



# **HANDLUNGSLEITFADEN DES PROJEKTS „WIR IM WALD“**

---

## **Impressum**

© 2025 Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg, Hochschule der Medien Stuttgart,  
Bodensee-Stiftung

Projekt „Deliberative Kommunikation für erholungsbasierte  
Nutzungskonflikte im Wald“ ([www.wir-im-wald.de](http://www.wir-im-wald.de)), gefördert  
von der Fachagentur für Nachwachsende Rohstoffe e.V.

Quelle für alle Fotos und Abbildungen: HFR, HdM, Bodensee-Stiftung

Prof. Dr. Monika Bachinger  
Schadenweilerhof  
72108 Rottenburg am Neckar  
07472/951278  
[bachinger@hs-rottenburg.de](mailto:bachinger@hs-rottenburg.de)

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Das Projekt „Wir im Wald“ und seine Fallregionen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Die wichtigsten Punkte zusammengefasst .....	1
1.2 Was ist Deliberation? .....	2
1.3 Vorstellung des Projekts „Wir im Wald“ .....	4
<b>2. Deliberation .....</b>	<b>7</b>
<b>3. Waldspaziergänge und andere Diskussionsrunden .....</b>	<b>8</b>
3.1 Planung der Veranstaltung .....	8
3.2 Durchführung der Veranstaltung .....	14
3.3 Nachbereitung der Veranstaltung .....	17
3.4 Weiterführende Angebote und eine Checkliste .....	19
<b>4. Interviews für Blogbeiträge, Podcasts und Videos .....</b>	<b>21</b>
4.1 Medial vermittelte Deliberation .....	21
4.2 Interviewtechniken .....	23
4.3 Schreiben, drehen und schneiden .....	26
4.4 Community Management .....	27
4.5 Weiterführende Literatur .....	28
<b>5. Deliberation auf Social Media-Kanälen .....</b>	<b>29</b>
5.1 Einschränkungen und Möglichkeiten von Social Media .....	29
5.2 Planung und Zielsetzung .....	31
5.3 Zielgruppe, Kanal und Botschaft .....	32
5.4 Moderation und Umgang mit Interaktionen .....	36
5.5 Checkliste und weiterführende Literatur .....	37
<b>6. GIS-Analyse und Besucherzählung .....</b>	<b>39</b>
6.1 Allgemeine Aufnahme der Infrastruktur .....	39
6.2 Routenanalyse mit Outdoor-App .....	40
6.3 Heatmaps .....	41
6.4 Was links und rechts des Wegs zu sehen ist .....	44
Checkliste - GIS-Analyse .....	46
6.5 Besucherzählung .....	46
Checkliste: Besucherzählung .....	51
<b>7. Umfragen und Analysen der medialen Berichterstattung (HFR) .....</b>	<b>53</b>
7.1. Auswahl geeigneter Methoden .....	53
7.2 Umfragen erstellen und auswerten .....	54
7.3 Interviews durchführen und auswerten .....	57
7.4 Die mediale Berichterstattung analysieren .....	59
<b>8. Konflikttypologisierung .....</b>	<b>62</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>63</b>

# 1. Das Projekt „Wir im Wald“ und seine Fallregionen

Was kann man tun, um **erholungsbasierte Nutzungskonflikte im Wald zu entschärfen**? In vier Fallregionen haben wir in unserem Projekt untersucht, was den jeweiligen Konflikt ausmacht, und kommunikative Strategien getestet, um einer Lösung näherzukommen. In diesem Handlungsleitfaden berichten wir von unseren Erfahrungen und setzen sie gleich in praktische Empfehlungen um. Wir beantworten Ihnen also die Frage, was Sie tun können, um selbst Nutzungskonflikte zu entschärfen.

Zentral ist für uns ein besonderes Dialogformat, das „**Deliberation**“ genannt wird. In diesem Format tauschen sich die Konfliktbeteiligten auf Augenhöhe aus. Die Voraussetzungen dazu waren in unseren Fallregionen gut, denn die Akteurinnen und Akteure vor Ort waren schon miteinander im Gespräch, aber manche Konflikte sind hartnäckig und nur schwer zu lösen. Gemeinsam haben wir überlegt, welche ungeklärten Fragen wir erforschen und welche Art der Unterstützung wir ausprobieren sollten.

In diesem Einleitungskapitel geben wir zunächst einen kurzen Ausblick auf den gesamten Handlungsleitfaden (Abschnitt 1.1), indem wir die wichtigsten Ergebnisse des Projekts zusammenfassen. Im Abschnitt 1.2 erläutern wir dann, was Deliberation bedeutet und für welche Konflikte sie sich eignet. Anschließend stellen wir die Menschen und Institutionen vor, mit denen wir zusammengearbeitet haben und an die sich dieser Handlungsleitfaden richtet. Und Sie lernen die vier Fallregionen und ihre jeweiligen Nutzungskonflikte kennen, mit denen wir uns beschäftigt haben (Abschnitt 1.3).

## 1.1 Die wichtigsten Punkte zusammengefasst

Im Projekt „Wir im Wald“ haben wir **vier Konflikte untersucht**, an denen Erholungssuchende im Wald beteiligt sind: Mal war es ein Konflikt zwischen Erholungssuchenden, die sich im Wald in die Quere kommen, mal haben die Erholungssuchende andere Akteure wie das Forstamt kritisiert und mal standen sie selbst in der Kritik, weil sie die Umwelt gefährden. In allen Fällen waren die Konfliktbeteiligten bereits mehr oder weniger intensiv im Austausch miteinander, und wir haben untersucht, wie wir diesen Dialog fördern können. Dazu haben wir **mit Studierenden einer Medienhochschule kommunikative Maßnahmen umgesetzt**: von Kurzvideos auf Social Media bis zu gemeinsamen Spaziergängen durch den Wald. Und wir haben **die Konflikte mithilfe von Umfragen und der Analyse von Geländedaten erforscht**, um sie besser zu verstehen. Die kommunikativen Maßnahmen stellen wir in den Kapiteln 3 bis 5 vor, und die Forschungsarbeiten in den Kapiteln 6 und 7.

Unser Ziel war jeweils, die **Gräben zwischen den Konfliktparteien zu überbrücken**, um die Chance auf eine Einigung zu erhöhen. Dazu bieten sich je nach Konfliktlage unterschiedliche Strategien an. In manchen Fällen muss man zum Beispiel Verständnis für die Gegenseite wecken, in anderen Fällen kann man herausarbeiten, dass es trotz aller Differenzen auch Gemeinsamkeiten gibt, auf die man bauen kann. Am Ende unseres Projekts sind die Konflikte zwar nicht gelöst, doch die Kooperationspartner vor Ort bestätigen uns, dass es vorangeht: Sie arbeiten gemeinsam an Lösungen und sind insgesamt zuversichtlich.



*„Für mich hat sich gezeigt, dass Kommunikation einfach der Schlüssel für alles ist. Wir können die Probleme nur gemeinsam lösen.“*

**Sarah Louisa Schmidt**

Revierleiterin Großbeeren | LFB

Unsere Empfehlungen **richten sich an alle, die sich ehrenamtlich oder beruflich zuständig fühlen**, wenn Erholungssuchende im Wald in Konflikte geraten. Wenn das auf Sie zutrifft, weil Sie zum Beispiel in der Forstwirtschaft, im Tourismus, in einem Sport- oder einem Naturschutzverband arbeiten oder einen Wald besitzen, möchten wir Ihnen einige Ratschläge und Ideen an die Hand geben, um aktiv zu werden oder Ihr Engagement auszubauen. Wir hoffen, dass Sie sich von der einen oder anderen Anregung in den Kapiteln 3 bis 7 inspirieren lassen. In den Kapiteln 2 und 8, die wir zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlichen, werden wir mit wissenschaftlicher Präzision erläutern, woran man erkennt, welche Art der Unterstützung ein Dialog gerade benötigt.

Gemeinsam an Lösungen zu arbeiten, ist oft anstrengend und langsam, aber am Ende kann eine tragfähige Einigung stehen. Wir glauben, dass dieser ergebnisoffene und von Respekt und Rationalität geprägte Dialog in vielen Fällen ein besseres Ergebnis erzielt, als die eigenen Interessen auf anderen Wegen durchzusetzen. **Wir laden Sie herzlich ein, es einmal auszuprobieren!** Sie dürfen die Kapitel in beliebiger Reihenfolge lesen - dort, wo es sinnvoll ist, verweisen wir Sie auf ergänzende Informationen aus anderen Kapiteln.

Bevor Sie weiterlesen, gibt Ihnen unsere Reihe von **Video-Impulsen** einen ersten Eindruck vom Projekt „Wir im Wald“: <https://youtu.be/K264D8fFEvM>.

## 1.2 Was ist Deliberation?

Mit dem Fachbegriff „Deliberation“ wird ein **Austausch zwischen Konfliktparteien** bezeichnet, in dem jede Partei ihre Ansichten und Einschätzungen offenlegt und begründet – und dann auf die Ansichten und Einschätzungen der Gegenseite reagiert. Für diesen Austausch nimmt man sich Zeit, man lässt sich gegenseitig ausreden und versucht, einander zu verstehen. Das Ziel ist, **eine Lösung für den Konflikt zu finden, der alle Konfliktparteien zustimmen** – und die dann von allen mitgetragen wird. Mit anderen Worten: man versucht, gemeinsam ein Problem zu lösen, und überwindet dabei Meinungsverschiedenheiten, bis man sich auf einen Kompromiss einigt. Dieses Verfahren hat gute Aussichten auf Erfolg, denn die Diskussionskultur ist oft besser, als man befürchtet. Und wenn man die Ansichten der anderen Konfliktparteien kennenlernt, kann man Lösungen vorschlagen, die auch aus deren Perspektiven funktionieren.

Damit lässt sich die Deliberation von anderen Dialogformaten abgrenzen: Wenn Menschen zum Beispiel ohne Genehmigung mit dem Auto in den Wald fahren oder nach dem Picknick ihren Müll liegen lassen, dann muss man mit ihnen nicht über Kompromisse diskutieren. Egal



ob man einen strengen Ton wählt oder zu einer freundlichen Ermahnung ansetzt - das Durchsetzen von Regeln ist keine Deliberation. Eine Deliberation könnte sich aber lohnen, wenn die zuständigen Behörden und Verbände uneins über die beste Durchsetzungsstrategie sind. Dann könnten sie über mögliche Lösungen sprechen und versuchen, sich auf eine Strategie zu einigen, bei der alle am selben Strang ziehen.

Die Deliberation ist nicht dazu da, seine Interessen gegenüber anderen Konfliktparteien durchzusetzen, vielmehr müssen alle Teilnehmenden offen sein für neue Vorschläge. Und sie ist nicht dazu da, Streitigkeiten zwischen Konfliktparteien beizulegen. Vielmehr setzt die Deliberation voraus, dass alle Beteiligten bereit sind, miteinander zu reden. Die Deliberation ist zudem offen für neue Konfliktparteien, die an der Lösung mitarbeiten wollen.

Wirklich offen in den Austausch zu gehen und nur darauf schauen, dass das Problem gemeinsam gelöst wird, ist nicht selbstverständlich – und man muss eventuell erst einmal das nötige Vertrauen aufbauen. Wenn es aber klappt, sind Formulierungen dieser Art typisch für die Deliberation: „Ich gebe Dir recht für den ersten Teil Deiner Behauptung, aber mit dem zweiten Teil habe ich Schwierigkeiten, weil ...“ **Die Diskussion wird mit der Zeit differenzierter** und ursprünglich als klar empfundene Positionen lösen sich manchmal auf.

Zwei wichtige Bedingungen erfordern üblicherweise besondere Vorbereitung: Gelingt es, **alle Konfliktparteien zur Teilnahme zu gewinnen**? Und gibt es einen Konsens darüber, welches Problem zu lösen ist? Nehmen wir an, es gibt immer wieder Berichte darüber, dass Wandernde und Radfahrende im Wald aneinandergeraten. Man kann nun die Wander- und Radfahrverbände zum Austausch einladen, aber man sollte recherchieren, ob auch Ansichten vertreten werden, die sich nicht mit den Positionen der Verbände decken. Es könnte zum Beispiel sein, dass der Konflikt von Personen ausgeht, die gar nicht in einem Verband organisiert sein wollen. Zudem sollte man sich vorher einen Überblick verschaffen, wie der Konflikt eingeschätzt wird: Während es den einen um ein faires Miteinander geht, könnte es den anderen vielleicht darum gehen, das Radfahrverbot auf bestimmten Wegen durchzusetzen. Und dann kann es noch Beteiligte geben, die den Konflikt für aufgebauscht halten und finden, dass gar keine neue Lösung benötigt wird. Für die Deliberation benötigt man **ein realistisches Diskussionsziel**, auf das sich alle verständigen können.

Checkliste: Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit die Deliberation funktioniert?

