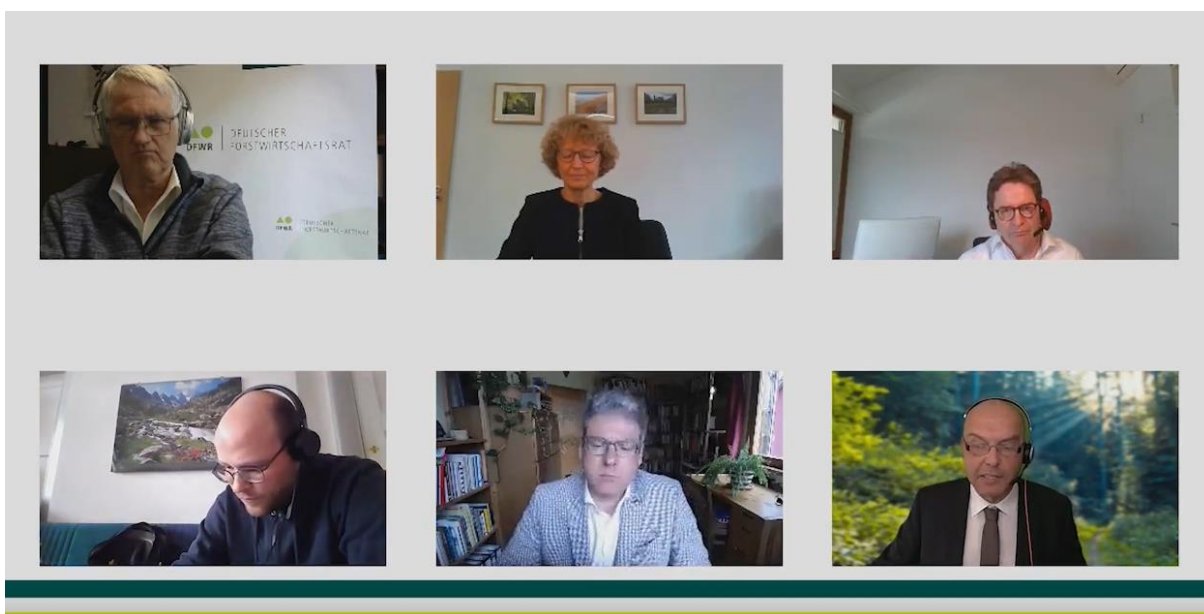


Abb. 17 Ausschnitt der ersten Online-Diskussion (DFWR)

Eine zweite Veranstaltung, „Ab ins Holzzeitalter 2.0 – Holznutzung oder Stilllegung“, knüpfte am 22.07.21 an die Diskussion aus der ersten Veranstaltung an und kam auf 67 Zuschauer.



Abb. 18 Werbebanner der zweiten Online-Diskussion

3.1.5 Entwicklung der Kampagne „Klimaschutz AG“

Die Anfänge des Online-Auftritts zeigten, dass ein organisches Wachstum angesichts der verbleibenden Projektzeit höchstwahrscheinlich nicht zu erwarten sei. Um jedoch einer adäquat hohen Zahl an Adressaten eine im Gedächtnis bleibenden Botschaft zu vermitteln, wurde ein weiterer entscheidender Schritt eingeleitet. Nach Rücksprache mit dem Projektträger und verschiedenen PR- und Kommunikationsexperten, wurde der Entschluss gefasst, nach einem Wettbewerbsverfahren, eine Leadagentur mit einer massentauglichen Kampagne für die sozialen Medien zu beauftragen. Weiterhin wurden parallel die Blogs, durch das Projektteam befüllt. Nach Starthilfe und anfänglicher Betreuung durch die Agentur dann Schritt für Schritt auch die entwickelte h die Kampagne.

Nach Auswertung eines umfangreichen Vergabeverfahren und Sichtung verschiedener Entwürfe, erhielt den Auftrag die Agentur „SOMMER+SOMMER“ aus Stuttgart. Die Agentur konnte dadurch bestechen, dass sie bereits Referenzen in der Forstbranche vorzuweisen hatte (Auftraggeber PEFC) und somit bereits in Zügen mit der Thematik vertraut war. Die entworfene Kampagne „Klimaschutz AG“ in deren Mittelpunkt der schrille CEO Elon Ast und seine „Mitarbeiter“, alle mit Forstwirtschaft und Holz befassten Akteure stehen, bestach durch eine klare, moderne und schlüssige Gliederung in drei Phasen:

1. **„Aufmerksamkeit“:** Durch einen bunten Social-Media-Auftritt rund um ein sehr auffälliges durch Lautstärke und Skurrilität bestechendes Video mit dem bereits genannten Elon Ast, sollten die Nutzer auf eine Landing Page im Kampagnendesign geleitet werden, die weitere Infos bereitstellt und die Nutzer zu den Blogs weiterleitet, damit auch diese davon profitieren. Für den Kampagnenstart wurde ein Grund auf neues Design entwickelt, welches neue Akzente setzen sollte.
2. **„Aufklärung und Information“:** Um die Kernbotschaft „Nachhaltige Waldbewirtschaftung ist aktiver Klimaschutz“ inklusive der wissenschaftlichen Grundlagen zu vermitteln, sollten multimediale Inhalte wie Animationsvideos zur Kohlenstoffbilanz von Wäldern im bunten Kampagnendesign erstellt werden. Diese sollten auch in passenden Blogartikeln verwendet werden, um Hintergrundinformationen zu geben, sobald das Interesse des Lesers durch den ihn ansprechenden Hauptinhalt des jeweiligen Artikels geweckt worden ist.
3. **„Engagement“:** Diese Phase setzte auf die aktive Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger. Nachdem die ersten beiden Phasen die Followerzahlen aufgebauten, sollte diese dritte Phase zum Mitmachen bei Wald- und Klimaschutz motivieren.

Nachdem mit Christopher Schlüter ein Schauspieler für Elon Ast ausgewählt worden war, konnte das Video „Unhide the Champion“ gedreht werden, in welchem Elon Ast, in seinem Badezimmer einen großen Auftritt vorbereitend, gelobt, der Welt den „Hidden Champion“ des Klimaschutzes, nämlic

3.1.5.1 Kampagnenphase 1 „Aufmerksamkeit“

Im Vorfeld wurde nach einem geeigneten Schauspieler für die die Verkörperung der bereits charakterlich und optisch vorskizzierte Kunstfigur Elon Ast gesucht. Mit dem Schauspieler Christoph Büttner (Künstlername: „Das Schlüttner“) einigten sich Projektteam und Leadagentur auf einen vielversprechenden und nach eigenem Ermessen alle Anforderungen erfüllenden Darsteller. Da der Film in dieser Phase im Mittelpunkt stehen sollte, lag ein besonderes Augenmerk auf diesem Entscheidungsprozess.

Die Premiere des Films mitsamt Landing Page wurde durch eine Reihe von Posts im Kampagnendesign auf den bereits etablierten Instagram- und Facebook-Kanälen „Klimazukunft Wald“ über Wochen angeteasert.



