

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse
Herausgeber: Schweizerischer Forstverein
Band: 171 (2020)
Heft: 6

Artikel: Neue Wege der Kommunikation : wie die Bayerischen Staatsforsten digital kommunizieren
Autor: Schmidt, Jan-Paul
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1097318>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.05.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Neue Wege der Kommunikation: wie die Bayerischen Staatsforsten digital kommunizieren

Jan-Paul Schmidt Unternehmenskommunikation, Bayerische Staatsforsten (DE)*

Eine professionelle digitale Kommunikation, hinter der ein strategisches Handeln steht, ist für Unternehmen bzw. Organisationen der Forstbranche essenziell, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Frage ist nur: Wie erreicht man die relevanten Zielgruppen und geht nicht in der Fülle der digitalen Angebote unter? Die Bayerischen Staatsforsten liefern Anhaltspunkte.

doi: 10.3188/szf.2020.0338

* Tillystrasse 2, DE-93053 Regensburg, E-Mail jan-paul.schmidt@baysf.de

Das Internet wird verbreitet und intensiv genutzt. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie¹ waren im Jahr 2019 71 Prozent der Bevölkerung Deutschlands an einem normalen Tag im Internet. Bei den 14- bis 29-Jährigen betrug die sogenannte Tagesreichweite sogar 98 Prozent. Das Internet wird dabei nicht nur von zu Hause oder bei der Arbeit, sondern auch unterwegs genutzt. So gaben von den im Jahr 2019 Befragten gut 90 Prozent der unter 50-Jährigen an, dass sie es mindestens gelegentlich unterwegs nutzen würden. Stark am Zunehmen ist derzeit die mediale Internetnutzung, also das Konsumieren von Videos, Audiomaterial oder Texten via Internet. Letztes Jahr nutzten 41 Prozent der Deutschen das Internet hierfür täglich. Hält man sich diese Zahlen vor Augen, kommt man zwangsläufig zum Schluss, dass moderne Unternehmenskommunikation ohne digitale Angebote nicht mehr auskommen kann (Abbildung 1). Die Frage ist nur, wie man die relevanten Zielgruppen erreicht und in der Fülle der digitalen Angebote nicht untergeht.

Ausgangslage: digitale Kommunikation in der Unternehmenskommunikation

Digitale Kommunikationskanäle werden in der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit schon länger genutzt. Wer nicht digital unter-

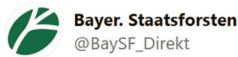


Abb 1 In der digitalen Kommunikation sprechen die Bayerischen Staatsforsten gezielt auch junge und wenig walddaffine Menschen an. Stillbild aus einem YouTube-Film.

wegs ist, kann seine Zielgruppen nicht erreichen. Oder um es noch deutlicher zu sagen: Wer digital nicht existiert, erzielt keine Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. So betreiben die Bayerischen Staatsforsten seit dem Jahr 2005 eine Website, und 2014 setzten sie ihren ersten Tweet ab (Abbildung 2). Seitdem sind zahlreiche Kanäle wie Facebook, YouTube, Instagram und Pinterest hinzugekommen. Andere Kanäle, zum Beispiel Google+, haben nach einer kurzen Nutzungsphase an Relevanz verloren und wurden nicht mehr weiterbetreut.

Ob Kunden, Bewerber, Verbände, Journalisten, Waldbesucher oder Interessierte an Themen des Waldes – alle relevanten Zielgruppen bewegen sich in den verschiedenen digitalen Kanälen. Der Wald und die Forstwirtschaft werden auch im Internet emotional diskutiert. Da die oben genannten Kanäle in Deutschland fester und selbstverständlicher Bestandteil der täglichen Kommunikation sind, spielen Themen, die die Menschen bewegen, auch dort eine wesentliche Rolle. Gleich-

¹ www.ard-zdf-onlinestudie.de (6.7.2020)



Stabübergabe: Franz Paulus neuer Forstbetriebsleiter der Bayerischen Staatsforsten am Forstbetrieb Kelheim: kurzlink.de/waF97GZ18

4:06 nachm. · 16. Juni 2014 · Twitter Web Client

Tweet-Aktivität anzeigen



Abb 2 Der Tweet vom 14. Juni 2014 verkörpert für die Bayerischen Staatsforsten den Start in die Social-Media-Zeit. Mittlerweile gibt es rund 2000 Tweets.

zeitig verlieren klassische Medien wie Tageszeitungen und Fachzeitschriften immer mehr an Reichweite, und die Bedeutung der Journalisten als Gatekeeper schwindet. Heute können Medien, Unternehmen und Organisationen gleichberechtigt ihre Inhalte publizieren – es kommt auf die richtige Strategie (auch finanzieller Art) an, wer damit seine Zielgruppen erreicht.