- **Zivilität:** Im Dialog sollten Respekt und Anstand gewahrt werden. Man kann Regeln aufstellen (zum Beispiel zum gegenseitigen Ausredenlassen) und eine neutrale Moderation berufen, die darauf achtet, dass die Regeln eingehalten werden. Zur Zivilität gehört natürlich auch, dass man sich entschuldigt, falls es einmal zu hitzig werden sollte.
- **Inklusivität:** Alle Betroffenen sollten dieselben Möglichkeiten haben, an der Debatte teilzunehmen. Das bedeutet einerseits, dass alle Konfliktparteien eingeladen werden, und andererseits, dass sie in der Debatte angemessen zu Wort kommen. Eine neutrale Moderation kann helfen, dass auch die stilleren Stimmen gehört werden.
- **Rationalität:** Emotionen müssen nicht unterdrückt werden, aber in der Deliberation kommt es vor allem auf die sachorientierten Argumente an. Alle Konfliktparteien sollten

bereit sein, ihre Sichtweisen zu erläutern und zu begründen sowie auf Fragen der Gegenseite zu antworten. Sie sollten auch eine gewisse Offenheit für andersartige Argumentationsstile mitbringen.

- **Interaktivität:** Die Deliberation lebt vom Austausch der Argumente, und sie gewinnt an Tiefe, wenn man einander zuhört und nicht nur Einwände erwidert - wenn man also versucht, die Gegenseite zu verstehen. Dazu gehört, dass man die Sichtweisen der anderen Konfliktbeteiligten zumindest in Teilen als berechtigt anerkennt.
- **Gemeinwohlorientierung:** Die Diskutierenden brauchen ein Ziel, auf das sie gemeinsam hinarbeiten. In den Beispielkonflikten unseres Projekts ging es stets darum, dass sich Erholungssuchende im Wald erholen können. Die Argumente in einer Deliberation sollten sich auf dieses (oder ein anderes) Gemeinwohl beziehen.
- **Konstruktivität:** Um in der Deliberation Fortschritte zu erzielen, sollten die Teilnehmenden Vorschläge machen und die Vorschläge der anderen ergebnisoffen prüfen. Sie sollten keine strategischen Hintergedanken im Kopf haben, sondern auf eine Einigung hinarbeiten.

### 1.3 Vorstellung des Projekts „Wir im Wald“

Das Projekt „Wir im Wald“ trägt offiziell den Titel „Deliberative Kommunikation für erholungsbasierte Nutzungskonflikte im Wald“. Ziel war es herauszufinden, wo die Probleme von erholungsbasierten Konflikten im Wald liegen und welche deliberativen Strategien helfen, um diese zu entschärfen. Hierzu war das Projekt in vier Fallregionen in ganz Deutschland unterwegs und hat verschiedene Nutzungskonflikte untersucht:



Übersicht über unsere vier Fallregionen in Deutschland. (Quelle: Wir im Wald)

→ In **Freiburg im Breisgau** ging es um Konflikte zwischen Erholungssuchenden am Beispiel Radfahren und Wandern.

→ Am **Rangsrodorfer See** im Landkreis Teltow-Fläming (Brandenburg) ging es um Konflikte zwischen Erholungssuchenden und der Forstwirtschaft, am Beispiel von Regelmisachtung der Erholungssuchenden durch Müll und unbefugtem Befahren des Waldes.

→ Am **Rothaarsteig** im Hochsauerland untersuchten wir Konflikte zwischen Erholungssuchenden und der Waldbewirtschaftung, darunter der Einfluss von Kahlschlägen auf den Erholungswert des Waldes.

→ Schließlich untersuchten wir am **Hirschberg** im Landkreis Miesbach (Bayern) Konflikte zwischen Erholungssuchenden und dem Naturschutz - das konkrete Beispiel waren die Auswirkungen von Wintersport auf das Birkwild.

Die Auswahl der vier Fallregionen basierte auf einer bundesweiten **Online-Umfrage**, die sich an Interessensgruppen aus den Bereichen Outdoor/Freizeit, Naturschutz, Tourismus und Forstwirtschaft/Jagd sowie an Erholungssuchende richtete. Mit der Umfrage konnten wir die Erfahrung von 2.908 Personen zu häufig vorkommenden und typischen Erholungskonflikten im Wald einholen. Die Ergebnisse haben wir mit einem **Gremium von rund 15 Expertinnen und Experten** diskutiert und in einem Workshop vier besonders relevante Konfliktthemen ausgewählt. Das Gremium hat uns zudem mögliche Fallregionen empfohlen, die wir angesprochen und gefragt haben, ob sie mit uns zusammenarbeiten möchten. Bei der finalen Auswahl haben wir zudem berücksichtigt, dass sich die Fallregionen über ganz Deutschland verteilen (siehe Karte).



*Links: Der Projektauftritt von „Wir im Wald“: Das Team aus HFR, Bodensee-Stiftung und HdM. / Rechts: Waldspaziergang im Sauerland: Mitglieder des Projektteams mit Studierenden der HFR und HdM. (Foto: Wir im Wald)*

In jeder Fallregion haben wir vor Ort Umfragen und Interviews durchgeführt, die mediale Berichterstattung über den jeweiligen Konflikt analysiert und geografische Karten erstellt (Kapitel 6 und 7). Dieser Methodenmix ermöglicht ein umfassendes Verständnis der komplexen Rahmenbedingungen, die soziale Konflikte mit sich bringen, was wiederum die Voraussetzung ist für die Auswahl geeigneter Kommunikationsstrategien zur Entschärfung des Konflikts. Die verschiedenen kommunikativen Formate stellen wir in den Kapiteln 3 bis 5 vor.

Den theoretischen Rahmen des Projektes bildet das **Analyseraster für Gemeingüter der Nobelpreisträgerin Elinor Ostrom**, das „Institutional Analysis and Development Framework“ oder kurz „IAD-Frame“ genannt wird. Der IAD-Frame wurde dafür entwickelt, institutionelle Arrangements für Gemeingüter (auch Allmenden genannt) vergleichend zu analysieren. Wald ist ein klassisches Beispiel für ein Gemeingut. Denn Wald ist dadurch gekennzeichnet, dass niemand von seiner Nutzung ausgeschlossen werden kann (z.B. aufgrund des freien Betretungsrechts), aber eine Rivalität in der Nutzung besteht. Zum Beispiel wird es schwieriger, sich im Wald zu erholen, wenn zu viele Menschen dieses Ziel gleichzeitig verfolgen. Die Anwendung des IAD-Frames erlaubt uns, verschiedene Konflikttypen voneinander zu unterscheiden und einen ganzheitlichen Blick auf ihre jeweilige Entstehung zu werfen. Das Projekt stellt zudem kommunikative Prozesse in den Mittelpunkt der Analyse von Konflikten und deren Lösung.

Im Projekt arbeiten **drei Einrichtungen** zusammen: die **Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg (HFR)**, die **Hochschule der Medien Stuttgart (HdM)** sowie die **Bodensee-Stiftung** aus Radolfzell. Die Partner bringen Kompetenzen im Bereich der Forstwirtschaft, des Tourismus und der Naherholung, des Journalismus und der crossmedialen Kommunikation



ein. Das Projekt ist damit transdisziplinär und verknüpft nicht nur unterschiedliche Fachbereiche, sondern wirkt auch in die Praxis hinein. Die beteiligten Forschenden, Studierenden und die Partnerinnen und Partner waren in einen stetigen Prozess des „miteinander Lernens“ eingebunden. Das produzierte Wissen aus dem Projekt wurde über die gesamte Projektlaufzeit hinweg der Öffentlichkeit zugänglich gemacht – über Newsletter, Social Media oder Vorträge.

Genauere Beschreibungen der vier Fallregionen und der wissenschaftlichen Publikationen der Projektpartner finden Sie auf der Projekt-Homepage: [www.wir-im-wald.de](http://www.wir-im-wald.de)

Alle kommunikativen Aktivitäten mit Unterstützung von Studierenden der HdM sind über die Website [www.wir-im-wald-magazin.de](http://www.wir-im-wald-magazin.de) zu erreichen.



*„Noch nie waren so viele Menschen im Wald unterwegs – und noch nie waren ihre Aktivitäten so unterschiedlich. Genau deshalb braucht es einen differenzierten Blick auf Konflikte, damit wir passgenaue Lösungen entwickeln können.“*

**Prof. Dr. Monika Bachinger**  
Projektleitung | Wir im Wald

## **2. Deliberation**

Dieses Kapitel wird zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht.

### 3. Waldspaziergänge und andere Diskussionsrunden

Am besten funktioniert die Deliberation, wenn man direkt miteinander redet. Eine Moderation führt in das Thema ein, sorgt für einen fairen Ablauf und erinnert bei Bedarf an das Ziel der Diskussion. Die Teilnehmenden bekommen die Gelegenheit, ihre Sichtweise zu erläutern und die anderen Konfliktparteien zu verstehen. Es entsteht ein Raum, in dem Fragen gestellt und Vorschläge gemeinsam bewertet werden.



*Eine Fishbowl-Diskussion in Rangsdorf in Brandenburg zur Frage, wie man den Müll am See und im Wald reduziert. (Quelle: Wir im Wald)*

Besonders anregend sind Gespräche direkt am Ort des Geschehens, in Form eines Waldspaziergangs. Im „Wir im Wald“-Projekt haben wir zudem ein weiteres Diskussionsformat getestet: die **Fishbowl-Diskussion** - eine besondere Form der Podiumsdiskussion, in der das Publikum nicht nur Fragen stellen darf, sondern auf Augenhöhe mitdiskutiert. Dafür verlegt man das Podium in die Mitte des Saals und hält im Kreis der geladenen Expertinnen und Experten zwei leere Stühle bereit, auf die sich jede und jeder setzen darf, um etwas zur Debatte beizutragen.

Im folgenden Abschnitt 3.1 erläutern wir die einzelnen Schritte in der Planung solcher Veranstaltungen, die üblicherweise zwei bis drei Monate in Anspruch nimmt. Wir gehen dabei auch auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein, die zwar nicht zwingend, aber häufig sinnvoll ist. Anschließend diskutieren wir im Abschnitt 3.2 wichtige Fragen der Moderation, bevor wir im Abschnitt 3.3 auf die Evaluation und die Fortführung der Debatte eingehen. Zum Schluss des Kapitels stellen wir, wie in allen Kapiteln dieses Handlungsleitfadens, weiterführende Informationen vor.

#### 3.1 Planung der Veranstaltung

Die erste Herausforderung, der Sie sich stellen müssen, ist die Frage nach dem **Titel der Veranstaltung**: Welches Problem wollen Sie besprechen? Wenn es darüber keine Einigkeit gibt, dürfte es schwer sein, eine Lösung zu finden. Nehmen wir als Beispiel, dass Wandernde und Radfahrende im Wald aneinandergeraten. Aber eine Konfliktpartei sieht das Problem als dringend an, während es die andere für eine Übertreibung hält. Oder eine Konfliktpartei möchte nur darüber diskutieren, wie man die angeblichen Regelverstöße der anderen Partei ahndet. Manchmal lässt sich die Auseinandersetzung darüber verschieben, indem man einen vagen Titel wie zum Beispiel „Bike & Hike - Begegnung im Wald - gemeinsam erkunden und voneinander lernen“ formuliert, der unterschiedlich ausgelegt werden kann. Aber irgendwann müssen Sie sich dieser Frage stellen, denn je klarer das Thema umrissen wird, desto zielgenauer kann die Diskussion verlaufen.



*Diskussion bei einem Spaziergang - hier über eine Hochheide im Sauerland. (Quelle: Wir im Wald)*

In jedem Fall sollten alle Konfliktparteien bereit sein, sich unter einem gemeinsamen Titel zu treffen und auszutauschen. Sie teilen dann die Hoffnung, dass diese Deliberation zu neuen Einsichten führen kann. Sollte sich in der Diskussion etwa herausstellen, dass Wandernde und Radfahrende nur an wenigen Hotspots im Wald aneinandergeraten, hat man die Möglichkeit, gemeinsam auf diese Erkenntnis zu reagieren. Mit anderen Worten: Sie können damit werben, dass die Konfliktparteien durch die Deliberation die Chance bekommen, neue Lösungen zu entdecken, die für alle Parteien akzeptabel sind.

Die Frage, worüber eigentlich diskutiert werden soll, kann noch verschärft auftreten, wenn ganz unterschiedliche Werte unter einen Hut gebracht werden müssen: beispielsweise die Ziele des Naturschutzes und die des Tourismus und des Sports. Hier können die Interessen beider Seiten so weit auseinanderliegen, dass eine Einigung kaum möglich ist. In solchen Fällen kann es sinnvoll sein, dass Sie sich erst einmal einem Teilaspekt widmen, der lösbar erscheint. Das könnte zum Beispiel ein Spaziergang in einem Gebiet sein, in dem der Druck durch Menschen nicht so groß oder das Ökosystem nicht so empfindlich oder einzigartig ist. Gute Erfahrungen in solchen Veranstaltungen können dann die Zuversicht nähren, dass Sie auch größeren Herausforderungen gewachsen sind.

**Wer muss eingeladen werden?** Die einfache Antwort: alle Perspektiven auf den Konflikt sollten vertreten sein, da sonst das Ziel – „eine Lösung, die für alle funktioniert“ – nicht erreicht wird. Im ersten Schritt recherchieren Sie die einschlägigen Einrichtungen und Verbände, falls sie nicht ohnehin bekannt sind. Kniffliger wird es bei der Frage, ob damit alle Perspektiven vertreten sind. Vor allem, wenn es um die Interessen der Erholungssuchenden geht, ist das nicht ohne weiteres klar. Und auch die Anwohnerinnen und Anwohner sind nicht unbedingt in einer Initiative organisiert.