Abb. 19 Instagram-Post im neuen Kampagnendesign

Die Filmpremiere erfolgte am 30. März 2022. Die Landing Page wurde in Zusammenarbeit zwischen SOMMER+SOMMER, dem Websiteersteller tangram documents GmbH und dem Projektteam als Unterseite der bestehenden Webseite „Klimazukunft Wald“ angelegt. Eine Pressemitteilung der KOLLAXO GmbH, Partner von SOMMER + SOMMER, wies Medienvertreter auf den Launch und die Kampagne hin.



Abb. 20 Ausschnitt aus dem Film "Unhide"

„Unhide the Champion!“ war das Motto dieses Filmes. Niemand anders als Elon Ast, der CEO der Klimaschutz AG höchstpersönlich, steht des morgens in seinem Badezimmer und es scheint, als übe er eine Rede an die Nation. Gehüllt in einen roten Bademantel gehüllt, ruft er dazu auf, die Forstwirtschaft als hidden Champion des Klimaschutzes zu enthüllen und anzuerkennen. Der Film ist laut, schrill und verkörpert so gar nicht das klassische Bild der Forstwirtschaft. Genau war das Ziel des des Films:

Anecken und dadurch auffallen und nicht bereits hundertfach gezeigtes aufgreifen und damit in der eigenen Branchenblase zu verharren.

Der Film „Unhide“ erregte große Aufmerksamkeit in der Branche und darüber hinaus. Das spiegelte sich darin wider, dass in diversen Publikationen darüber berichtet wurde. Aus der Branche zu nennen sind Forstpraxis.de, das Holzzentralblatt, der Instagram-Kanal der Bayerischen Staatsforsten, proWald, Holzbau Baden-Württemberg online, tag-der-waelder.de und „Die Waldbauern“. Jenseits der Branche sind das PR-Journal, Goose Agencies News und die Webseite „Galabau Beschaffungsdienst“ zu nennen (siehe.4 Veröffentlichungen).

Auf den Posts in den sozialen Medien ersetzte nun, ab dem Zeitpunkt der Filmveröffentlichung, ein Foto von Elon Ast die gezeichneten Portraits. Elon Ast war nun eine reale Person geworden. Auf den Vorausgegangen war Posts war er, um die Spannung zu erhöhen, zum Anteausern lediglich als Strichzeichnung portraitiert wurden.



Abb. 21 Post nach der Filmveröffentlichung (DFWR)

Um konsistent in der Ästhetik zu sein, wurde in allen folgenden Social-Media-Beiträgen generell von Zeichnungen auf Fotos umgestellt.

3.1.5.2 Kampagnenphase 2 „Aufklärung und Information“

Im Zentrum der zweiten Phase standen Aufklärung, Information und Wissensvermittlung. Der ursprünglich Kampagnenplan sah für die Phase 2 keine weiteren Auftritte von Elon Ast mehr vor. Das positive Feedback zu diesem Charakter welches das Projektteam aus der Branche erhielt. Aber auch eine verstärkte Motivation durch den Projektträger FNR, die Geschichte der Kunstfigur Elon Ast weiter zu erzählen, führten zu einer Anpassung des Kampagnenplans. Um das Potential des beliebten Charakters voll auszunutzen, wurde die Leadagentur beauftragt ein Konzept nebst einer Kalkulation für weitere Filme vorzulegen. Bei aller Kreativität galt es hierbei jedoch das unbedingt das

Kampagnenbudget einzuhalten. Diese schränkte den Handlungsspielraum durchaus ein. Daraufhin legte die Agentur das Konzept für die Filmreihe „Ast deckt auf“ vor. Dem Entwurf war ein umfangreicher fachlicher interner und externer Austauschprozess vorausgegangen. Innerhalb des DFWR wurden n Workshops innerhalb des Projektteams und der Fachreferenten erste Ideen für die Inhalte gesammelt. Im nächsten Schritt wurde diese der Agentur präsentiert. Das daraus entwickelte Filmkonzept wurde wiederum forstfachlich durch die Agentur mit dem DFWR rückgekoppelt und abgestimmt. Die ursprünglich Filmreihe „Ast deckt auf“ sah vier Filme vor. Das Konzept folgte einer klaren sprichwörtlichen Faden. Von der Wissenschaft über den aktiven Waldbau hin zum klimafreundlichen Endprodukt dem Holzhaus. Aus Kostengründen konnten nur zwei Filmprojekte der Reihe produziert und veröffentlicht.



Abb. 22 Cover der Filmreihe "Ast deckt auf" (DFWR)

Die neuen Filme ließen Elon Ast, gut wiedererkennbar, aber weniger schrill erscheinen und dabei mehr ins fachliche Detail gehen. Der Film „Wissenschaft“, Premiere am 31.10.22, stellt heraus, dass sowohl die Waldbewirtschaftung selbst als auch Aussagen zu ihren Klimaschutzleistungen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen. Die Botschaft hielt das Projektteam für essenziell wichtig. Spiegelt sie doch wider, das es sich bei Waldbau und Forstwirtschaft nicht um das planlose Fällen vom Bäumen sondern um ein komplexes, abwägendes Ökosystemmanagement handelt. Elon Ast wechselt vom Badezimmer in ein „Wald-office“ und befeuert mit an der Flipchart mit knackigen und kurzen wissenschaftlichen Fakten.



Abb. 23 Elon Ast im "Wald-Office" (DFWR)



Abb. 24 Elon Ast befeuert mit knackigen Fakten (DFWR)

Im Zentrum des zweiten Filmes „Waldpflege“, Premiere am 06.02.23, stand die aktive forstliche Bewirtschaftung. Elon Ast erklärt die Bedeutung der Entnahme, aus wirtschaftlicher Sicht, qualitativ schlechter veranlagter Bäume zur Förderung besser veranlagter potenzieller Wertholzbäume. Mit dem Ziel noch mehr Kohlenstoff zu speichern hochwertige langfristige Holzprodukte zu erzeugen. Die Klimaschutzleistungen der Holznutzung sind Kernbotschaft des Films.




Abb. 25 Elon Ast greift selbst zur Sprühdose im Film „Waldpflege“ (DFWR)

3.1.5.3 Umgestaltung der Projektseite im Kampagnendesign

Während die Gestaltung der Landing-Page für das Video „Unhide“ noch als Auftrag an Dritte vergeben wurde, entwickelte das Projektteam die Landing-Pages für die neuen Filme aus Gründen der Kosteneffizienz selbst. Bei der Gestaltung wurde wie gehabt das Kampagnendesign eingehalten. Auf den Seiten wurden neben dem jeweiligen Film detaillierte Informationen zum jeweiligen Filmthema platziert. Das Design der gesamten Webseite „Klimazukunft Wald“, welches noch aus der Zeit vor der Kampagne stammte, wurde im selben Zuge im Stil des Kampagnendesigns umgestaltet und aktualisiert. Da im Rahmen der Filmdrehs eine Vielzahl an qualitativ hochwertigen Fotos von Elon Ast in verschiedensten Posen produziert wurden, konnten diese ebenfalls für die Umgestaltung der Seite genutzt werden. Herkömmliche „Stock-Fotos“ wie sie ursprünglich die Blogs zierte wurden somit ersetzt.