Eine professionelle digitale Kommunikation, hinter der ein strategisches Handeln steht, ist daher für Unternehmen bzw. Organisationen auch in der Forstbranche essenziell. Allerdings reicht das alleinige Einstellen von Inhalten auf einer Website oder in sozialen Netzwerken längst nicht mehr aus. Das «wir müssen unbedingt auf Facebook» ist wenig zielführend, wenn der Auftritt nicht strategisch durchdacht und mit Ressourcen – sowohl personeller als auch finanzieller Art – ausgestattet ist. Die Bayerischen Staatsforsten nutzen die digitalen Kommunikationsmedien seit einigen Jahren sehr intensiv und haben sich von Anfang an methodisch mit dem Thema befasst. Der Einsatz von sozialen Netzwerken, Websites oder Apps beinhaltet dabei völlig neue Aufgabenstellungen an die Unternehmenskommunikation und fordert ein anderes Know-how der Kanalbetreuer verglichen mit analoger Öffentlichkeitsarbeit. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für die digitale Kommunikation zuständig sind, sind Moderator, Impulsgeber, Treiber und Entertainer in Personalunion und für die direkte Kommunikation mit Fans und Followern zuständig. Zudem kümmern sie sich darum, dass die verschiedenen Plattformen miteinander so-

wie mit den weiteren Kommunikationskanälen verzahnt sind.

Strategie: Zentrum-Satelliten-Modell der Bayerischen Staatsforsten

Forstlichen Akteuren stehen zahlreiche digitale Plattformen zur Verfügung. Bevor allerdings die Entscheidung getroffen wird, welche dieser Angebote bespielt werden sollen, müssen einige wichtige Fragen zur Kommunikationsstrategie beantwortet werden: Wen möchte ich erreichen? Was möchte ich erreichen? Wie fügen sich soziale Medien in die Kommunikationsstrategie ein? Welche Ressourcen – so-

wohl personell als auch finanziell – stehen zur Verfügung? Gerade dieser Punkt sieht harmlos aus, beinhaltet aber viele weitere Fragen – zum Beispiel nach der täglichen Betreuung der verschiedenen Kanäle (ohne Pflege kein Erfolg), den Vertretungsregelungen und möglicherweise auch dem Budget für eine Agentur, der Anzeigenschaltung sowie der Qualität und der Quantität der Contentproduktion. Nur wenn diese strategischen Fragen sorgfältig geklärt sind, kann auch die Frage, bei welchem sozialen Netzwerk die eigene Organisation gut aufgehoben ist, beantwortet werden. Bei den Bayerischen Staatsforsten gibt es eine Spezialistin, die sich zu 100 Prozent um die Betreuung und die Strategie der digitalen Kommunikation kümmert. Die anderen drei Mitglieder des Kommunikationsteams unterstützen und verfügen über das notwendige Know-how, auf diesen Kanälen zielgruppengerecht zu kommunizieren. Für die Contentproduktion sowie die Weiterentwicklung der Kanäle wurde in den letzten Jahren ein immer grösserer Teil des Gesamtbudgets von den analogen zu digitalen Kanälen umgeschichtet. Aktuell fließen bereits deutlich über 50 Prozent der Mittel in die digitale Kommunikation, Tendenz steigend.