*„Aus meiner Sicht ist wichtig, dass man die regionalen Akteure in die ganze Thematik einbindet. Und, dass man auch bei der Auswahl der Wanderstrecke darauf achtet, einen Bezug zum Konfliktthema herzustellen.“*

**Frank Rosenkranz**

Forstamtsleitung Oberes Sauerland | Wald und Holz NRW

Im Projekt „Wir im Wald“ haben wir Interviews geführt, um die Vielfalt der Perspektiven zu ermitteln: journalistische Interviews sowie Interviews und Umfragen, die nach wissenschaftlichen Kriterien gestaltet worden sind (siehe Kapitel 7). Auch eine Analyse der medialen Berichterstattung hat uns geholfen, herauszufinden, wer welche Ansichten vertritt. Dieser Aufwand wäre für eine einzelne Diskussionsrunde übertrieben, aber es lohnt sich dennoch, mit einigen Personen über diese Fragen nachzudenken. Am besten stellen Sie ein **Vorbereitungsteam** zusammen, in dem mehrere Sichtweisen vertreten sind. Darüber hinaus können Sie die Veranstaltung so offen gestalten, dass neue Konfliktparteien von sich aus dazustoßen können. Eine solche Öffentlichkeitsarbeit ist zwar nicht notwendig, kann aber sinnvoll sein, wenn Sie es mit vielen Menschen zu tun haben, deren Interessen Sie nicht überblicken.

Es versteht sich von selbst, dass Sie die Veranstaltung rechtzeitig ankündigen und einen Termin wählen sollten, an dem alle Konfliktparteien mutmaßlich Zeit haben werden. Besser noch: Sie beziehen die Konfliktparteien in die Vorbereitung ein. Das macht die Vorbereitung natürlich anstrengender, aber es wird sich auszahlen: Sie haben dann gewissermaßen einen Teil der deliberativen Arbeit schon geleistet und Ihre Veranstaltung beginnt nicht bei null. Auf den Punkt gebracht wird es mit dem Absender der Einladung: wer lädt (in wessen Namen) ein, wer verantwortet eventuelle Flyer oder Pressemitteilungen?

Die **Einladung** sollte nicht nur über das Thema, den **Termin und den Treffpunkt** informieren, sondern auch erklären, was man beim Spaziergang erreichen möchte und warum sich eine Teilnahme lohnt. Das muss kein langer Text sein, denn schon mit wenigen Worten oder Bildern lässt sich zeigen, dass es um Austausch und Verständigung geht, dass Brücken gebaut oder zumindest Gemeinsamkeiten gesucht werden. Man kann dazu Menschen im Gespräch zeigen, die einander interessiert zuhören.

 **-LICHE EINLADUNG**

**03. - 05. JUNI 2024**

# MEIN DEIN KEIN WALD

**INFORMATION UND DISKUSSION**  
NATUR BEWAHREN, ROHSTOFFE LIEFERN, ERHOLUNG BIETEN -  
UNSER WALD SOLL AUCH IN ZUKUNFT VIELE AUFGABEN ERFÜLLEN.  
LASSEN SIE UNS DARÜBER REDEN.

Das Blatt wendet sich. 

 **Wir im Wald**

Wir bitten um Anmeldung unter: [wirimwald@hdm-stuttgart.de](mailto:wirimwald@hdm-stuttgart.de)

**3. UND 4. JUNI 2024**

## WALDSPAZIERGÄNGE

Auf **interaktiven** Touren schildern uns Experten ihre Sicht auf den Wald.

Am **3. Juni** kommen Naturschützer Michael Düben und Forstamtsleiter Frank Rosenkranz mit auf den barrierefreien Spaziergang.

Am **4. Juni** begleiten uns Förster Norbert Kohnen und Wanderexperte Rüdiger Grebe.

 jeweils **16-18 Uhr**  
Wanderparkplatz am Rothaarsteig  
57392 Latrop



**5. JUNI 2024**

## FISHBOWL-DISKUSSION

Wie sollen wir den Wald der Zukunft gestalten?  
Diskutieren Sie mit in einem offenen Format!

 **18-20.30 Uhr** mit Pause im  
Habbels, Bahnhofstraße 5 in  
57392 Schmallenberg

 Teilnahme auch online möglich, weitere Infos hier

Veranstaltungen der Hochschule der Medien im Rahmen des Projekts "Wir im Wald"

Kontakt: Prof. Dr. Alexander Möder, Hochschule der Medien, Hebelstraße 10, 70569 Stuttgart

Den Konflikt beschreiben, ohne ihn zu dramatisieren – das hat die Studierenden der Hochschule der Medien bei der Gestaltung dieser Flyer geleitet. (Quelle: Wir im Wald)

 **Wir im Wald**



**Spaziergang auf dem Goldenen Pfad:**  
Erlieben Sie die Schönheit der Nördlinger Hochheide. Kommen Sie ins Gespräch darüber, wie sich Naturschutz und unterschiedliche Nutzungsinteressen vereinbaren lassen.

**Fachleute vor Ort:**

- **Susanne Kleinsorge**  
(Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH)
- **Benedikt Wrede**  
(Naturpark Dümmlersee)
- **Frank Rosenkranz**  
(Regionale Forstamt Oboers Sauerland)
- **Dirk Hampel**  
(Revierförster)

**weitere Infos & Livestream:**  


**24.06. 2025**  
15 - 17 Uhr

**Treffpunkt**  
Parkplatz der Hochheide-El. Oboers, 59955 Winterberg

Wir freuen uns über Ihre Anmeldung:  
[wirimwald@hdm-stuttgart.de](mailto:wirimwald@hdm-stuttgart.de)

hier können Sie auch die Hochschule der Medien im Rahmen des Projekts "Wir im Wald"

Koordinaten:

Kontakt: Prof. Dr. Alexander Möder, Hochschule der Medien, Hebelstraße 10, 70569 Stuttgart

**24.06.2025**  
15 bis 17 Uhr

 **Wir im Wald**

# Hochheide für alle – wie geht das?



**INTERAKTIVER SPAZIERGANG**

Sprechen Sie mit Fachleuten aus der Region über Tourismus und Naturschutz im Sauerland.



Nun können Sie sich fragen, ob das nicht zu viel Harmonie ist, denn es gibt schließlich ein Problem zu lösen. Darf man auch den Stein des Anstoßes zeigen, also etwa den Müll, der im Wald liegen bleibt, oder die tiefen Spurrillen, an denen sich nach Waldarbeiten Wandernde und Radfahrende stören? Und darf man ein wenig provozieren, um die Konfliktparteien aus der Reserve zu locken, indem man fragt: „Wem gehört der Wald?“ Bei solchen Entscheidungen sollten Sie sich von der Frage leiten lassen, ob eine Konfliktpartei den Eindruck bekommen könnte, sie müsse sich auf der Veranstaltung verteidigen – denn wenn sie das befürchtet, wird sie vielleicht nicht kommen. Sie können nicht völlig ausschließen, dass jemand eine Formulierung oder ein Bild falsch versteht, aber Sie können die Gefahr reduzieren, indem Sie die Einladung in einem divers besetzten Vorbereitungsteam besprechen.

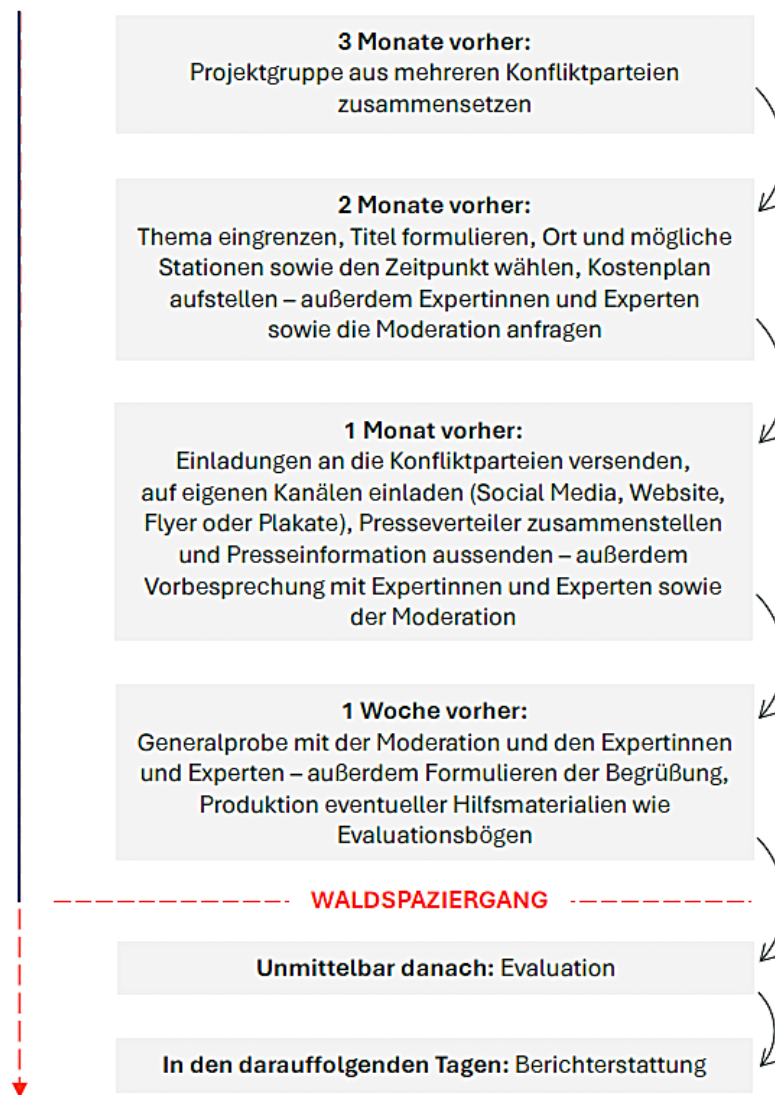
Pragmatisch abwägen müssen Sie, ob Sie eine **Anmeldung** verlangen. Eine Anmeldung ist zwar eine Hürde für die Teilnahme, aber sie gibt Ihnen rechtzeitig Aufschluss darüber, ob die Einladung angenommen wird. Bleiben die Anmeldungen aus, können Sie bei den Eingeladenen nachhaken oder die Werbung verstärken. Außerdem können Sie die Angemeldeten anschreiben, falls Sie die Veranstaltung wegen schlechten Wetters oder Krankheit wichtiger Referentinnen und Referenten absagen müssen.

Wenn man die Deliberation für weitere Interessierte offenhalten möchte, kann man sie öffentlich bewerben. Und wenn Erholungssuchende oder andere Menschen, die nicht in Verbänden organisiert sind, eingeladen werden sollen, kommt man um **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** nicht herum. Für die Deliberation ist zwar nicht entscheidend, dass die Öffentlichkeit beteiligt wird, oft aber gibt es ein öffentliches Interesse am Thema der Deliberation – und das macht die Öffentlichkeit dann gewissermaßen zur Konfliktpartei, die die Lösung am Ende auch mittragen muss.

Die Adressen von **Lokalredaktionen** sind leicht zu finden, oft dürften schon Kontakte bestehen. Es lohnt sich, in den Redaktionen nachzufragen, an wen man eine Einladung richten sollte, damit sie gleich auf dem richtigen Schreibtisch landet. Üblich sind Einladungen per E-Mail und ein telefonisches Nachhaken zwei oder drei Tage später. Die Einladung sollte die Informationen in den Vordergrund stellen, die Medienschaffende benötigen, um sich für eine Berichterstattung zu entscheiden. So sollte auf den ersten Blick klar werden, dass es sich um eine Einladung handelt (mit Thema, Ort und Zeitpunkt). Dann sollte der Konflikt prägnant umrissen werden, und falls es einen aktuellen Anlass geben sollte (zum Beispiel eine anstehende Entscheidung des Gemeinderats), sollte auch dieser Bezug hergestellt werden. Namhafte Expertinnen und Experten können Medienschaffende ebenfalls zur Teilnahme motivieren. Die Informationen zu den Veranstaltern, zum Wald und dem Konflikt gehören in einen sogenannten „Abbinder“ ans Ende der Pressemitteilung. Hinzufügen sollte man zwei oder drei Fotos mit Erläuterungen und der Erlaubnis, sie in der Berichterstattung zu nutzen. Sie können auch einen Einladungstext formulieren, den die Redaktion direkt veröffentlichen kann. Er sollte dann im journalistischen Stil geschrieben sein, sodass nicht weiter redigiert werden muss.

Neben dem Weg über die Redaktionen können Sie die Öffentlichkeit auch direkt einladen. Dazu müssen Sie sich überlegen, welche Kanäle geeignet sind: Nutzt das Zielpublikum Social Media oder kommt es regelmäßig an bestimmten Orten vorbei, an denen man es mit **Flyern, Postkarten oder Plakaten** erreicht? Bei der Evaluation des Spaziergangs (siehe Abschnitt 3.3) können Sie die Teilnehmenden fragen, wie sie auf die Veranstaltung aufmerksam gewor-

den sind, und beim nächsten Mal die Ressourcen auf die Kanäle konzentrieren, die am häufigsten genannt werden. Auf manchen Kanälen – vor allem auf Social Media – muss man etwas plakativer werden, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Und bei Newslettern, Mitgliederzeitungen und Programmheften kann der Redaktionsschluss früh liegen, sodass Sie sich rechtzeitig darüber informieren sollten.