WaldMomente



Der Wald als Dein persönlicher Ort der Erholung, der Aktivität und des Klimaschutzes.

Mehr erfahren


WeMakeItWood



Staunen, selbst aktiv werden, Neues lernen – Innovative Projekte rund ums Thema Holz.

Mehr erfahren

WaldWerte



Wissensdurstig? Hier erwarten Dich Fakten zu Wald und Klima. Kurz und knapp.

Mehr erfahren

Abb. 26 Neugestaltung der Blogs im Kampagnendesign (DFWR)

Für die Kampagnenstart waren die Gestaltung und Bereitstellung der Social-Media Beiträge Bestandteil der Dienstleistungen, die durch die Leadagentur erbracht wurde. Im Laufe der Zeit entwickelten die Projektmitarbeiter, geschult durch die Leadagentur, eigene Kompetenzen und Fähigkeiten in diesem Bereich. Daher konnte das Projektteam parallel zur Veröffentlichung der neuen Filme alle Social-Media-Aktivitäten übernehmen.

Basierend auf dem Kampagnendesign wurden eigene Posts erstellt, sowohl mit und ohne Elon Ast. Neben der bereits etablierten Bekanntmachung neuer Blogbeiträge waren darunter auch Gewinnspiele, deren Preise DFWR-Mitglieder sponserten



Abb. 27 Hinweis KliWaBe Osterchallenge



Abb. 28 Spielregeln Osterchallenge

Des Weiteren wurden Anregungen zur Freizeitnutzung im Wald, darunter ein Handbuch für Mikroabenteuer sowie für Waldfotos, beides basierend auf Blogartikeln unter „WaldMomente“ gestaltet und veröffentlicht. Ein Großteil der Posts wurde auch immer wieder mit den Inhalten von Blogartikeln verknüpft.



Abb. 29 Instagram-Post im neuen Look (DFWR)



Abb. 30 Instagram-Post kombiniert mit Blogbeitrag (DFWR)

Insgesamt wurden auf Instagram 65 Posts und 133 Stories veröffentlicht, was sowohl die Zeit vor als auch während der Kampagne „Klimaschutz AG“ beinhaltet. Auf Facebook posteten waren dies 38 Beiträge. Grund für die Konzentration auf Instagram war, dass die Beliebtheit von Facebook als soziales Netzwerk während des Projektzeitraums stark abnahm.

3.1.5.4 Kampagnenphase 3 „Engagement“

In der dritten Kampagnenphase, welche unter der Überschrift „Engagement“ stand, wurde auch wieder auf Offline-Veranstaltungen gesetzt. Die Tatsache, dass die Corona-Pandemie vorüber war, ermöglichte dieses. Die Überschrift „Engagement“ sollte vorwiegend die Gesellschaft, also die Bürgerinnen und Bürger, sprich die Konsumenten ansprechen. Sie sollten motiviert werden, sich für Wald, Klimaschutz und eine Nachhaltige Forstwirtschaft einzusetzen. Diese Phase wurde vom Projektteam in kompletter Eigenverantwortung geplant und umgesetzt. Die Leadagentur SOMMER+SOMMER hatte durch die unplanmäßige Produktion weiterer Film in der Phase 2, verbunden einer deutlich höheren Inanspruchnahme des Kampagnenbudgets, ihre Betreuungsfunktion erfüllt. Das vertraglich Vereinbarte Budget war somit komplett eingesetzt worden. Offline ergaben sich nun wieder Möglichkeiten, mit Menschen ins Gespräch zu kommen, ohne große finanzielle in die Aufmerksamkeitskonkurrenz in den sozialen Medien zu investieren. Unter anderem sollten gezielt internationale und bundesweit ausgerufenen Mottotage genutzt werden. Der internationale Tag der Wälder (gleichzeitig auch Tag der Eiche) und der internationale Tag des Baumes seien hier exemplarisch genannt.

Internationale Grüne Woche 2023

Offiziell begann die Phase für das Projektteam mit einem Dauerauftritt des Projektes auf dem Branchenstand der Deutschen Forstwirtschaft auf der Internationalen Grünen Woche (IGW) 2023 in Berlin. Hier wurden die Kampagnenfilme den Besuchern auf verschiedenen Bildschirmen (mit und ohne deutsche und englische Untertitel) präsentiert. Gleichzeitig wurden die Bildschirme von großformatigen Plakaten mit provokanten Slogans auf Staffeleien flankiert.



Abb. 31 Projektauftritt auf der IGW 2023 (DFWR)



Abb. 32 Projektauftritt auf der IGW 2023 (DFWR)

Direkt neben dem Auftritt befand sich ein Infocounter der SDW die wiederum ihr eigenes KliWaBe-Projekt präsentierte. Es ist davon auszugehen, dass das Projekt somit von tausenden Besuchern

bewusst oder unbewusst wahrgenommen wurde. Die Beobachtung des Projektteams zeigten, dass regelmäßig Besucher an den großformatigen Bildschirmen verweilten und sich die Filme anschauten.

Durch den Bekanntheitsgrad und das Netzwerk, welche sich das Projekt in den vorangegangenen Monaten erschlossen hatte, ergaben sich weitere Aktionen und Veranstaltungen.

Kinopremiere „Die Eiche“ 05.03.2023

Anlässlich der deutschlandweiten Kinopremiere des Dokumentarfilms die Eiche am 05.03.2023 wurde der DFWR mit dem KliWaBe-Projekt angefragt, die offizielle Partnerschaft für die Premieren an den Kino-Standorten Osnabrück und Hannover zu übernehmen. Da sich der Monat März noch gut zum Pflanzen von Bäumen eignete, entstand die Idee im Anschluss an die Veranstaltungen kleine Eichen zum Selbstpflanzen, nebst Pflanzanleitung im KliWaBe-Stil, an die Besucher (vorwiegend Familien) auszugeben. Unter dem Motto „Wir blasen zum Angriff auf den Klimawandel! Pflanz heute noch deine eigene Klimaeiche“ wurde den Kinobesuchern die Projektbotschaft vermittelt.



Abb. 33 Pflanzanleitung Vorderseite (DFWR)



Abb. 34 Pflanzanleitung Rückseite (DFWR)

Mit rund 200 Stück wurden sämtlicher Eichen diesem Tag verteilt und von den Kinobesuchern mit großer Begeisterung entgegengenommen. Tatkräftig unterstützt wurden die Aktionen von forstlichen Akteuren aus der Region, wie den Niedersächsischen Landesforsten und dem Deutschen Forstverein. Aber von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der DFWR-Geschäftsstelle.