Social Media darf nicht nur zum Selbstzweck betrieben werden, die Nut-

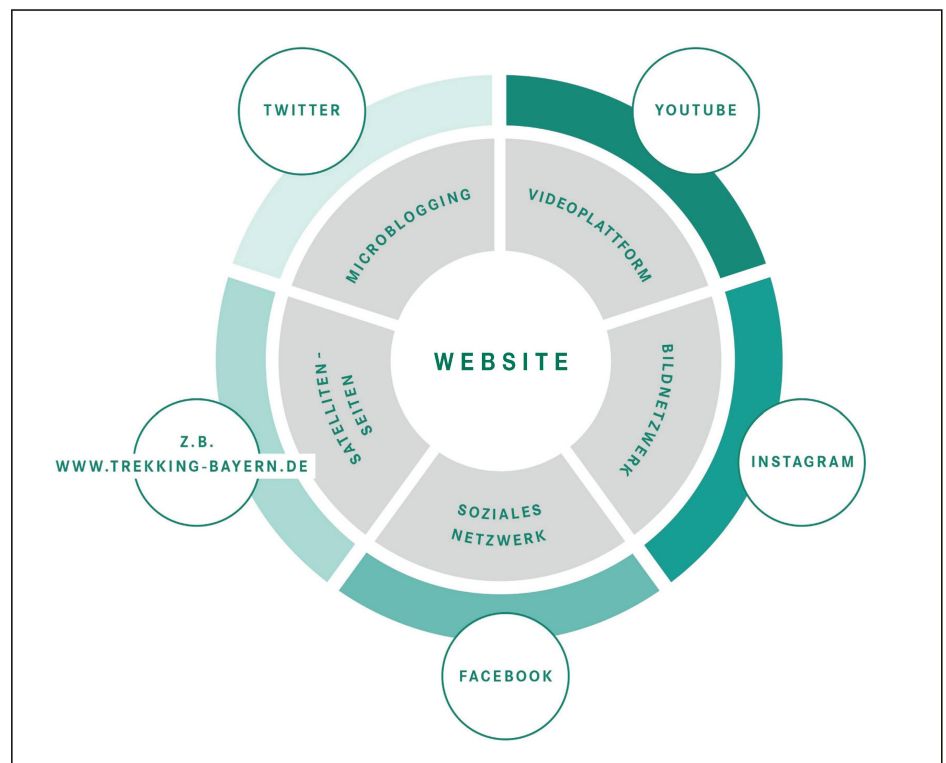


Abb 3 Eine starke Website ist das Zentrum bzw. das «Wohnzimmer», in dem sich die Themen abspielen. Um die Website sind verschiedene Kommunikationskanäle als Satelliten positioniert.

zung muss – wie alle anderen Massnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit – auf die Kommunikationsziele der eigenen Organisation einzahlen. Nur durch eine ernsthafte, kontinuierliche Pflege der Kanäle kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gewonnen werden. Dazu kann ein Redaktionsplan hilfreich sein. Vor allem die Interaktion mit den Nutzern ist zwingend. Soziale Medien sind keine reinen Push-Kanäle, bei denen man nur Botschaften absetzt. Das bedeutet mindestens, die eigenen Beiträge interaktiv zu gestalten, Nutzerdiskussionen zu moderieren und Anfragen (zügig!) zu beantworten. Verwaiste Auftritte mit unbeantworteten Fragen oder Kritik schrecken ab und führen nicht zum Erfolg.

Accounts bei Twitter, Facebook, YouTube und Instagram bieten den forstlichen Akteuren eine Anlaufstation, um die Kommunikation insbesondere im Hinblick auf jüngere Zielgruppen zu organisieren. Letztere können nicht mehr unbedingt über die klassischen Kommunikationswege – zum Beispiel Printmedien oder Rundfunk – erreicht werden. Die eigene Website – technisch modern gestaltet und mit aktuellen Informationen befüllt – bleibt aber das wichtigste Tool der Onlinekommunikation. Denn nur der eigene Internetauftritt liegt wirklich in eigener Hand. Bei sozialen Netzwerken ist man als Seitenbetreiber immer von den betreibenden Unternehmen mitsamt ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen und Algorithmen abhängig. Nur mit einer starken Website im Zentrum und sozialen Netzwerken als austauschbaren Satelliten, die Themen des Unternehmens zielgruppengerecht aufbereiten, Communitys binden, Hilfe und Support anbieten sowie Internetnutzer auf die Website lenken, ist eine schlagkräftige und strategisch geplante Onlinekommunikation möglich. Abbildung 3 visualisiert die digitale Kommunikationsstrategie der Bayerischen Staatsforsten stark vereinfacht.