*Ablaufschema zur Vor- und Nachbereitung sowie Durchführung eines Waldspaziergangs (Quelle: Wir im Wald)*

Um bei der Veranstaltung ins Gespräch zu kommen, können Sie **Expertinnen und Experten** bitten, ins jeweilige Thema einzuführen. Bei einem Waldspaziergang macht man an einer vorher festgelegten Station Halt und hört zwei unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema. Bei der nächsten Station können es zwei andere Personen sein, falls es wichtig sein sollte, dass möglichst viele Konfliktparteien die Gelegenheit erhalten, einen Input zu liefern. Bei einer Fishbowl-Diskussion kann man drei bis fünf Personen einladen, die zu Beginn der Diskussion in einem Stuhlkreis in der Mitte des Saals sitzen und den Auftakt bestreiten. Die Einführungen und Stellungnahmen sollten Sie aber kurzhalten, damit genügend Zeit für die Diskussion bleibt. Die **Moderation** muss in jedem Fall darauf achten, dass neben den geladenen Expertinnen und Experten auch das Publikum zu Wort kommt. Es lohnt sich, mit der Moderation



und den Expertinnen und Experten Vorgespräche zu führen. In diesen Gesprächen können Sie die Ziele und den Ablauf der Veranstaltung klären, was die Anspannung reduziert, da mit weniger Überraschungen gerechnet werden muss. Zudem bekommt die Moderation einen ersten Eindruck von den Argumenten und dem Auftreten der Expertinnen und Experten.

Zum Schluss dieses Abschnitts ein Wort zum **Budget**: Eine Diskussionsrunde kostet nicht viel, denn ein guter Teil der Arbeit wird ehrenamtlich oder als Teil der beruflichen Aufgabe geleistet. Für Fishbowl-Diskussionen kann eine Raummiete anfallen. Flyer, Postkarten und Poster können in kleiner Auflage für 50 oder 100 Euro gedruckt werden, auch das Bewerben eines Social-Media-Posts, um neue Zielgruppen zu erreichen, liegt in dieser Größenordnung. Teurer wird in der Regel nur die Moderation, wenn man sich diese Dienstleistung professionell einkauft.

### 3.2 Durchführung der Veranstaltung

Auch wenn die Teilnehmenden den Konflikt gut kennen sollten, hilft ihnen eine kurze **Einführung in das Thema**. Sie kommen gerade von irgendwoher und müssen sich gedanklich erst auf das Thema einstellen. Die Einführung setzt zudem den Ton der Diskussion, daher sollten die Worte mit Bedacht gewählt werden. Zitiert man Fakten oder erzählt man eine Anekdote? Nutzt man Fachjargon oder erklärt man alles umgangssprachlich? Setzt man eine besorgte Miene auf oder baut man einen Witz ein? Wie auch immer Sie sich entscheiden – das Publikum wird sich im Verlauf der Diskussion daran orientieren.

Mit Fakten und Fachjargon sollten Sie vorsichtig umgehen. Wenn Laien dabei sind oder die Teilnehmenden aus unterschiedlichen Disziplinen kommen, sollten Fachbegriffe stets erläutert werden, damit sich niemand ausgeschlossen fühlt. Bei Zahlen sollten Sie sich auf eine oder zwei aussagekräftige beschränken, auch eine übersichtliche Grafik (bei einem Spaziergang auf DIN A3 ausgedruckt und laminiert) ist denkbar. Danach wird es unübersichtlich. Und man möchte auch nicht den Eindruck erwecken, dass nur mitdiskutieren darf, wer die einschlägigen Fakten auswendig zitieren kann. Persönliche Erlebnisse sind hingegen leichter zu verarbeiten und regen die Diskussion besser an.

Ob Sie dem Publikum erst einmal klarmachen, wie dramatisch die Lage ist, oder ob Sie das Publikum mit einer guten Portion Optimismus darauf einschwören, gemeinsam nach Lösungen zu suchen, wird davon abhängen, wie Sie es einschätzen. Wenn Sie sich unsicher sind, können Sie mit **Fragen an das Publikum** einsteigen: „Wie sehr stört Sie der Konflikt?“ „Haben Sie Hoffnung, eine Lösung zu finden?“ Wichtig ist in jedem Fall, dass alle Konfliktparteien bestätigt bekommen, dass ihre Interessen berechtigt sind und dass sie in der Deliberation nicht um Anerkennung kämpfen müssen.



*Ein Förster stellt an einer Station des Waldspaziergangs seine Sicht der Dinge vor. (Quelle: Wir im Wald)*

Bei Bedarf kann die Moderation besondere **Regeln für die Diskussion** aufstellen und beispielsweise erläutern, dass die Redezeit begrenzt ist. Doch in vielen Fällen darf man erst einmal davon ausgehen, dass alle ein Interesse an einem fairen und respektvollen Austausch haben – und es genügt, an den üblichen Anstand zu erinnern, wenn sich jemand in der Diskussion verrennt.



*„Es kommen natürlich Gespräche zustande, die viel tiefer gehen und persönlicher sind. Und auch die Ruhe des Waldes trägt dazu bei, dass man besser auf die Perspektiven des Anderen eingehen kann und versucht, diese Perspektiven auch zu verstehen.“*

**Sabine Risse**

Themenmanagerin Wandern | Sauerland Tourismus e. V.

## **Waldspaziergang:**

Ein **Waldspaziergang** führt an die Orte des Konflikts, wo man die Themen am konkreten Beispiel erläutern und diskutieren kann. Daher bietet es sich an, drei bis fünf solcher Stationen festzulegen, an denen man anhält und jeweils 10 bis 15 Minuten über einen Teilaspekt des Konflikts redet. Wenn die Gesamtstrecke bei drei bis vier Kilometern liegt, kommt man in 90, spätestens 120 Minuten ans Ziel. Prüfen sollte man, ob man den Spaziergang barrierefrei anbieten kann.

Eine Moderationstechnik ist, zwei Expertinnen oder Experten mit unterschiedlichen Ansichten zu bitten, ihre Perspektive zu schildern, und dann die Diskussion für alle zu öffnen. Sie können aber auch weitere interaktive Elemente einbinden: Eine anregende Option ist, die Teilnehmenden zu bitten, sich zu einer Frage entlang einer gedachten Linie zwischen zwei extremen Antworten („volle Zustimmung“ und „volle Ablehnung“) zu positionieren. Auf diese Weise erkennen Sie schnell, wie die Meinungen verteilt sind, und können einzelne Personen bitten, ihre Position zu begründen. In der anschließenden Diskussion wird meist deutlich werden, dass man aus ganz unterschiedlichen Gründen Ja, Nein oder Vielleicht sagen kann.

Auch zwischen den Stationen können Sie die Diskussion zusätzlich anregen, falls das nötig sein sollte. Eine Möglichkeit besteht darin, aus Personen mit unterschiedlichen Meinungen Grüppchen zu bilden und jedem Grüppchen eine Karte mit einer Frage zum Konflikt oder einem Bild des Konflikts auszuhändigen. An der nächsten Station können Sie die Grüppchen fragen, ob sie zu einer gemeinsamen Ansicht gekommen sind.



*Daumen hoch oder Daumen runter? - Fragerunde mit Abstimmung während des Naturspaziergangs (Quelle: Wir im Wald)*

## **Fishbowl-Diskussion:**

Bei einer **Fishbowl-Diskussion** tauschen zunächst die geladenen Expertinnen und Experten untereinander ihre Meinungen aus: Sie verteidigen ihre Sichtweise oder kritisieren die Position der anderen. Nach 20, spätestens 30 Minuten sollten die ersten Personen aus dem Publikum sich auf einen der freien Stühle in der Mitte des Saals setzen und in das Gespräch einsteigen. Die Moderation sollte sich vorab einige aufmunternde Sätze überlegen, mit denen sie das Publikum zur Teilnahme motiviert, falls das nötig sein sollte. Die Expertinnen und Experten vom Anfang der Diskussion dürfen auch ihren Platz freimachen, um noch mehr Personen das Mitdiskutieren zu ermöglichen.

Um etwas Schwung in eine erlahmende Debatte zu bringen, können Sie dem Publikum Fragen stellen: „Wie ist Ihre Stimmung gerade?“ „Nennen Sie uns ein Stichwort, über das wir reden sollten!“ Da die meisten Teilnehmenden ihr Smartphone in der Tasche haben werden, können Sie digitale Tools wie Mentimeter oder AhaSlides nutzen, um ein schnelles Meinungsbild zu bekommen. Denken Sie aber daran, dass sich ein Teil des Publikums umdrehen muss, sofern Sie nicht mit zwei Leinwänden arbeiten können. Falls die Debatte hingegen hitzig werden sollte oder die Argumente in so schneller Folge in den Raum geworfen werden, dass man sie nicht mehr verarbeiten kann, kann man auf einem Flipchart oder einer Leinwand eine Liste mit Stichpunkten anlegen. Dann sieht jeder, dass sein oder ihr Punkt angekommen ist, und unbearbeitete Punkte können in die nächste Diskussionsrunde übernommen werden.

Für den Ablauf der Diskussionsrunde werden Sie sich ein Schema überlegen - einen logischen Ablauf, der keinen wichtigen Aspekt unterschlägt. Seien Sie aber darauf gefasst, dass sich das Publikum nicht daranhalten wird. Wenn das Publikum überraschend auf einen neuen Aspekt einsteigt, obwohl der letzte Punkt noch nicht abgeschlossen ist, hat die Moderation zwei Möglichkeiten: das spontane Interesse nutzen und später auf den noch offenen Punkt zurückkommen oder den neuen Aspekt hintanstellen.



*Livestream des Waldspaziergangs über Instagram.  
(Quelle: Wir im Wald)*

Für die Ergebnissicherung (siehe den folgenden Abschnitt 3.3) kann es sinnvoll sein, **Fotos und Videos** aufzunehmen. Das sollte die Moderation zu Beginn der Veranstaltung erwähnen, man kann es auch schon in die Einladung schreiben. Teilnehmenden sollte man die Möglichkeit geben zu signalisieren, dass sie keine Aufnahmen von sich veröffentlicht sehen wollen.

Wenn die Netzabdeckung ausreicht, kann man ein größeres Publikum erreichen, indem man die Veranstaltung **auf Facebook, YouTube oder Instagram streamt**. Die Plattformen bieten unterschiedliche Funktionalitäten, sind aber alle einfach zu bedienen. Für Fishbowl-Diskussionen kann man die Kamera fest installieren und allen Personen im inneren Stuhlkreis ein Mikrofon geben. Für den Livestream im Wald benötigt man zwei Personen, von denen eine



die Kamera führt und die andere das Mikrofon hält. Wenn die Teilnehmenden in einem großen Kreis stehen, muss die Person mit dem Mikrofon hin- und herlaufen, aber wenn alle ein wenig Geduld haben, ist es möglich, am Smartphone der Diskussion zu folgen. Beim Spazieren von einer Station zur nächsten können einzelne Teilnehmende zu ihrer Meinung und ihrem persönlichen Hintergrund befragt werden. Bei beiden Formaten kann eine weitere Person Fragen des Online-Publikums im Blick behalten und diese in die Diskussion tragen.

Die **Moderation** sollte in erster Linie unabhängig und neutral sein, also sich keiner Konfliktpartei verpflichtet fühlen. Ihre Aufgabe ist es, den Austausch zu erleichtern, indem sie Kommunikationshürden überwindet. Dazu gehört, dass sie stille Teilnehmende zum Mitdiskutieren ermutigt und andere in ihrem Eifer ein wenig bremst. Dazu gehört auch, dass sie bei unverständlichen oder komplexen Sachverhalten nachhakt und dafür sorgt, dass alle den Punkt verstehen. Die Moderation kann zum Beispiel versuchen, eine Meinungsäußerung mit eigenen Worten wiederzugeben, um zu prüfen, ob sie sie richtig verstanden hat. Nicht zuletzt hat sie die Möglichkeit, auf eine Meta-Ebene zu springen und für Orientierung in der Diskussion zu sorgen: indem sie zum Beispiel auf Gemeinsamkeiten oder strittige Punkte hinweist oder an das eigentliche Thema erinnert, wenn sich die Diskussion auf einen Nebenpfad begeben hat. Nur eins sollte sie nicht versuchen: die Diskussion zusammenzufassen. In 90 Minuten werden so viele Meinungen vertreten und begründet, dass man nicht alle im Kopf behalten kann. Versucht man eine Zusammenfassung, vergisst man garantiert einen wichtigen Beitrag. Sinnvoll ist hingegen, am Ende der Veranstaltung die nächsten Schritte festzulegen.

In vielen Fällen wird erwartet, dass sich die Moderation fachlich gut auskennt, also mit dem Konflikt, den Konfliktparteien und ihren Ansichten und Einschätzungen vertraut ist. Falls sich die Moderation erst einarbeiten muss, sollte man dafür eine angemessene Zeit einplanen und mehr als nur ein einzelnes vorbereitendes Gespräch vorsehen. In manchen Fällen kann es aber auch belebend sein, wenn die Moderation den Standpunkt eines Laien einnimmt und an Stellen nachfragt, an denen es die Fachleute nicht erwarten. Das zwingt die Fachleute, sich über selbstverständlich erscheinende Sachverhalte erneut Gedanken zu machen. Das kann eine Deliberation auf neue Bahnen lenken, aber es sollte nicht dazu führen, dass Zeit damit vergeudet wird, der Moderation Sachverhalte zu erläutern, die allen Teilnehmenden geläufig sind.