Abb. 35 Präparierte Baumtütchen (DFWR)



Abb. 36 DFWR und Unterstützer bei der Verteilung (DFWR)

Die Unterstützung zahlte sich für das Projekt insofern zusätzlich aus, dass die Kinos im Werbeblock vor der Filmvorführung die Kampagnenfilme mit Elon Ast über die große Kinoleinwand liefen, lassen, ohne hierfür Gebühren zu erheben.



Abb. 37 Elon Ast auf der Kinoleinwand (DFWR)

Internationaler Tag der Wälder 21.03.2023

Der Erfolg im Rahmen der Kinoveranstaltung erzielt wurde motivierte zu einer weiteren und weitaus umfangreicheren Aktion am Internationalen Tag der Wälder (21.03.2021). Hierzu bot sich eine Veranstaltung im Herzen Berlins an. Gemeinsam mit den Berliner Forsten und dem Deutschen Bauernverband (DBV) wurde ein Infostand vor dem Haus der Land- und Ernährungswirtschaft (HdLE) in Berlin-Mitte aufgebaut. Der Platz vor dem HdLE ließ aufgrund seiner Nähe und des Durchganges zum Campus der Humboldt-Universität und der Charité eine gute Frequenzierung durch Fußgänger aller

Bevölkerungsschichten erhoffen. Die Vermutung bestätigte sich. Da der Internationale tag der Wälder auch der Tag der Eiche ist, wurde das Konzept des Verschenkens kleiner Eichenbäumchen noch einmal aufgegriffen. In wenigen Stunden wurden über 500 Eichen verschenkt. Gleichzeitig konnten sich die Passanten über Waldbau und Klimaschutz durch Forstwirtschaft informieren. Das selbst pflanzen eines eigenen kleinen Baumes stellt ein Engagement für den Wald dar, durch das die verbundene Projektbotschaft „Waldbewirtschaftung ist aktiver Klimaschutz“ in den Bürgerinnen und Bürgern in positiver Erinnerung bleibt. Mit Studierenden, Anwohnern, Touristen und ganzen Kitagruppen kam man so in den Dialog zum Wald, zur Forstwirtschaft und dem damit verbundenen Engagement von Waldbesitz und Forstleuten für die Gesellschaft.



Abb. 38 Projektteam am Int. Tag der Wälder (DFWR)



Abb. 39 Infostand mit allen Partnern Int. Tag der Wälder (DFWR)

In der Zusammenarbeit mit dem Projekt fand selben Tag nachmittags im Tegeler-Forst eine ähnliche Aktion statt. Das Verteilen der Bäume wurde hier durch den Verein Waldfreunde Tegelsee e.V. organisiert. Hier waren es überwiegend Erholungssuchende, die sich nach Feierabend über die Aktion freuten. Die Materialien hierfür lieferte das KliWaBe-Projekt.



Abb. 40 Aktion im Tegeler Forst Int. Tag der Wälder (DFWR)

Internationaler Tag des Baumes 25.04.2023

Im Rahmen des internationalen Tag des Baumes (25.042023) machte das Projekt gemeinsam mit dem Deutschen Forstverein auf die vielfältigen des Verwendungsmöglichkeiten des der Birke aufmerksam.



Abb. 41 Instagram-Serie zum Int. Tag des Baumes (DFWR)

Dies geschah einerseits durch ein kleine Instagram-Serie, andererseits pflanzten die Akteure gemeinsam im Bereich des Teufelsmoors (Forstamt Köpenick) mehrere Moorbirken und promoteten dies Aktion als Aufhänger für die verschiedenen Nutzungsaspekte der Birke auf den Social-Media-Kanälen aller beteiligten Partner.



Abb. 42 Moorbirkenpflanzung Int. des Baumes (DFWR)

Bei all diese öffentlichen Offline-Anlässen ergaben sich Gespräche zu Wald, Holz und Klimaschutz mit zahlreichen Besuchern. Solche persönlichen Gespräche bleiben den Menschen tiefgründiger in Erinnerung als ein Social-Media-Beitrag. Allerdings kann man sie einem Projekt wie diesem nicht mit hunderttausenden von Menschen führen. Daher stellen solche Offline-Methoden eine gute Ergänzung zu Online-Methoden dar: Sie haben weniger Umsatz, aber erzielen pro Person einen nachhaltigeren

Effekt. Dieser Effekt wurde auch bei der offline Ansprache von Multiplikatoren realisiert. Diese wurde nach der Pandemie ebenfalls wieder weiter betrieben. Dies geschah zum eine auf Großveranstaltungen des DFWR wie auf dem EU-Symposium 2022 und 2023 sowie den Jahrestagungen des DFWR in Münster und Kiel, auf der Forstvereinstagung 2022 und auf Fachmessen wie dem 3. Deutschen Holzbaukongress und der Interforst 2022 aber auch auf dem Waldklimakongress der FNR. Hinzu kamen regelmäßige Artikel in der Fachpresse (darunter AFZ und proWald). Details zu all diesen Auftritten und Veröffentlichungen sind unter 4 Veröffentlichungen gelistet.

Engagement-Map

Im direkten Gespräch mit den Menschen stellt sich heraus, dass diese oft eine gar nicht so schlechte Meinung zur Waldbewirtschaftung haben, wie es im Gegenzug oftmals propagiert wird. Oft fragten die Menschen ganz gezielt, wie sie sich für eine nachhaltige Waldbewirtschaftung engagieren können. Dies stellte das Projektteam vor allem in den Gesprächen auf der IGW fest. Da die Besucher hier aus allen Regionen Deutschlands kamen, war die Antwort, was sie expliziert und regional vor ihrer Haustür tun können, bzw. welche Angebote dort existieren oft nicht leicht. Daraus entstand die Idee auf der Projekthomepage „Klimazukunft Wald“ digitale und bundesweite Engagement-Map einzurichten. Hierfür wurden unter anderem über die Organe des DFWR Abfragen getätigt um eine Sammlung vieler unterschiedliche bundesweit verteilter Möglichkeiten und Projekte abbilden zu können.



Abb. 43 Die digitale Deutschlandkarte

Die Karte stellt ganz Deutschland dar und Einträge sind nach den Kategorien „aktiv sein“ (für einmalige Aktionen, z. B. Pflanzungen), „Ehrenamt“ (für regelmäßigeres Engagement), „Citizen Science“ und „Bildung“ geordnet.



Abb. 44 Icons der verschiedenen Themenfelder (DFWR)

3.1.6 Reichweite in Zahlen

Für die Verbreitung der Kampagnen-Filme wurden bezahlte Anzeigen auf Meta (Facebook und Instagram) geschaltet. Durch dieses in der Social-Media -Arbeit gängige Mittel zur Contentverbreitung erzielten die Filme, die die meiste Reichweite aller für Social-Media produzierten, Inhalte.