Evaluation: der Hebel für den Erfolg

Die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle ist längst aus der Probierphase raus, in der es um die reine Präsenz ging und in der die Arbeit durch die Anzahl Likes legitimiert werden konnte. Mit der Verlagerung der Kommunikation schwerpunktmässig in diese Kanäle ist die strategische Evaluation und somit die Erfolgskontrolle

zentral geworden. In der Onlinekommunikation kann alles ganz genau gemessen und mit harten Zahlen und Fakten belegt werden. Wir sehen, wie lange sich Nutzer durchschnittlich auf den einzelnen Seiten aufhalten, von welchen Quellen sie kommen und wo sie ihre «Reise» durch unsere Website abbrechen. Wir können nicht nur die Reichweite der einzelnen Videos auf YouTube messen, sondern auch ganz genau sagen, wie lange die Videos angesehen wurden. Es ist natürlich interessant, zu sehen, wie erfolgreich die eigenen Kommunikationsmassnahmen waren. Die Zahlen zeigen uns aber auch, welche Themen wir vorantreiben bzw. wo wir nachsteuern müssen. Wir bekommen durch sie das Wissen, wie wir unsere Kommunikation zukünftig ausrichten müssen. Konkret: Wir müssen aus der Evaluation Schlussfolgerungen ziehen und daraus Handlungen ableiten!

Beispiel: die Tutorials der Bayerischen Staatsforsten

Die Bayerischen Staatsforsten verfügen über ein grosses Know-how bei forstwirtschaftlichen Themen wie Holzernte, Pflege, Ausrüstung usw. Die Nachfrage nach diesen Themen im Internet – besonders auf YouTube – ist gross, nicht nur im Profibereich (z.B. Kunden, Studierende), sondern auch im semiprofessionellen Bereich (z.B. Themen wie Brennholz rüsten, Axt und Motorsäge schärfen). Menschen suchen nach Erklärvideos, weil sie ihnen schnell, unkompliziert und leicht ver-

ständig helfen. Das Bedürfnis nach schnellen Lösungen und Hilfen bei konkreten Fragestellungen wird im digitalen Zeitalter immer grösser. Dabei ziehen Nutzer Videos langen Texten vor. Durch die immer bessere mobile Infrastruktur ist es mittlerweile möglich, Videos unterwegs anzuschauen, ohne Qualitätsverluste beim Betrachten hinnehmen zu müssen.

Deshalb haben die Bayerischen Staatsforsten bereits 2016 beschlossen, Internetnutzern in einer Tutorial-Reihe eigene Inhalte leicht und verständlich zu vermitteln. Ein Team von Forstwirtschafts- bzw. Lehrmeistern aus dem Bildungszentrum in der Laubau wurde als eine Gruppe von authentischen und glaubwürdigen Vermittlern aufgebaut. Sympathisch und mit leicht bayerischem Akzent erklären sie in mittlerweile über 40 Tutorials forstwirtschaftliche Themen. In unregelmässigen Abständen werden die Filme im YouTube-Kanal der Bayerischen Staatsforsten eingestellt und auf den weiteren sozialen Medien sowie der Website der Bayerischen Staatsforsten präsentiert und beworben.

Die Lehrmeister als immer wiederkehrende Protagonisten stellen eine Verbindung zwischen dem Publikum und den Bayerischen Staatsforsten her. Dabei sind aber nicht in jedem Film alle Lehrmeister zu sehen, sie wechseln sich themenspezifisch ab. So können die Dreharbeiten auch flexibler geplant werden.

Dass die Tutorials von den Bayerischen Staatsforsten stammen, hat viele Vorteile:



Abb 4 Das Video der Bayerischen Staatsforsten zur Sicherheitsfälltechnik hat sich zum absoluten Publikumsmagneten entwickelt.

1. Die Darsteller sind absolute Profis – die Dreharbeiten verlaufen schnell und unkompliziert.
2. Das Unternehmen will nichts verkaufen. Das macht das Angebot glaubwürdig.
3. Das pädagogische Handwerkszeug ist vorhanden, da die Darsteller Ausbilder im forstlichen Bildungszentrum sind.
4. Das Unternehmen verfügt über eine grosse Auswahl an Themen.

Die Tutorials sind für den Erstkontakt mit Internetnutzern unerlässlich. So werden bestimmte Nutzergruppen überhaupt auf uns und unsere weiteren Angebote aufmerksam. Im Laufe der letzten Jahre hat sich so um die Forstwirtschaftsmeister aus der Laubau bzw. unseren YouTube-Kanal eine Community aufgebaut, die wir regelmässig mit unseren Themen erreichen. Viele der Themen, die wir filmisch umsetzen, bekommen wir aus dem Dialog mit der aktiven Community. Um die Darsteller entwickelt sich zudem ein gewisser Fankult.