### 3.3 Nachbereitung der Veranstaltung

Um in Erfahrung zu bringen, ob in der Deliberation Fortschritte gemacht wurden, können Sie am Ende der Diskussionsveranstaltung ein Blitzlicht abfragen: „Hat es Ihnen gefallen?“ „Nehmen Sie für sich etwas mit?“ „Sind Sie beim nächsten Mal wieder dabei?“ Einzelne Teilnehmende könnten dann noch Gelegenheit bekommen, ihre Antwort zu erläutern – zum Beispiel ihr persönliches Highlight des Spaziergangs oder des Debattenabends zu benennen.

Für ein **ausführlicheres Feedback** sind schriftliche Fragebögen auf Klemmbrettern oder QR-Codes, die zu einer Online-Umfrage führen, geeignet. Am besten werden die Fragen an Ort und Stelle beantwortet, denn später gerät das leicht in Vergessenheit. Eine oft genutzte Form der Abfrage sind Aussagen, denen die Befragten auf einer 5er-Skala von „gar nicht“ über „eher nicht“, „teils, teils“, „eher ja“ bis „voll und ganz“ zustimmen dürfen. Die Beantwortung der Fragen sollte nur zwei oder drei Minuten dauern, daher sollte man sich auf Fragen beschränken, die einem helfen, die weitere Deliberation zu planen (mehr zu Umfragen in Kapitel 7). Typische



Dimensionen für die Bewertung sind: die Organisation der Veranstaltung, die Behandlung des Themas, das Klima der Diskussion und die Zufriedenheit mit der Diskussion. Zudem können spezifische Ziele der Deliberation abgefragt werden: konnte man seine Gedanken einbringen, wurde man zum Nachdenken angeregt, versteht man den Konflikt nun besser, hält man eine Lösung für möglich oder ist man sogar einer Lösung nähergekommen? Wenn man noch einige persönliche Daten abfragt, vor allem den Bezug zum Wald – professionell oder nicht? welche Branche? –, hat man die Chance, Unterschiede in den Antworten festzustellen: Vielleicht waren manche Konfliktparteien zufrieden, aber nicht alle? Das wäre dann ein Anlass, der Sache nachzugehen.

Ein Spaziergang ist nur bis zu einer Größe von 20 oder 30 Personen handhabbar, daher können nicht immer alle Vertreterinnen und Vertreter der Konfliktparteien teilnehmen. Bei einer Fishbowl-Diskussion kann der Veranstaltungsraum mehr Menschen fassen, doch vermutlich können in anderthalb Stunden nicht alle zu Wort kommen. Um ein größeres Publikum einzubinden, können Sie versuchen, die Ergebnisse nach dem Spaziergang in die Öffentlichkeit zu tragen oder sie den Konfliktparteien zur weiteren Verbreitung zur Verfügung zu stellen. Am einfachsten sind Berichte auf Ihren eigenen Kanälen, also in Ihrem Newsletter, in Ihrer Mitgliederzeitschrift oder auf Social Media (siehe dazu Kapitel 4 und 5).

In einer schlichten Variante könnte Ihr Bericht darüber informieren, dass eine Diskussion zu einem bestimmten Konflikt stattgefunden hat. Interessanter wird es, wenn Sie deutlich machen, wie und mit welchem Ergebnis diskutiert worden ist. Es ist zwar fast unmöglich, in einer Zusammenfassung der Deliberation allen Beteiligten gerecht zu werden, und die Diskussion verläuft meist nicht so gradlinig, dass man sie Personen, die nicht dabei waren, gut vermitteln könnte. Aber Sie können einen Eindruck von der Stimmung und von den Argumenten vermitteln, indem Sie einzelne Teilnehmende mit ihren Aussagen zitieren oder einige Teilnehmende einladen, ein persönliches Fazit zu ziehen. Fotos mit aussagekräftigen Bildunterschriften geben einen zusätzlichen Eindruck vom Diskussionsklima – vor allem, wenn man dabei in die Gesichter der Menschen blicken kann (siehe zur Berichterstattung auch das Kapitel 4). Und wenn Sie eine Kommentarfunktion einrichten, kann die Debatte über die Medien sogar fortgesetzt werden. Sie können zum Beispiel strittige Teilaspekte vertiefen oder vielversprechende Lösungen auf ihre Machbarkeit prüfen.

### 3.4 Weiterführende Angebote und eine Checkliste

#### **Checkliste:**

##### **1. Initiative**

- ✓ Projektgruppe zusammenstellen: Sind Vertreterinnen und Vertreter der wichtigsten Konfliktparteien bereit, den Spaziergang gemeinsam vorzubereiten?
- ✓ Thema eingrenzen: Sehen alle die Interessen der anderen als berechtigt an und gehen ergebnisoffen in den Austausch?
- ✓ Überblick verschaffen: Gibt es Kontakte zu allen Konfliktparteien? Falls nicht, Vorgespräche führen, um die Interessenslage kennenzulernen.

##### **2. Planung**

- ✓ Route des Spaziergangs bzw. Ablauf der Diskussionsrunde festlegen: Welche Aspekte des Themas lassen sich an den verschiedenen Stationen bzw. in den verschiedenen Themenblöcken diskutieren?
- ✓ Zeitpunkt festlegen: Passt dieser Zeitpunkt allen Konfliktbeteiligten oder grenzt er manche aus?
- ✓ Expertise und Moderation anfragen: Wer könnte die Diskussion inhaltlich und organisatorisch bereichern? Vorgespräche führen und einige Tage vor der Veranstaltung eine Generalprobe durchlaufen.
- ✓ Ablaufplan erstellen: Wie viel Zeit soll für die einzelnen Stationen bzw. die Themenblöcke eingeplant werden?
- ✓ Kosten kalkulieren: Reicht das Budget?

##### **3. Einladung**

- ✓ Passende Fotos organisieren und Einladungstexte absprechen.
- ✓ Briefe an die Konfliktparteien versenden
- ✓ Eigene Kanäle bespielen: Social Media, Website, Newsletter, Flyer oder Plakate
- ✓ Eventuell Presseverteiler zusammenstellen
- ✓ Presseinformation versenden

##### **4. Spaziergang**

- ✓ Begrüßung vorbereiten
- ✓ Inhaltliche Einführung absprechen
- ✓ Eventuell Moderationsmaterial produzieren
- ✓ Foto- und Videoaufnahmen beauftragen
- ✓ Evaluation vorbereiten
- ✓ Berichterstattung beauftragen

### **Weiterführende Angebote:**

Das Mountainbike Tourismusforum bietet auf der Website [www.natkit.org](http://www.natkit.org) einen Überblick über zahlreiche Maßnahmen zur Besucherlenkung. Sie sind zwar nicht auf Dialog ausgerichtet, sammeln aber nach und nach Best Practice-Beispiele zu kommunikativen Maßnahmen.

Die Website [www.wissenschaftskommunikation.de/formate](http://www.wissenschaftskommunikation.de/formate) hat eine große Menge von Kommunikationsformaten zusammengestellt. Sie widmen sich zwar der Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte, doch einige Formate sind auf den Dialog ausgerichtet und nicht auf wissenschaftliche Themen beschränkt: etwa die Fishbowl-Diskussion und das World Café.

Das Constructive Institute in Dänemark, das den lösungsorientierten Journalismus fördert, hat Initiativen zusammengestellt, in denen das aktive Zuhören und das Überbrücken von Gegensätzen im Vordergrund stehen. Eine englischsprachige Broschüre vermittelt einen Überblick: [constructiveinstitute.org/listen-louder-project](http://constructiveinstitute.org/listen-louder-project)

Studierende der Hochschule der Medien Stuttgart erklären in fünf kurzen Tutorials für Anfänger und Fortgeschrittene den Umgang mit Instagram: [wir-im-wald-magazin.de/praxistipps](http://wir-im-wald-magazin.de/praxistipps)

Das Buch „Journalistisches Schreiben. Grundlagen und Möglichkeiten“ (Reclam 2023) erklärt an Beispielen den journalistischen Schreibstil und wie er sich auf das leicht verständliche Informieren konzentriert.

Eine praxisorientierte Einführung in die Pressearbeit bieten die Website <https://www.verbaende.com/report/artikel/pressekonferenzen-planen-und-organisieren-1564/> sowie das vierte Kapitel „Die Macht der Pressearbeit“ im Buch „Public Relations. Medienwissen kompakt“ (Springer VS 2023).

## 4. Interviews für Blogbeiträge, Podcasts und Videos

Weil man sich persönlich meist nur in kleiner Runde austauscht, kann es sinnvoll sein, über Blogbeiträge, Podcasts oder Videos ein größeres Publikum in die Deliberation einzubeziehen. In diesen Beiträgen können Sie die Perspektiven und Argumente einzelner Konfliktparteien einfühlsam darstellen. Ihre Beiträge können den Stand der Debatte so zusammenfassen, dass ihn alle als ausgewogen und umfassend anerkennen. Sie können in den Beiträgen auch neue Vorschläge vorstellen und diese auf ihre Vorzüge und Schwachstellen abklopfen. Das Publikum hat wiederum die Möglichkeit, auf Ihren Beitrag zu reagieren, sodass die Diskussion online weitergeführt wird.

In diesem Kapitel gehen wir zunächst im Abschnitt 4.1 auf die Besonderheiten einer medial vermittelten Deliberation ein: Sie erfolgt nicht nur zeitversetzt, sondern erstreckt sich vor allem über verschiedene Kommunikationskanäle. Das macht es nötig, dass jemand den Überblick behält und die verschiedenen Kommunikationsstränge miteinander verknüpft - jemand wie Sie. Bevor wir im Abschnitt 4.3 ganz praktisch über das Schreiben von Texten sowie das Aufzeichnen und Schneiden von Podcasts und Videos sprechen, widmen wir uns vorher im Abschnitt 4.2 um die wichtigste Grundlage dieser Beiträge: die Stimmen der verschiedenen Konfliktbeteiligten. Im Journalismus wird in Interviews kritisch nachgehakt, und die Interviewpartner werden mit Er widerungen und vielleicht sogar Vorwürfen konfrontiert. Im Gegensatz dazu stellen wir konstruktive Fragetechniken vor, die sich für eine Deliberation besser eignen. Zum Schluss geben wir noch einige Ratschläge zum Moderieren von Kommentaren (Abschnitt 4.4) und zum Weiterlesen (Abschnitt 4.5).

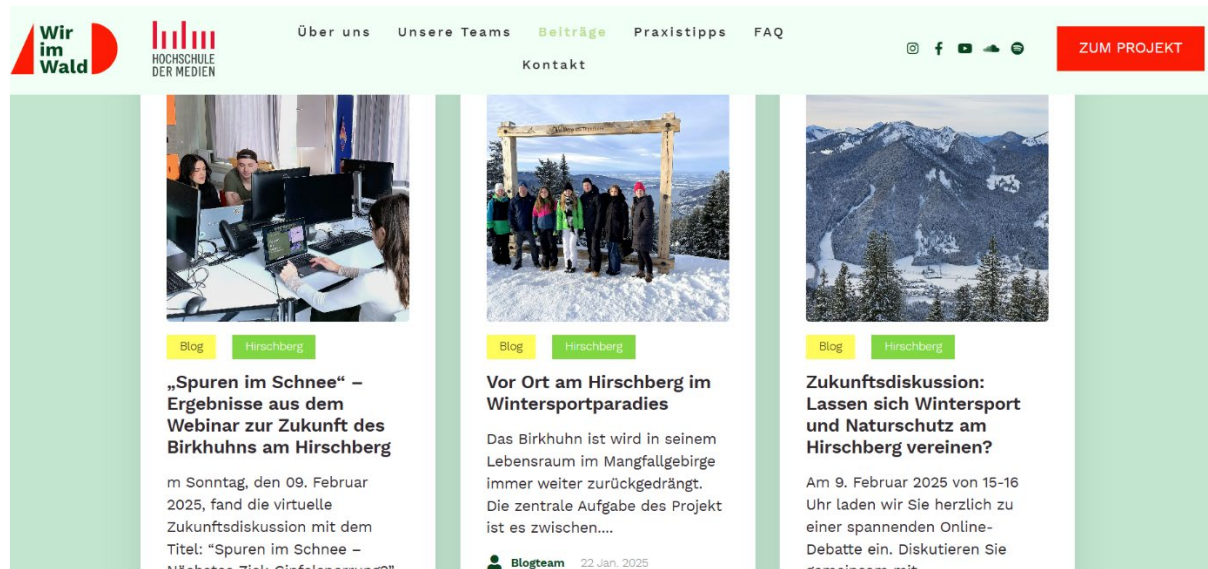
### 4.1 Medial vermittelte Deliberation

Früher musste man den Kollegen am Telefon erwischen, um etwas abzusprechen. Heute schickt man ihm eine Sprachnachricht und er reagiert eine halbe Stunde später mit einem Daumen-hoch-Symbol. Früher musste man auch zu einer bestimmten Zeit den Fernseher oder das Radio einschalten, um zu erfahren, was in der Welt geschehen ist. Heute rechnet man damit, dass einen die Nachrichten schon finden - egal, ob man gerade seine Mails durchforstet oder durch seinen Instagram-Account scrollt. Die Kommunikation ist damit vielfältiger, flexibler und offener geworden - aber auch weniger übersichtlich.