Ads	Reach ↑↓	Objective ↑↓	Amount spent ↑↓
Website promotion Feb 6 • Created by Torben Halbe Website visitors Es gibt Leute, die denken, wir sin...	42,907 Reach	11,501 Link clicks	€525.52 Spent at €8.00 per day
Get more traffic Nov 1, 2022 • Created by Torben H... Get more traffic Forstwirtschaft ist kein Schuss ins ...	38,856 Reach	10,827 Link clicks	€550.76 Spent at €8.00 per day
Website promotion Nov 1, 2022 • Created by Torben H... Website visitors Forstwirtschaft ist kein Schuss ins ...	39,688 Reach	8,079 Link clicks	€499.48 Spent at €17.24 per day
Website promotion Oct 1, 2022 • Created by Torben Ha... Website visitors Wer wir sind? Wir sind die, die in ...	56,624 Reach	10,003 Link clicks	€509.81 Spent at €17.00 per day

Abb. 45 Darstellung der werbebasierten Reichweite des Filmmaterials nach Meta (DFWR)

Die Anzeigen zielten auf die Promotion der Projektwebsite „Klimazukunft Wald“ ab. Hier fand sich jeweils der Film aus der Anzeige gefolgt von zusätzlichen Informationen zum Thema des Films. Der Vergleich der Anzeigenoptionen „Website Visitors“ und „Get More Traffic“, der beim zweiten Film „Wissenschaft“ angestellt wurde, diente, ebenso wie der geringere eingesetzte Geldbetrag pro Tag, der Optimierung der zukünftigen Anzeigen. Es ergaben sich keine großen Unterschiede zwischen den Anzeigenoptionen, aber ein geringerer Geldbetrag pro Tag führte zu mehr Link-Klicks. Aufgrund dieser gesammelten Erfahrung wurde die Anzeige für den Film „Waldpflege“ dann ebenfalls mit geringerer Tagesrate geschaltet.

Die meiste Reichweite erzielte der erste Film „Unhide“. Der Film gehörte zur ersten Phase der Kampagne „Klimaschutz AG“, deren Ziel genau dieses Erwecken von Aufmerksamkeit war. Die meisten Link-Klicks, also das meiste Interesse, an weiteren Informationen zur Filthematik, erweckte das dritte Video, „Waldpflege“. Das spiegelt gut das Ziel der zweiten Kampagnenphase: „Aufklärung und Information“ wider. Das zweite Video „Forstwissenschaft“ gehörte zur selben Phase und erreichte pro eingesetzten Euro weniger Reichweite und Klicks. Womöglich lag dies daran, dass es etwas trockener wirkte als die anderen beiden Filme. Für dieses Video wurde allerdings der höchste Geldbetrag ausgegeben, wodurch es insgesamt die meisten Views und Klicks erreichte.

Im Vergleich zur durchschnittlichen Meta-Werbeanzeige erreichen alle drei Videos ausgezeichnete Werte. Im Jahr 2021 lagen die Werbekosten pro Klick im Durchschnitt bei ungefähr 35 Cent. Das Projekt erreichte über alle Anzeigen hinweg etwa 5 Cent, also siebenmal so gut (siehe Tabelle).

Video	Promotionsart	Klicks	Geldbetrag in €	Kosten pro Klick in €
Waldpflege	Website	11501	525,52	0,04569342
Wissenschaft	Traffic	10827	550,76	0,05086912
Wissenschaft	Website	8079	499,48	0,06182448
Unhide	Website	10003	509,81	0,05096571
Gesamt		40410	2085,57	0,05161024

Abb. 46 Darstellung der Werbeeffizienz in Zahlen (DFWR)

Diese Effizienz zeigt die hohe Qualität der Videos. Für die Zukunft erscheint daher das Erstellen hochwertiger Inhalte kombiniert mit einer Bewerbung mit moderaten Geldbeträgen pro Tag ein vielversprechender Weg für große Öffentlichkeitswirksamkeit und vor allem die Verbreitung.

Auch die nicht bezahlten Beiträge in den sozialen Medien erreichten viele Menschen. Der Facebook-Auftritt sammelte im Laufe des Projekts 508 Follower, der Instagram-Auftritt 632. Die Kampgem-Filme wurden nicht nur als Werbung geschaltet, sondern auch als normale, unbezahlte Beiträge gepostet. Dabei sammelte „Waldpflege“ 11.700 Views, „Wissenschaft“ 4.142 und „Unhide“ 1.327. Das geringere Ergebnis von „Unhide“ ist damit zu erklären, dass der Account und Kampagne zu diesem Zeitpunkt noch jung war und weniger Follower hatte. Das hohe Ergebnis von „Waldpflege“ im Vergleich zu „Wissenschaft“ zeigt, dass die direkte Vermittlung forstlicher Aktivität besser ankommt als das Weitergeben von Fakten. Dies sollte bei zukünftigen Werbekampagnen oder weiteren Filmen berücksichtigt werden. In der Gesamtbetrachtung ist ein signifikanter Anstieg der Views je neuem Film und damit auch pro Kampagnenlaufzeit zu erkennen.

Alle Social-Media-Beiträge des Projekts, inklusive Videos und inklusive geschalteter Werbung, erzielten während der Projektlaufzeit eine Reichweite von 163.968 auf Facebook und 155.240 auf Instagram.

Die vier Websites, die Dachwebsite Klimazukunft Wald sowie die drei Blogs, erreichten über die gesamte Projektlaufzeit folgende Besucherzahlen:

Seite	Besucherzahlen pro Jahr			
	2021 (ab 29.06.)	2022	2023 (bis 31.08.)	Total
Klimazukunft Wald	176	1061	249	1486
We Make it Wood	353	930	573	1856
Wald Werte	69	100	87	256
Wald Momente	73	100	36	209
Gesamt	671	2191	945	3807

Abb. 47 Besucherzahlen der Websites (DFWR)

Der Anstieg der Nutzerzahlen bei „Klimazukunft Wald“ ist darauf zurückzuführen, dass sich dort zunächst nur zunächst allgemeine Projektinfos finden ließen, die aber dann im Fortlauf der Kampagne „Klimaschutz AG“ unter anderem um die drei Kampagnenfilme mit Elon Ast ergänzt wurden.

Bezüglich der Beliebtheit des Blogs „We Make it Wood“ ist zu beachten, dass die Seite wohl durch den englischen Namen sehr viele internationale Besucher gewann, die nicht die eigentliche Zielgruppe des Projektes waren. Dies entstand organisch durch Suchmaschinenergebnisse. Hierbei handelt es sich vor allem um US-Amerikaner. Von den 573 Besuchern im Jahr 2023 kamen 247 aus den USA, aber immer noch 263 aus Deutschland. Daher hängt „We Make it Wood“ selbst nach dem Abziehen internationaler Besucher die anderen beiden Blogs weit ab. Dies zeigt ein großes Interesse am Rohstoff Holz und seiner Nutzung, das auch zukünftig aufgegriffen und weiter vertieft werden sollte.

3.2 Verwertung

Die Ergebnisse können einerseits durch Akteure der Branche direkt genutzt werden, andererseits können sie als Inspiration für eigene Kommunikationskampagnen dienen.