Wir streifen alle Themen, die Teil der Ausbildung zum Forstwirt sind. Abbildung 4 zeigt einen Ausschnitt aus dem aktuell erfolgreichsten Video mit über 800 000 Ansichten (Stand Januar 2020), das der Sicherheitsfälltechnik gewidmet ist. Die Tutorials haben also Lehrfilmcharakter, sie werden von Hochschulen und Universitäten, anderen Forstbetrieben oder Berufsfeuerwehren zu Ausbildungszwecken genutzt. Wir fokussieren bei unseren Zuschauern aber natürlich nicht nur auf Auszubildende und Forstwirte, wir wenden uns an alle, die im oder mit dem Wald arbeiten. Dabei vermitteln wir – neben den praktischen Tipps –, wie professionell wir nachhaltige Forstwirtschaft betreiben. Diese Botschaft ist auch ausserhalb der Branche von Bedeutung – gerade im Zuge der aktuellen Diskussion um den Klimawandel und dessen Folgen. Deshalb haben wir das Format sukzessive erweitert, zum Beispiel um sogenannte «Do-it-yourself-Themen»: Wie spaltet man Brennholz? Wie stellt man eine eigene Axt her? Wie schnitzt man ein Edelweiss aus einem Holzstück? All diese Fragen greifen wir auf und lassen sie durch unsere Lehrmeister beantworten.

Durch diese Themenerweiterung führen wir auch Menschen, die bisher wenig bis gar keinen Kontakt zu uns hatten, an unsere Themen und Inhalte heran. Menschen, die den Kontakt zur «Urproduk-

tion», also zur Arbeit in und mit der Natur, weitestgehend verloren haben, die aber trotzdem Interesse am Wald haben. Mit einem Augenzwinkern produzieren wir darum auch jedes Jahr «Weihnachts-episoden», in denen die Lehrmeister mit der Motorsäge Holzsterne, -bäume oder andere dekorative Objekte herstellen. Auch das Thema Jagd wird zukünftig eine grössere Rolle in unseren Filmen spielen.

Unser Konzept ist erfolgreich. Mittlerweile gibt es auf dem YouTube-Kanal der Bayerischen Staatsforsten über 30 000 Abonnenten. Einzelne Tutorials wurden seit 2017 mehr als 700 000 Mal angesehen, insgesamt verzeichnen alle bereits veröffentlichten Tutorials rund sieben Millionen Aufrufe. Dabei handelt es sich nicht nur um kurze Ansichten, allein im Januar 2020 wurden die Filme auf dem YouTube-Kanal über 40 000 (!) Stunden lang von knapp 500 000 Besuchern angesehen.

Fazit: immer dranbleiben

Auch zukünftig werden die Bayerischen Staatsforsten intensiv via digitale Medien kommunizieren. Dabei ist es essenziell, flexibel zu bleiben – nicht nur thematisch, sondern auch, was die Kanäle und die Erreichung der definierten Zielgruppen angeht. Denn dass wir heute auf Facebook erfolgreich sind, genügt alleine nicht, damit wir dies auch noch in zwei Jahren sein werden. Die Kommunikation bedarf einer kontinuierlichen Analyse und Überprüfung – nur so können wir auch in Zukunft unsere Zielgruppen erreichen. ■

De nouvelles voies de communication: comment les Forêts Domaniales de Bavière communiquent numériquement

Les Forêts Domaniales de Bavière (BaySF) utilisent de plus en plus la communication numérique dans leurs relations publiques. Cependant, elle ne doit pas être une fin en soi, mais contribuer aux objectifs de communication de l'organisation BaySF comme toutes les autres mesures dans le domaine des relations publiques. Ce n'est que par un suivi sérieux et continu des canaux numériques que l'attention du groupe cible peut être atteinte. Les BaySF contrôlent la communication de manière stratégique à travers un modèle centre-satellite. Le site web de l'organisation constitue le centre, auquel sont reliés comme des satellites divers canaux de communication, dont Twitter, YouTube et Facebook. La communication numérique est évaluée et développée en permanence. La qualification des employés est un élément-clé du succès sur les canaux numériques autant que des ressources suffisantes. Les tutoriels de YouTube, qui expliquent aux internautes des sujets tels que les techniques d'abatage en toute sécurité, la préparation du bois de chauffage ou l'utilisation correcte de la tronçonneuse de manière authentique et facile à comprendre, se sont révélés très efficaces. En plus des conseils pratiques, les tutoriels montrent également comment l'organisation gère la forêt d'une manière professionnelle et durable.