Im Projekt „Wir im Wald“ haben wir auf einer Website Text-, Audio- und Videobeiträge über unsere beispielhaften Konfliktfälle veröffentlicht und zudem einen Facebook- und einen Instagram-Kanal bespielt. Das war möglich, weil wir auf die Unterstützung von rund 40 Studierenden zählen konnten. Ohne viele Helferinnen und Helfer dürfte das für Sie keine Option sein, weil Sie sich verzetteln würden. Daher sollten Sie sich vorab die Frage stellen, welche Kommunikationskanäle für Sie relevant sind. Die Antwort hängt davon ab, auf welchen Kanälen sich die Beteiligten über den Konflikt informieren oder sich dazu äußern. Wenn die Konfliktparteien Leserbriefe an die Lokalzeitung schreiben, dann wäre die Zeitungsredaktion ein Ansprechpartner für Sie: Sie könnten anbieten, einen Gastbeitrag zu schreiben oder in einem Interview Fragen zum Konflikt zu beantworten. Wenn Ihre Einrichtung einen Newsletter hat, der von den Konfliktbeteiligten gelesen wird, ist auch das ein gutes Medium für den Austausch. Und so weiter und so fort.

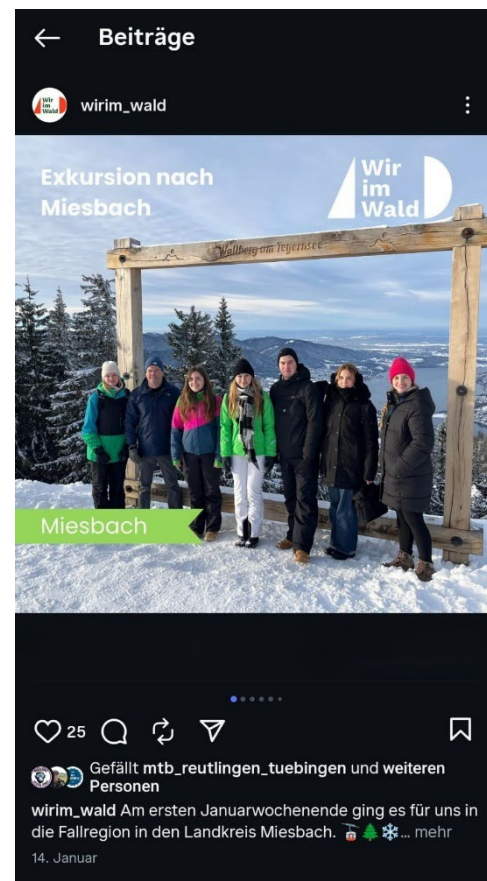


Man könnte nun meinen, dass dieser **zeitversetzte Austausch** nicht die besten Bedingungen für eine Deliberation bietet, da der persönliche Kontakt fehlt. Doch manchmal ist gerade ein zeitversetzter Austausch sinnvoll, weil man sich gegenseitig Zeit zum Nachdenken gibt und Gelegenheit hat, die Fakten und Argumente einmal übersichtlich zusammenzustellen. Beides gelingt im direkten Gespräch und bei Diskussionsrunden eher selten - diese Formate des Dialogs haben andere Stärken (siehe Kapitel 3).



1 Screenshots der studentischen Website *wir-im-wald-magazin.de* und des dazugehörigen Instagram-Kanals. (Quelle: *Wir im Wald*)

Die Herausforderung bei medial vermittelten Debatten ist vielmehr, dass man meist nicht alle Konfliktbeteiligten auf einem Kommunikationskanal versammeln kann. Die einen lesen Zeitung, die anderen nicht. Die einen sind über eine Facebook-Gruppe organisiert, die anderen sind auf LinkedIn vernetzt. Mit einem Beitrag allein erreichen Sie also nicht alle, die Sie erreichen möchten. Aber Sie können zwischen den Gruppen vermitteln. Die digitalen Plattformen unterstützen Sie dabei, denn Sie können nicht nur einen Inhalt auf mehreren Kanälen gleichzeitig ausspielen, Sie können zudem die **Kommunikationskanäle miteinander verknüpfen**. Im Projekt haben wir das etwas flapsig „Pendeldiplomatie“ genannt: Man spricht mit der einen Seite, berichtet darüber auf dem Kanal der Gegenseite - und holt dann eine Erwiderung der Gegenseite ein und veröffentlicht diese auf dem Kanal der ersten Gesprächspartner. Das klingt nach viel Arbeit, die Sie ohne personelle Unterstützung nicht stemmen können, doch es ist möglich, wenn Sie sich auf die richtigen Kanäle konzentrieren und die einzelnen Publikationen miteinander verzahnen.



Wichtig ist als Erstes, dass Sie wissen, **welche Informationen die Debatte voranbringen** könnten. Nehmen wir beispielsweise an, im Wald bleibt zu viel Müll liegen. Sie möchten besprechen, woran das liegt und was man dagegen tun kann, und laden zu einem Waldspaziergang ein. In den Gesprächen stellen Sie fest, dass die Ursachen vielfältig sind und es kein Patentrezept gegen das Müllabladen gibt. Ihre Schlussfolgerung lautet: Man muss die verschiedenen Quellen des Mülls einzeln betrachten. Also versuchen Sie, in der Debatte zu differenzieren und nicht alle Beteiligten über einen Kamm zu scheren. Sie haben beim Waldspaziergang verschiedene Tipps mitgeschrieben, die für unterschiedliche Nutzergruppen relevant sein könnten, und möchten nun herausfinden, wie die jeweiligen Nutzergruppen darauf reagieren. Nehmen sie die Ratschläge an oder finden sie den Tonfall unangemessen, haben sie Fragen oder weitere Vorschläge?

Sie überlegen sich folgenden Plan: Sie schreiben einen Beitrag für die Website Ihrer Einrichtung, erläutern dort die Problematik und listen die Ratschläge auf - getrennt nach Nutzergruppen. Ein Teil richtet sich an Jugendliche, die im Wald feiern möchten, ein anderer an Anwohnerinnen und Anwohner, die ihre Gartenabfälle entsorgen müssen. Ein weiterer ist für Touristinnen und Touristen, die ein Picknick im Wald planen, und einer für Anglerinnen und Angler, die einen Abend am Waldsee verbringen. Da Sie davon ausgehen, dass kaum jemand aus diesen Gruppen Ihre Website besucht, koppeln Sie einzelne Teile aus Ihrem Beitrag aus und spielen sie in anderen Kanälen aus: Sie nehmen drei Tipps für Jugendliche, kombinieren die knapp formulierten Aussagen mit einem passenden Foto und gestalten daraus eine Bildkachel für den Instagram-Kanal des örtlichen Jugendzentrums (siehe zu Social Media auch Kapitel 5). Die anderen Gruppen erreichen Sie mit gekürzten Versionen Ihres Website-Textes über das Gemeindeblatt, die Mitgliederzeitschrift des Angelvereins und ein Faltblatt, das in den örtlichen Hotels ausgelegt wird. Für das Faltblatt nutzen Sie die Design-Vorlage eines digitalen Anbieters wie Canva, sodass Sie nur die Texte und Bilder einfügen müssen.

Über QR-Codes oder Links laden Sie Ihr Publikum zum Feedback ein (siehe dazu auch Abschnitt 4.4), und diese Rückmeldungen bieten Stoff für die nächste Diskussionsrunde - oder, falls die nächste Veranstaltung noch in weiter Ferne ist, Stoff für einen zusammenfassenden Artikel auf der Website Ihrer Einrichtung. Dort können Sie die interessantesten Reaktionen zitieren, verlinken oder einbetten. Auf diese Zusammenfassung können sich Andere in ihren folgenden Diskussionsbeiträgen stützen.

Gedanken machen sollten Sie sich über **Ihre Rolle in diesem Austausch**. Wenn Sie bestimmte Interessen vertreten, sollten diese ebenso sichtbar werden wie Ihr Ziel: Möchten Sie die Ursachen eines Konflikts untersuchen, Gräben zwischen den Konfliktparteien überbrücken oder in einer ausweglos erscheinenden Situation kreative Lösungsideen finden? Sehen Sie sich als neutrale Unterstützung in diesem Prozess oder wünschen Sie sich ein bestimmtes Ergebnis? Je deutlicher Sie Partei sind in einem Konflikt, desto schwieriger wird es für Sie sein, die Debatte zu moderieren oder digital zusammenzuführen.

## 4.2 Interviewtechniken

In praktisch jedem Medienbeitrag, den Sie als Beitrag zu einer Deliberation veröffentlichen, werden Sie verschiedene Personen oder Einrichtungen zitieren. Die Zitate können aus anderen Medienbeiträgen oder veröffentlichten Stellungnahmen stammen, oder aus Kommentaren wie im Beispiel des vorherigen Abschnitts 4.1. Am lebendigsten wird Ihr Beitrag aber wirken,

wenn Sie selbst mit verschiedenen Personen sprechen - also Interviews führen. Sie zitieren aus diesen Interviews nicht so sehr die sachlichen Feststellungen (beispielsweise: „Jeder zweite Baum ist vom Borkenkäfer befallen.“), sondern vielmehr die Aussagen, die zeigen, wie die Person über den Konflikt denkt (beispielsweise: „Ich finde, wir haben zu spät auf den Befall reagiert.“). So können Sie deutlich machen, worum es den Konfliktparteien geht - worüber gestritten wird und wo man sich einig ist.

Wir verwenden den Begriff des Interviews, um zu verdeutlichen, dass es sich nicht um ein normales Gespräch handelt. Sie stellen Ihre Fragen nicht aus persönlichem Interesse, sondern im Namen Ihres Publikums. Ihr Ziel ist nicht ein freundliches Gespräch, sondern Sie sind darauf aus, die Position Ihres Gegenübers zu verstehen. Dazu müssen Sie unter Umständen auch kritisch nachhaken (beispielsweise: „Warum haben Sie nicht früher auf den Borkenkäfer reagiert?“). Allerdings empfehlen wir Ihnen nicht, so konfrontativ zu fragen wie in einer politischen Talkshow. Solche Diskussionsrunden leben davon, dass die Unterschiede zwischen den politischen Positionen deutlich werden - man kann sogar sagen, sie sind auf Streit ausgelegt: Die Konfliktparteien werden dort immer wieder aufgefordert, die Gegenseite zu kritisieren. So lernt man im Idealfall die Stärken und Schwächen einer politischen Position kennen, das ist das journalistische Ziel. Für die Zwecke der Deliberation ist das aber nicht immer nützlich. In der Deliberation können die Konfliktbeteiligten im Idealfall selbst beurteilen, ob ein Lösungsvorschlag auch für die Anderen akzeptabel wäre, weil sie deren Interessen kennen. Daher empfehlen wir Ihnen, vor dem kritischen Nachhaken erst einmal **konstruktive Fragen** zu stellen.



*Studierende interviewen Wintersportler am Hirschberg in Bayern. (Quelle: Wir im Wald)*

Die konstruktiven Fragen zielen darauf ab, Verständnis für unterschiedliche Sichtweisen zu wecken und die Möglichkeit einer Einigung in den Blick zu nehmen. Hier einige Beispiele:

→ Wenn die Konfliktbeteiligten zu sehr darauf fokussiert sind, ihre jeweiligen Sichtweisen vorzustellen und ihre Argumente zu präsentieren, können Sie sie zu einem Perspektivwechsel auffordern: „Was würden Sie gerne von XY besser verstehen?“ Die Antwort wäre eine Einladung an XY, sich zu diesem Thema zu äußern.

→ Da Menschen dazu neigen, vor allem die negativen Dinge in Erinnerung zu behalten, lohnt es sich, den Blick auf das Positive zu lenken: „Gab es zuletzt Begegnungen im Wald, die Ihnen Freude bereitet haben?“ Oder: „Hatten Sie auch schon gute Gespräche über den Konflikt?“

→ Um eventuelle Gemeinsamkeiten festzustellen, auf denen eine Einigung aufbauen könnte, könnten Sie fragen: „Gibt es etwas an der Position von XY, das Ihnen gefällt - und sei es nur ein Detail?“



- Manchmal hakt es in der Deliberation und der Austausch gerät ins Stocken. Falls Sie diesen Eindruck haben, könnten Sie fragen: „Was wäre aus Ihrer Sicht nötig, damit der Dialog wieder in Gang kommt?“ Oder: „Was würde Sie wieder optimistisch stimmen?“
- Und falls Ihnen Ihr Gegenüber mit Misstrauen begegnet, könnten Sie das Gespräch mit der Frage einleiten: „Was, befürchten Sie, werde ich falsch verstehen?“ So zeigen Sie Ihre Offenheit für neue Argumente und geben Ihrem Gegenüber zugleich die Gelegenheit, sich zu erklären.