3.2.1 Weiterverwendung Online-Material

Das Online-Material in Form von Blogbeiträgen und Elon-Ast-Filmen bleibt auch nach Projektende für fünf Jahre verfügbar, die Akteure können dieses Material also verlinken, um Kommunikationserfolge zu erzielen. Der DFWR wird dieses Format auch weiterhin mit neuen Inhalten und Blogartikeln weiterbetreiben. Die Seite bildet ein gutes Pendant zur regulären Kommunikation des DFWR die aufgrund seiner Funktion als forstpolitisches Sprachrohr eher an die Politik gerichtet ist. Durch die Fortführung der Projekthomepage kann diese um eine gezielte Bürgerkommunikation erweitert werden. Hier liegt auch ein wirtschaftlicher Vorteil, da die Notwendigkeit, etwas ähnliches neu zu schaffen, entfällt, was Kapazitäten und finanzielle Mittel einspart.

Auch die „Engagement-Map“ auf der Klimazukunft-Wald-Webseite soll weiterverwendet und vor allem ausgebaut werden. Hierbei sollen die Akteure der Branche und DFWR-Mitglieder aktiv zur Mitarbeit aufgefordert werden, um die Karte mit weiteren interessanten Angeboten für Aktivitäten zu füllen. Den das Interesse der Bürgerinnen und Bürger, sich aktiv einbringen zu können ist nach wie vor hoch. Das zeigte sich auch immer wieder in vielen Gesprächen während der Aktionen wie beispielsweise am Internationalen Tag der Wälder in Berlin.

3.2.2 Social-Media Accounts

Keine Weiterverwendung werden die Social-Media-Accounts auf Facebook und Instagram von „Klimazukunft Wald“ finden. Dies erklärt sich dadurch, dass diese Plattformen von Aktualität leben. Diese kann durch das Projektende und den damit verbundenen Personalwegfall nicht mehr gewährleistet werden, somit verlieren diese Kanäle an Bedeutung und würden eher als rückständig wahrgenommen werden. Neue Blogartikel sollen jedoch zukünftig auch weiterhin im Kampagnendesign via Instagram beworben werden. Dies wird dann über den allgemeinen Account des DFWR erfolgen.

3.2.3 Weiterverwendung des Kampagnendesigns

Das eigens für die Kampagne „Kilmaschutz AG“ entwickelte Design:

- Papphintergrund
- Fünf verschiedene markant, schrille Farbtöne
- Eigenständige Schriftart (Railway)

soll nach Möglichkeit, auch von Akteuren der Branche, weiterverwendet werden. Zwar verursachte das moderne und schrille Design Anfangs durchaus Skeptiker in der Branche. Es konnte sich aber langfristig mit einer positiven Wahrnehmung, vor allem bei den jüngeren Akteuren, durchsetzen und besticht heute vor allem durch seinen widererkennungswert. Die Übernahme und Weiterführung des Designs durch eine andere Forstliche Institution, mit einem deutlichen stärkeren Schwerpunkt in der Bürgerkommunikation wäre somit denkbar und überaus wünschenswert. Dieses Angebot wurde bereits offen die Branche kommuniziert.

3.2.4 Verwendung und Weiterentwicklung des Filmmaterials und Der Figur Elon Ast

Im Rahmen der Projektkampagne Kilmaschutz AG wurden drei Filme gedreht und veröffentlicht. Im Zentrum stand der fiktive CEO der Kilmaschutz AG Elon Ast. Der erste Film der Reihe ist ausdrücklich als eine Art Trailer zu sehen. Jedoch beinhaltet und kommuniziert er gleichwohl die Kernbotschaft des Projekts. Der erste Film war der Kern der Kampagnenphase I „Aufmerksamkeit“. Die Phase II Stand unter dem Motto „Wissensvermittlung“. Die Kunstfigur Elon Ast sollte ursprünglich nur in der Phase I auftreten. Doch nach der Veröffentlichung des ersten Films, wurde das Projektteam durch viele Stimmen aus der Forstbranche, aber auch durch die FNR, ermuntert die Geschichte des CEOs der Kilmaschutz AG weiterzuerzählen. Daraufhin wurden die Konzepte für weitere Filme geschrieben. Unter dem Titel „Ast deckt auf „sollte Elon Ast dieses Mal als smarter Wissensvermittler auftreten. Die Leadagentur entwickelte daraufhin Drehbücher für drei Filme. In der Trilogie war ein deutlicher Roter Faden erkennbar. Das Konzept startete mit der Wissenschaft, auf der alles forstliche Handeln beruht ging weiter über die Waldpflege und Holzernte und sollte dann mit einer Elon Ast Homestory in einem Holzhaus, als dem Endprodukt enden. Ein weiteres Drehbuch zur Bestandesbegründung und Baumartenwahl war vorskizziert.

Aus Kostengründen konnte nur ein Teil dieser Vision veröffentlicht werden. Die ersten beiden Filme wurden erfolgreich abgedreht und veröffentlicht. Trotz signifikant steigender Erfolgszahlen in den sozialen Medien war es nicht möglich weitere Gelder zu akquirieren um das Filmvorhaben, die Geschichte von Elon Ast, mit dem vorskizzierten roten Faden zu Ende zu erzählen. Heute, über ein Jahr nach der Veröffentlichung des letzten Filmes, scheint es fraglich, ob es noch einmal Sinn machen würde, das Filmprojekt mit der Kunstfigur Elon Ast noch einmal aufleben zu lassen. Abgesehen von den hohen Kosten für solche Filme, ist davon auszugehen, dass die Wirkungskraft einer solchen Kunstfigur mit der Zeit immer stärker abnimmt. Die Filme werden im Internet und den Social Media-Kanälen des DFWR weiterhin zur Verfügung stehen. Sie können den Akteuren der Branche trotzdem wertvolle Information liefern und Sie zu Inspiration anregen. Sollte ein Branchenverband oder gar eine

Landesforstverwaltung sich ernsthaft für eine Übernahme und Weiterführung der Marke Elon Ast interessieren, wird der DFWR dies selbstverständlich unterstützen und alle hierzu benötigten Daten und Informationen unentgeltlich zur Verfügung stellen, sowie diesen Prozess aktiv begleiten, sofern es erwünscht ist. Auch das bereits fertige Drehbuch (Homestory im Holzhaus) kann sofort weitergegeben werden.

3.2.5 Klima-Apotheke Wald

Als Resultat der über die Projektjahre gesammelten Erfahrungen entstand zum Abschluss und für die zukünftige Nutzung durch die Branche die „Klima-Apotheke-Wald“. Der kreative Weg dorthin wurde vor allem durch zwei der offline Veranstaltungen, die nach dem Ende der Corona-Pandemie wieder möglich wurden, geprägt.

Wie oben beschrieben wurden beim Preview des Films „Die Eiche - Mein Zuhause“ in Osnabrück und Hannover sowie und dem Internationalen Tag der Wälder in Berlin kleine Eichenbäume an Bürger verschenkt unter dem Motto „Pflanz' heut noch deine eigene Klimaeiche“. Gleichzeitig gab es einen Beipackzettel mit Pflanzanleitung und dem Bezug zur später möglichen und dauerhaften Holznutzung des Baumes.