Wenn Sie in Ihren Interviews nicht nur fragen, was Ihr Gegenüber über den Konflikt denkt, sondern auch konstruktive Fragen einbinden, dürften Sie viel Material erhalten, aus dem Sie in Ihrem Blogbeitrag, Podcast oder Video zitieren können. Sie sollten zudem darauf achten, dass Sie nicht nur eine Frage nach der anderen abhaken, sondern **aktiv zuhören**, um wirklich zu verstehen, worauf es Ihrem Gesprächspartner ankommt. Damit ist echtes Interesse gemeint, das eine Person nicht vorschnell einsortiert, sondern ihr erlaubt, sich mit ihren Ecken und Kanten zu präsentieren. Sie soll sich gehört und gesehen fühlen - und nicht den Eindruck bekommen, man benötige nur zwei, drei Zitate von ihr. Eine einfache und doch anspruchsvolle Technik besteht darin, das soeben Gehörte mit eigenen Worten wiederzugeben. Damit geben Sie Ihrem Interviewpartner die Chance zu beurteilen, was von dem Gesagten bei Ihnen angekommen ist. Ihr Gegenüber kann Sie dann so lange korrigieren, bis Sie es hundertprozentig verstanden haben.



*„In meiner Arbeit merke ich, dass sich die meisten Leute naturverträglich verhalten wollen. Die Frage ist für sie immer nur: wie funktioniert das? Das heißt, man muss ihnen zuhören, man muss sie mitnehmen und faszinieren für die Natur - dann kommt das naturverträgliche Verhalten von ganz allein.“*

**Johanna Völkel**

Gebietsbetreuung Mangfallgebirge

In einem Podcast haben Sie die Möglichkeit, das ganze Interview zu veröffentlichen oder zumindest einen großen Teil davon. Sie schneiden Versprecher und Äh's heraus und vielleicht auch die eine oder andere Frage, die keine ergiebige Antwort erbracht hat. Dann fehlen nur noch eine kurze Einführung, die Sie auch nach dem Interview einsprechen können, und ein Ausblick am Ende (etwa ein Hinweis auf die nächste Folge). Für Blogbeiträge und Videos werden Sie hingegen nur Ausschnitte aus diesen Interviews verwenden. Sie werden vieles Interessante und Bemerkenswerte weglassen, weil Ihr Publikum nicht lange genug aufmerksam bleibt, um alles aufzunehmen. Sie müssen sich also auf das Wichtigste konzentrieren. Zu diesem Zweck dürfen Sie die **Aussagen Ihrer Gesprächspartner kürzen**. Sie schneiden also nur den Teil der Aussage heraus, der Ihnen am interessantesten erscheint. Sollte sich Ihr Interviewpartner ausgerechnet an dieser Stelle verhaspelt haben, haben Sie Pech, falls Sie einen Podcast oder ein Video produzieren. Idealerweise haben Sie das aber schon im Interview bemerkt - Ihre Frage daher wiederholt und um eine neue Antwort gebeten. Das ist nicht unüblich: Auch Medienprofis brauchen manchmal einen zweiten oder dritten Anlauf. Bei schriftlichen Beiträgen sind Sie hingegen flexibler: Dort haben Sie die Möglichkeit, die Aussage in indirekter Rede wiederzugeben und dabei umzuformulieren (freilich, ohne dabei den Sinn zu verändern). Sie können außerdem ein geändertes Zitat an Ihren Gesprächspartner



zurückspielen und fragen, ob Sie es so verwenden dürfen. Solche Absprachen sind in der journalistischen Praxis Alltag.

### 4.3 Schreiben, drehen und schneiden

Wenn Sie für Blogs, Podcasts oder Videos texten, geht es nicht um einen geschliffenen Stil - es geht vielmehr darum, verstanden zu werden. Das ist gar nicht so einfach, weil Sie sich in Ihr Publikum hineinversetzen müssen, um sich dann zu fragen: Würde ich diesen Text an ihrer Stelle begreifen? Gerade wenn Sie sich in einem Bereich gut auskennen, wird es Ihnen schwerfallen sich vorzustellen, wie wenig andere Menschen von der Sache verstehen. Setzen Sie also nicht zu viel voraus und geben Sie Ihren Text vor der Veröffentlichung an einen oder zwei Testlesende, die Ihnen eine ehrliche Rückmeldung geben. Sie werden sich wundern, was man alles missverstehen kann, obwohl Sie sich Mühe gegeben haben, klar und deutlich zu formulieren.



*Livestream des Waldspaziergangs über Instagram (Quelle: Wir im Wald)*

Inzwischen gibt es KI-Angebote, die Ihre Texte sauber redigieren können (siehe Abschnitt 4.5). Aber es lohnt sich, drei **Regeln für verständliche Texte** im Kopf zu behalten, die darauf ausgerichtet sind, das Verständnis zu erleichtern. Diese Regeln haben den Vorteil, dass Sie in praktisch allen Schreibsituationen eine gute Orientierung bieten und auch funktionieren, wenn Sie für Podcast oder Video texten:

- Verzichten Sie möglichst auf Schachtelsätze. Schreiben Sie also nicht: „Die Genehmigung für den Bike-Trail, der lange umstritten war, wurde nun erteilt.“ Teilen Sie die Aussage lieber auf zwei kurze Sätze auf: „Der Bike-Trail war lange umstritten. Nun wurde die Genehmigung erteilt.“ Oder schreiben Sie: „Die Genehmigung für den lange umstrittenen Bike-Trail wurde nun erteilt.“
- Verzichten Sie möglichst auf Substantivierung und andere umständliche Wörter und ersetzen Sie sie durch Verben. Schreiben Sie also nicht: „Die Genehmigung für den lange umstrittenen Bike-Trail wurde nun erteilt.“ Sondern schreiben Sie lieber: „Der lange umstrittene Bike-Trail wurde nun genehmigt.“
- Verzichten Sie möglichst auf Formulierungen im Passiv, sondern bleiben Sie im Aktiv - was es erfordert, ein handelndes Subjekt zu nennen. Schreiben Sie also nicht: „Der lange umstrittene Bike-Trail wurde nun genehmigt.“ Sondern schreiben Sie lieber: „Die Stadtverwaltung hat den lange umstrittenen Bike-Trail genehmigt.“

Für das **Filmen von Videos** benötigen Sie keine teure Kamera, denn schon Ihr Smartphone liefert brauchbare Aufnahmen. Wenn Sie in Technik investieren, dann als Erstes in den Ton. Denn eine schlechte Audioqualität stört mehr als eine schlechte Bildqualität. Es gibt Ansteckmikrofone, die Sie ohne Aufwand mit Ihrem Smartphone verbinden können. Und es gibt einige einfache Regeln, die Ihnen helfen, genügend Material für ein informatives und abwechslungsreiches Video zu erstellen:

- Versuchen Sie, unterschiedliche Kameraperspektiven zu kombinieren. Nehmen wir an, Sie möchten zwei Meinungen zum Umgang mit einer Waldkalamität aufzeichnen. Ihre beiden Gesprächspartner stehen in einer Mondlandschaft. Sie könnten in Ihrem Video zunächst die Landschaft mit den beiden Personen zeigen (man spricht von einer „Totalen“), damit das Publikum weiß, wo das Video gedreht wurde. Wenn eine Person spricht, gehen Sie näher heran und zeigen die Person vom Kopf etwa bis zur Hüfte. Eine Nahaufnahme ist dann sinnvoll, wenn Sie ein Detail zeigen möchten: etwa ein Stück Rinde, das ein Gesprächspartner in der Hand hält, oder einen Setzling, der gerade gepflanzt worden ist.
- Haben Sie Geduld beim Filmen und zeichnen Sie ein paar Sekunden mehr auf, als Sie am Ende benötigen werden. Wenn Sie einen Kameraschwenk planen: bleiben Sie einige Sekunden auf dem Anfangsbild, bevor Sie schwenken, und warten Sie am Endpunkt des Schwenks ebenfalls einige Sekunden, bevor Sie die Aufnahme stoppen. Wenn Sie die Szenen zu einem Video zusammenschneiden, haben Sie dann mehr Alternativen.
- Drehen Sie zusätzliches Material, auch ohne Personen im Bild: etwa einen abgesägten Baumstumpf oder die Spurrillen des Harvesters. Lassen Sie zudem Ihre Gesprächspartner miteinander diskutieren und anschließend durch die Kalamität stapfen. Wenn die Bilder inhaltlich passen, können Sie sie in Ihr Video schneiden, damit Sie bei einer längeren Erklärung eines Interviewpartners nicht nur die Person, sondern zwischendurch auch etwas Anderes zeigen können. Das schafft Abwechslung und illustriert im besten Fall, worüber Ihr Interviewpartner gerade spricht.

Am Ende haben Sie also eine Sammlung von Fakten und Zitaten, eventuell auch Ortsbeschreibungen oder Landschaftsaufnahmen. Nun brauchen Sie noch eine **Dramaturgie** für Ihren Beitrag, damit das Publikum bis zur letzten Zeile bzw. letzten Sekunde dranbleibt. Verkünsteln Sie sich nicht, denn die einfachen und leicht verständlichen Konzepte sind oft nicht die schlechtesten. Beschränken Sie sich zudem auf das Wesentliche - ein Beitrag, ein Thema, eine Botschaft. Wenn Sie alle Exkurse und Zusatzinformationen weglassen, die das Thema sonst noch bietet, ergibt sich der rote Faden fast von selbst. Also zum Beispiel: „Es gab eine Kalamität, da ist Folgendes passiert ... Nun streiten sich Konfliktpartei A und B darüber, was zu tun ist: A schlägt X vor und B schlägt Y vor ... Es folgen zwei Begründungen von A und B als wörtliche Zitate ... Nun gilt es Folgendes zu klären ... Bei einer Diskussionsrunde am Soundsovielten wollen wir darüber diskutieren ... Sie sind herzlich dazu eingeladen!“

#### 4.4 Community Management

Mit Ihrem Blog, Podcast oder Video möchten Sie die Deliberation voranbringen, daher sollte Ihr Beitrag nicht nur gelesen, gehört oder gesehen werden, sondern auch zum Mitdiskutieren anregen. Sie können einiges tun, um die Wirkung Ihres Beitrags zu erhöhen - und dabei sollten Sie nicht bescheiden oder schüchtern sein: Rufen Sie Ihr Publikum zum Mitmachen auf! Sagen Sie genau, was Sie sich erhoffen: Soll Ihr Beitrag an Freunde und Bekannte weitergegeben werden, freuen Sie sich auf Kommentare zum Thema oder haben Sie eine spezifische Frage an Ihr Publikum? Beenden Sie Ihren Beitrag auf jeden Fall mit einem solchen „**Call to Action**“.

Wichtig ist jedoch, dass Sie es ernst meinen und wirklich auf die Rückmeldungen des Publikums gespannt sind. Machen Sie also deutlich, warum Sie an den Meinungen interessiert

sind, und erklären Sie, was Sie mit dem Input des Publikums vorhaben. Sie könnten zum Beispiel ankündigen, die interessantesten oder häufigsten Reaktionen in einem weiteren Beitrag zusammenzufassen oder sie zur Einleitung einer Diskussionsrunde zu verwenden. Machen Sie es außerdem Ihrem Publikum einfach: Verwenden Sie keine langen Umfrage-Formulare und stellen Sie keine komplizierten Fragen. Der Aufruf, ein Foto vom Lieblingsplatz im Wald hochzuladen, wird sicher häufiger befolgt werden als ein Aufruf, seine Meinung zum neuen Waldbaukonzept aufzuschreiben.

Sich mit Rückmeldungen aus dem Publikum zu befassen, kostet manchmal Zeit und Nerven. Zum einen erwarten die Menschen, dass Sie ihnen zügig antworten, weil sie nicht wissen, was Sie sonst zu tun haben. Zum anderen kann der Ton harsch sein, wenn die Menschen Ihre Absichten falsch deuten oder Sie in eine falsche Schublade einsortieren. Sie können dem entgegenwirken, indem Sie Einblicke in Ihre Arbeit geben: Wie viel Zeit haben Sie, um sich diesem Konflikt und seiner Entschärfung zu widmen? Und warum machen Sie sich diese Mühe? Auch kurze Hinweise helfen Ihrem Publikum, die Lage zu verstehen. Zudem können Sie für die Diskussion Regeln aufstellen, also eine **Netiquette**. Es liest zwar niemand die Regeln, bevor sie oder er sich äußert, aber Sie können sich in Ihren Reaktionen darauf berufen. Falls Sie Kommentatoren um Mäßigung bitten oder gar einen Kommentar löschen, tun Sie das dann im Einklang mit Regeln, die für alle gelten - so sehen alle, dass nur mit einem Maßstab gemessen wird (zur Moderation bei Social Media siehe Abschnitt 5.4).

#### 4.5 Weiterführende Literatur

Die Grundgedanken hinter dem kanalübergreifenden (man sagt auch: crossmedialen) Publizieren erläutert Lorenz Lorenz-Meyer in seinem **Lehrbuch „Digitaler Journalismus“** (utb 2024). In diesem Buch finden Sie auch ein Kapitel mit einer kurzen Einführung in Podcasts.

Ratgeber zum guten und richtigen Schreiben gibt es viele. Wolf Schneider, Bastian Sick oder Eike Christian Hirsch sind bekannte Autoren in diesem Bereich. Vom Recherchebüro Correctiv gibt es die **Wolf-Schneider-KI**, die Texte im Stil des verstorbenen Meisters redigiert. Redigieren können aber auch die gängigen **Chatbots wie ChatGPT** und auch der **Schreibassistent „Write“** der Firma DeepL.

Die konstruktiven Fragetechniken gehen auf eine Bewegung zurück, die konstruktiver oder lösungsorientierter Journalismus genannt wird. In Deutschland widmet sich das Bonn Institut diesem Thema, richtet Tagungen aus und veröffentlicht Studien und Ratgeber: <https://www.bonn-institute.org/>

Das Buch **„Journalistisches Schreiben. Grundlagen und Möglichkeiten“** (Reclam 2023) erklärt an Beispielen den journalistischen Schreibstil und wie er sich auf das leicht verständliche Informieren konzentriert.