Die Aktionen haben bestätigt: Mit dem Verschenken von kleinen Bäumen können sofort Brücken aufgebaut werden, die Gespräche sind in den meisten Fällen harmonisch und nehmen schlagartig sehr viel Druck auch bei kontroversen Diskussionen. „Heute ist der Tag des Waldes, und darum schenken wir Ihnen heute eine kleine Eiche...“ ist der beste Gesprächseinstieg, um sofort positives Feedback zu erhalten.

Daraus lässt sich folgendes Resümee ziehen: „Etwas zum Selbstpflanzen ist das sinnvollste, praktischste und beste kommunikative Medium, welches die Forstbranche offline zu bieten hat!“ Es ist die beste Botschaft für den aktiven Klimaschutz durch Waldbewirtschaftung und baut zielgruppenübergreifende Brücken, denn es lässt die Menschen aktiv an unserem Handeln teilhaben.

Dieses simple Konzept hat das KliWaBe-Projekt nun aufgegriffen und vertieft. Die Gedanken wurden auf die Konzipierung der „Klima-Apotheke Wald“ übertragen.

Um sowohl zeitlich als auch räumlich flexibel zu bleiben, soll neben kleinen Bäumchen vorwiegend das Thema Baumsamen aufgegriffen werden. Frei nach dem Motto: „Darf's noch eine Tüte Mischwald sein?“ Der Vorteil von Baumsamen liegt darin, dass sie jahreszeitunabhängig sind, wenig Platz beanspruchen und auch in bestimmten Mischungen mit anderen Baumarten kombinierbar sind. So erhalten die Beschenkten schon ein kleines eigenes Waldökosystem im Samentütchen. Die Baumartenvielfalt, die allein schon unsere heimische „Hausapotheke“ zu bieten hat, ist so vielfältig, dass sich hierzu unendlich viele Gespräche aufbauen lassen, sei es im Hinblick auf ökologische Aspekte oder solche der unterschiedlichen stofflichen Verwendungsmöglichkeiten. Da das Publikum zum Engagement (eigenes Ausbringen der Baumsamen im Wald) aufgefordert wird, ist ein großer Kommunikationseffekt zu erwarten, entsprechend der Phase 3 der Kampagne „Klimaschutz AG“.

Die „Klima-Apotheke Wald“ ist ein innovativer und funktionaler Ansatz. Aufgebaut sein wird der Stand wie eine historische Apotheke. In dieser Apotheke bekommen die Menschen kleine Baumsamenmischungen, die helfen, die Krankheit „Klimawandel“ zu bekämpfen. Anhand eines Touchscreens kann sich der Besucher sein „Rezept“, seinen Mischwald zusammenstellen. Wobei immer die verschiedenen Eigenschaften (Holznutzung, Biodiversität, Klimaresistenz) der Bäume im Einklang sein müssen. Diese Baumsamenmischung wird dann an einem speziellen Mischstisch (Apothekertresen), durch einen Standbetreuer zusammengestellt.

Neben den Samenmischungen sind im kleineren Rahmen, nach Verfügbarkeit und Jahreszeit, kleine Bäumchen denkbar. Ebenso sind sogenannte Seedbombs denkbar, welche ausgegeben werden können oder an einen speziellen Tisch selbst von den Besuchern selbst hergestellt werden können.

Der Infostand wird so gestaltet sein, dass er leicht abzubauen und zu transportieren ist. Den verschiedenen Akteuren der Forstbranche soll die Möglichkeit gegeben werden, den Stand auszuleihen, mit regionalem Pflanz- und Saatgut zu bestücken und auf eigenen regionalen Veranstaltungen in ganz Deutschland einzusetzen. Die bereits im Rahmen des Projektes entwickelten Kampagnenelemente (Farbtöne, Schrift, Grafiken) fließen in die Optik des Standes ein. Damit wird dem Grundsatz einer Verwendung von Projekteinhalten über die Projektlaufzeit hinaus Rechenschaft getragen. Am 14.08.2023 fand ein Expertenworkshop in Berlin statt. In diesem wurde gemeinsam mit verschiedenen Partnern der Branche und dem für den Standbau beauftragten Unternehmer die wichtigsten Inhalte des Infostandes erarbeitet.

3.2.6 Weitergabe der gemachten Erfahrungen

Ein Alleinstellungsmerkmal im Hinblick auf gemachte Erfahrungen war die gegebene Chance, verschieden Kommunikationsformate ausprobieren zu können. Seit dem Jahr 2022 wurde regelmäßig in verschiedenen Gremien des DFWR, sowie auf verschiedene Fachveranstaltungen über den Stand der gemachten Erfahrungen zu referiert. Ein zentraler Dreh- und Angelpunkt war hier der Fachausschuss für Öffentlichkeitsarbeit (AfÖ) und seine Mitglieder. Die Projektmitarbeiter waren regelmäßig zu Gast in der Sitzung des AfÖ und berichteten den Kommunikationsexperten der Forstbranche über den aktuellen Stand des KliWaBe-Projektes. In der Sitzung des AfÖ vom 19.10.2023 wurde durch die ehemaligen Projektmitarbeiter ein umfassender Abschlussvortrag gehalten. Der Abschlussbericht wird nach Veröffentlichung ebenfalls den AfÖ-Mitgliedern zugesandt. Er kann als eine Art Leitfaden angesehen werden. Die Mitglieder des AfÖ sind hierfür die optimalen Adressaten, da sie bundesweit in den verschiedensten forstlichen Verbänden, Institutionen oder der Verwaltung forstliche Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

3.2.7 Inspiration für die Zukunft

Das KliWaBe-Projekt kann als Inspiration für eigene Kommunikationskampagnen von Branchenakteuren dienen.

Beispielsweise können dies zielgruppenspezifische Blogtexte anstelle von allgemeinen Pressemitteilungen oder die Produktion und aktive Nutzung von Bewegtbildformaten und die Erfindung fiktiver Charaktere sein. Das Projekt hat gezeigt, dass in dem Willen der Bürgerinnen und Bürger, sich zu engagieren ein hohes noch bei weitem nicht abgeschöpftes Potential zum Engagement steckt. Vor allem hier kann die Forstbranche noch deutlich mehr Akzente setzen.

Neben diesen Inspirationen in Sachen Medien- und Methodenwahl ist auch das, für die Forstbranche eher untypische, bunte und laute Auftreten; einer schrillen Kunstfigur wie Elon Ast als Innovation hervorzuheben. Es bleibt zu wünschen, dass dies ähnlich mutige Kampagnen anregen wird. Dass inzwischen viele Branchenvertreter anders kommunizieren als noch zu Projektbeginn (siehe nächster Punkt) lässt annehmen, dass das Projekt nachhaltig mitgeholfen hat, neue Wege in der Kommunikation der Klimaschutzleistungen von Wald und Holz aufzuzeigen.

3.3 Erkenntnisse von Dritten

Während der Projektlaufzeit stieg auch die Aktivität verschiedene anderer Akteure auf dem Gebiet der Kommunikation von Klimaschutzleistungen bewirtschafteter Wälder stetig.

Im Gegensatz zu den in der ersten Projektphase größtenteils erfassten, eher textlastigen Printmedien der forstlichen Kommunikation stieg auch zunehmend die Verwendung von Bewegtbildformaten und bunteren Kampagnendesigns, was als Fortschritt für die gesamte forstliche Branchenkommunikation angesehen werden sollte. Vor allem die Social-Media Präsenz, beispielsweise Instagram und Facebook, nahm massiv zu.

Die aktuelle Kampagne des Landesbetrieb Wald und Holz NRW („Mensch Wald“ „Da staunste, was?“) geht in eine ähnliche Richtung wie die Projektkampagne „Klimaschutz AG“. Ebenfalls wird hier mit bunten Farben und verschiedenen forstlichen Akteuren, als konkrete Champions der Waldbewirtschaftung, gearbeitet. Diese Herangehensweise ist vergleichbar mit den Klima-Champions der Projektkampagne Kilmaschutz AG. Dies Form der Präsentation mit greifbaren Identifikationsfiguren verleiht der Branche ein menschliches Gesicht. Das Branchenmarketing blieb in der Vergangenheit eher Abstract. Für die Bekanntmachung und Verbreitung Botschaften werden allerdings auch traditionelle Werbeträger wie: Beschilderungen im Wald, Plakate auf Dienstfahrzeugen, Werbetafeln an öffentlichen Plätzen im urbanen Raum wie beispielsweise Bahnstationen, wodurch die Konkurrenz um Aufmerksamkeit, die im Online-Raum besteht, umgangen wird.

Die Kampagne „Wald ist Klimaschützer“ oder auch „Kampagne 8“ der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Waldbesitzerverbände (AGDW) und der Familienbetriebe Land und Forst (FaBLF) versucht anders als KliWaBe, mit der Zahl „8 Tonnen CO₂ pro Hektar kompensiert der deutsche Wald im Jahr“ eine konkrete Zahl pro Hektar als Klimaschutzleistung des Waldes zu kommunizieren, stellt aber ebenfalls die aktiven Leistungen der Bewirtschaftung, vor allem aber der Bewirtschaftenden heraus.

Die Kampagne „Das Blatt wenden“ ist eine Kooperation zwischen Landesforstverwaltung Baden-Württemberg (LFV), Forst Baden-Württemberg (ForstBW) und der Forstlicher Versuchs- und Forschungsanstalt Baden-Württembergs (FVA). In zahlreichen Videos kommen Forstleute zu Wort und beschreiben ihre Aktivitäten für die Zukunft des Waldes und für Klima- und Naturschutz.

Die Bayerischen Staatsforsten (BaySF) stellen regelmäßig YouTube-Videos vor, in denen forstwirtschaftliche Tätigkeiten im Detail erklärt werden, was sowohl für Waldbesitzer als auch für interessierte Dritte eine wertvolle Informationsquelle darstellt, in der auch die Klimaschutzleistungen vermittelt werden.

In der Kampagne „Forst Aid“ riefen das Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, die Niedersächsischen Landesforsten (NLF) sowie die Nordwestdeutsche Forstliche Versuchsanstalt (NW-FVA) die Bürger zur Mithilfe bei der Behandlung der klimatischen Schäden im Wald auf. Dafür verwies die Website auf Spenden- und Pflanzaktionen. Zusätzlich wurden Informationen kommuniziert, zum Beispiel durch Bildungsveranstaltungen sowie Videos mit Forstakteuren. Vor allem der aktive Aufruf zur Mithilfe ist eine gute Möglichkeit, die Bürger einzubinden und somit Interesse am Thema zu wecken. Auch hier wurden u.a. die bereits erwähnten „klassischen“ Werbeträger genutzt. „Forst Aid“ war eine Kurzkampagne, die nur wenige Monate andauerte. Der Ansatz, die Bürgerinnen und Bürger zum Engagement aufzufordern, deckt sich mit dem Ziel der gleichnamigen Phase III der Projektkampagne.

Bereits vor „Forst Aid“ sammelte HessenForst Spenden für die Wiederaufforstung, was ebenfalls dem Engagement zuzuordnen ist und damit ähnliche kommunikative Ziele erfüllt.

„Forst erklärt“ ist ein junges Team Studierender der forstlichen Fakultäten aus Göttingen, das mit Videos, Podcasts und Blogartikeln den Wald und die forstliche Arbeit mitsamt ihrer Bedeutung im Rahmen von Klimawandel und Klimaschutz einem breiten Publikum erklärt. Zieht man allein die Followerzahlen bei Instagram von „Forst erklärt“ heran und vergleicht sie beispielsweise mit den einzelner Landesforstverwaltungen oder Kampagnen, so stechen diese weit über alle hinaus. Es ist also davon auszugehen, dass Konzept und Format von „Forst erklärt“ derzeit die erfolgreichste

Kommunikationsform, in der der Forstbranche darstellen. Auch hier wird ausschließlich auf Online-Formate gesetzt.

Die Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW) war als Projektpartner im KliWaBe-Projekt mit der Schaffung von außerschulischen Lernstandorten sowie Unterrichtsmaterial zu Wald, Holz und Klimaschutz beschäftigt („Expedition Carbon“). Zusätzlich führt sie regelmäßig Baumpflanzungen durch und ist traditionell in der Waldpädagogik aktiv, wobei inzwischen ebenfalls die Themen Klimaschutz und Waldumbau eine zentrale Rolle einnehmen.

Auch Akteure außerhalb der Forstbranche kommunizieren zunehmend zum Projektthema. Beispielsweise gründete Professor Hans Joachim Schellnhuber, Direktor Emeritus des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung (PIK) das Bauhaus der Erde, um das Bauen mit Holz durch die Einwirkung auf Multiplikatoren voranzutreiben.

Im Bereich bürgerliches Engagement entstanden angesichts der großen Waldschäden der Jahre 2018 bis 2020 Pflanzungsinitiativen, darunter „Deutschland forstet auf“ und, mit urbanem Fokus, „Citizens Forests“.

Eine zunehmend beliebte Kommunikationsmethode für komplexe Sachverhalte ist „Citizen Science“. Dabei werden Bürger selbst zum Mitforschen animiert, indem sie Daten sammeln oder Wissenschaftlern direkt assistieren. Hierbei können die Teilnehmenden eine eingehende und Erfahrung sammeln die langfristig in Erinnerung bleibende. Weiterhin werden sie selbst ein konstruktiver Teil der Forschung. Aktuelle Citizen Science Projekte zum Thema Wald und Klimaschutz sind Plan Birke, BAYSICS und BioWaWi.

Anhang

<https://www.youtube.com/watch?v=T9dJNrxcjvM&t=1235s> (Vorlage Wiss-Format)

https://www.youtube.com/watch?v=vFLdK_bGMjw (Abbildungsverzeichnisse)