## 5. Deliberation auf Social Media-Kanälen

Social Media sind zwar nicht das Mittel der Wahl für eine Deliberation, da sich der Austausch kaum kontrollieren lässt. Dort sind Trolle und Bots unterwegs, die an einem sachlichen und fairen Austausch kein Interesse haben. Und wer Ihre Inhalte überhaupt sieht, hängt nicht von der Qualität Ihrer Beiträge ab, sondern von der Programmierung des Algorithmus. Doch diese Kanäle eignen sich gut, um ein großes Publikum anzusprechen und zum Mitmachen anzuregen. Außerdem lassen sich Eindrücke und Ergebnisse aus Diskussionsrunden in Präsenz und online auf Social Media verbreiten.

Nachdem wir im Abschnitt 5.1 die Vor- und Nachteile von Social Media ausführlicher durchgegangen sind, werden wir uns in den Abschnitten 5.2 bis 5.4 von der ersten Idee für eine Veröffentlichung bis zur Nachbereitung alle Phasen anschauen, die Sie durchlaufen müssen: vor allem die Analyse der Zielgruppen und die Formulierung von Botschaften, die zum jeweiligen Kanal passen im Abschnitt 5.3. Am Ende fassen wir die wichtigsten Punkte in einer Checkliste zusammen und geben Tipps für die weitere Lektüre.



*„Social Media sind auf jeden Fall eine gute Sache, um überhaupt erst einmal einen Dialog in Schwung zu bringen.“*

**Markus Mohn**

Projektleiter | Landschaftspflegeverein Mittelbrandenburg e.V.

### 5.1 Einschränkungen und Möglichkeiten von Social Media

Social Media galten bei ihrer Einführung als demokratische Werkzeuge, die es jedem erlauben, auf Augenhöhe mit allen anderen zu diskutieren. Diese Hoffnung hat sich nicht erfüllt, da die Algorithmen oft die emotionalen und extremen Äußerungen bevorzugen und manche Stimmen nicht durchdringen. Aus Sicht der Deliberation ist zudem relevant, dass vermutlich nicht alle Konfliktbeteiligten auf einem einzelnen Social-Media-Kanal anzutreffen sind (das haben wir auch im Abschnitt 4.1 besprochen). Und nicht zuletzt zwingen die Social Media-Plattformen ihre Nutzerinnen und Nutzer, sich auf scharf zugespitzte Botschaften zu konzentrieren, sodass nur Akzente gesetzt werden können. Differenzierte Argumente und abwägende Formulierungen erreichen oft weniger Menschen, weil sie sich weniger gut „teilen“ lassen. Auch bleiben viele Diskussionen in geschlossenen Gruppen oder Echokammern, statt in einen echten Austausch zu münden.



*Digitale Kommunikation live: Zwei Studierende bei der Content-Arbeit. (Quelle: Wir im Wald)*

Aus Sicht der Deliberation ergeben sich dementsprechend mehrere **Herausforderungen**:

- Nicht alle Konfliktparteien sind auf denselben Plattformen aktiv. Manche bevorzugen Facebook, andere Instagram oder YouTube; einige sind in den sozialen Medien überhaupt nicht vertreten.
- Der Diskussionsstil ist oft zugespitzt. Plattformen fördern kurze, pointierte Botschaften. Das ist für Aufmerksamkeit gut, aber für Verständigung schwierig.
- Die Kontrolle über den Diskussionsverlauf ist begrenzt. Kommentare können entgleisen, gezielte, provokative Störaktionen oder Desinformation sind nur schwer zu verhindern.
- Datenschutz und Plattformrichtlinien setzen Grenzen, beispielsweise bei der Veröffentlichung von Fotos oder personenbezogenen Aussagen.

Diese Einschränkungen bedeuten nicht, dass Social Media für die Deliberation ungeeignet sind. Aber sie machen es notwendig, dass man sich über Ziel, Zielgruppe und Tonalität sowie einige weitere Punkte im Klaren ist, bevor man aktiv wird.

Trotz ihrer Grenzen bieten Soziale Medien wertvolle **Chancen für deliberative Projekte** – insbesondere, wenn sie nicht isoliert, sondern in Verbindung mit analogen Formaten wie Waldspaziergängen oder Podiumsdiskussionen eingesetzt werden (siehe dazu Kapitel 3). Mit vergleichsweise geringem Aufwand lässt sich ein großes Publikum erreichen und für die Deliberation gewinnen. Die Plattformen eröffnen vielfältige Möglichkeiten zur Aktivierung und Beteiligung des Publikums. Entscheidend ist dabei, realistische Ziele zu setzen und die Teilnehmenden nicht zu überfordern. Am wirkungsvollsten ist der Einsatz Sozialer Medien, wenn sie mit einer eigenen Website und Präsenzveranstaltungen verknüpft werden. Hier die wichtigsten Vorteile von Social Media auf einen Blick:

- **Reichweite und Sichtbarkeit:** Mit wenig Aufwand können viele Menschen erreicht werden; auch solche, die sonst nicht an klassischen Beteiligungsformaten teilnehmen würden. Ein kurzes Video oder ein prägnanter Beitrag können Interesse wecken und den ersten Kontakt herstellen.
- **Dialog auf Augenhöhe:** Kommentare, Umfragen und Reaktionen ermöglichen Rückmeldungen in Echtzeit. Wer die Social-Media-Kanäle aktiv moderiert und auf Kommentare eingeht, kann hier eine echte Form von Austausch aufbauen – wenn auch in verkürzter Form.
- **Transparenz:** Über Social Media lässt sich zeigen, wie Deliberation funktioniert: Wer teilnimmt, welche Themen diskutiert werden, welche Erkenntnisse entstehen. Das schafft Vertrauen und kann andere zur Teilnahme motivieren.
- **Niedrigschwelliger Zugang:** Ein Like, ein Kommentar oder eine Story-Reaktion sind niedrigschwellige Formen der Beteiligung. Sie können als erster Schritt dienen, um Menschen später zu tiefergehenden Diskussionsformaten einzuladen.

Wichtig ist, realistische Erwartungen zu formulieren: Social Media kann nicht die Deliberation selbst leisten. Aber sie kann sie sichtbar, anschlussfähig und einladend machen.



## 5.2 Planung und Zielsetzung

Besonders hilfreich ist es, Social Media nicht als eigenen Diskussionsraum zu behandeln, sondern als verbindendes Element zwischen verschiedenen Formen des Austauschs. Diskussionen, die vor Ort stattfinden – etwa bei Waldspaziergängen oder moderierten Gesprächsrunden – können in den digitalen Raum übertragen werden, indem Eindrücke, Argumente oder Fragen dort aufgegriffen und weitergeführt werden. Umgekehrt können Stimmen, die online sichtbar werden, wieder in persönliche Gespräche oder lokale Formate zurückfließen. So entsteht ein Hin und Her zwischen Online und Offline, das Perspektiven miteinander verbindet und auch diejenigen einbezieht, die nicht auf Social Media aktiv sind. Auf diese Weise kann Social Media dabei helfen, den deliberativen Austausch zu erweitern, ohne ihn zu ersetzen.

Die Nutzung von Social Media verfolgt **unterschiedliche Ziele**, die Sie jeweils mit passenden Formaten umsetzen können. Vor dem Start sollten Sie daher klären, wozu Sie Social Media einsetzen möchten:

- Denkbar wäre zum Beispiel, Aufmerksamkeit für ein Thema zu schaffen. Dazu können Sie kurze, einprägsame Beiträge veröffentlichen, wie zum Beispiel: „Wir im Wald – wem gehört der Wald?“ Solche Inhalte machen das Projekt und seine Themen sichtbar und regen die Öffentlichkeit an, sich damit auseinanderzusetzen.
- Ein weiteres Ziel könnte sein, Menschen für Veranstaltungen zu gewinnen. Hier eignen sich Hinweise auf Waldspaziergänge oder Online-Diskussionen, die direkt über Social Media beworben werden. Die Plattformen bieten Ihnen die Möglichkeit, Einladungen breit zu streuen und gezielt Teilnehmende anzusprechen.
- Darüber hinaus können Sie Social Media nutzen, um Ergebnisse aus Diskussionsrunden zu dokumentieren und zu verbreiten. Beispielsweise lassen sich kurze Videos mit zentralen Ergebnissen erstellen, die Sie dann auf Social Media teilen und über die Sie auf die ausführliche Dokumentation auf einer Website verlinken.
- Mit Social Media können Sie auch Stimmen und Perspektiven sichtbar machen. Kurze Video-statements von Teilnehmenden oder Expertinnen und Experten geben unterschiedliche Sichtweisen wieder und verdeutlichen die Vielfalt der Meinungen.
- Schließlich fördern Social-Media-Inhalte die Reflexion und Nachbereitung. Mit Ihren Beiträgen können Sie dazu anregen, über die Diskussion nachzudenken, indem Sie Fragen stellen wie: „Was nehmen Sie aus der Diskussion mit?“. Auf diese Weise wird der Dialog verlängert und die Auseinandersetzung mit den Inhalten vertieft.



Screenshot aus einem Reel auf Instagram, das Einblicke in einen Waldspaziergang im Sauerland gibt. (Quelle: Wir im Wald)

Eine klare Zieldefinition hilft Ihnen, passende Formate zu wählen und den Aufwand realistisch einzuschätzen. Beispielsweise könnten Sie eine **Kampagne** so aufbauen:

1. **Einstieg:** Eine provokante Frage („Wem gehört der Weg?“) oder ein authentisches Zitat aus dem Wald („Ich ärgere mich, wenn die Ruhe im Wald von Motorsägen gestört wird.“).
2. **Vertiefung:** Vorstellung der Konfliktlage mit kurzen Statements beider Seiten.
3. **Einladung:** Hinweise auf anstehende Diskussionsveranstaltungen oder Online-Gespräche.
4. **Nachbereitung:** Zitate, Fotos, Videos und persönliche Eindrücke der Teilnehmenden.
5. **Rückkopplung:** Die Community wird gefragt, welche Lösungsideen sie selbst sehen.

So entsteht ein Kreislauf zwischen On- und Offline-Deliberation, die wir im Kapitel 4 als eine Art „Pendeldiplomatie“ bezeichnet haben.

### 5.3 Zielgruppe, Kanal und Botschaft

Social Media ist kein einheitliches Medium, sondern eine Vielzahl von Plattformen mit sehr unterschiedlichen Funktionsweisen, Nutzergruppen und Kommunikationskulturen. Für deliberative Projekte wie „*Wir im Wald*“ bedeutet das: Nicht jeder Kanal eignet sich für jedes Ziel oder jede Zielgruppe gleichermaßen. Je klarer Sie wissen, wen Sie erreichen möchten und was Sie mit dem Beitrag bezwecken, desto gezielter können Sie die Kanäle auswählen und gestalten.

#### a) Zielgruppe

Die **Zielgruppe** ergibt sich meist aus dem Konfliktthema. Beim Thema Wald können das beispielsweise sein:

- Erholungssuchende: z. B. Wandernde, Mountainbiker:innen, Skitourengehende
- Naturschutz: z. B. Verbände, Ehrenamtliche, Naturschutzbehörden
- Kommunale Entscheidungstragende: z. B. Bürgermeister:in, Gemeinderäte, Behörden
- Tourismus: Betreibende von Gasthöfen, Wandervereine, Tourismusverbände
- Anwohnerinnen und Anwohner nahegelegener Waldgebiete
- Die breite Öffentlichkeit, wenn es um übergreifende Fragen der Nutzung, Pflege oder Zukunft des Waldes geht

#### b) Kanäle

Jede dieser Gruppen hat unterschiedliche Kommunikationsgewohnheiten und Medienpräferenzen, sie sind **auf verschiedenen Kanälen** zu Hause. Während etwa Menschen über 30 Jahre häufig auf Facebook aktiv sind, erreicht man jüngere Menschen besser über Instagram, TikTok oder gegebenenfalls YouTube. Für Behörden, Fachleute oder Medienschaffende kann LinkedIn sinnvoll sein.

Da sich Social-Media-Trends laufend verändern, sollten Sie die eigene Strategie regelmäßig überprüfen. Die folgende Übersicht gibt eine Orientierung, welche Kanäle für welchen Zweck im Projekt „Wir im Wald“ genutzt wurden:

- **Facebook** bietet eine große Reichweite und eignet sich besonders für lokale Gruppen. Die Interaktion über Kommentare ist einfach und ermöglicht direkten Austausch mit der Community. Die Plattform spricht vor allem Menschen im Alter von 30 bis 65 Jahren an, darunter die lokale Bevölkerung, interessierte Laien und Ehrenamtliche. Facebook eignet sich gut für lokale Öffentlichkeitsarbeit, das Versenden von Einladungen zu Veranstaltungen sowie moderierte Diskussionen in Gruppen. Wichtig ist dabei, die Kommentare aktiv zu betreuen, um Missverständnisse oder Konflikte frühzeitig zu klären.
- **Instagram** ermöglicht eine starke visuelle Wirkung, emotionale Inhalte und ist besonders bei 18- bis 40-Jährigen beliebt. Die Zielgruppe umfasst jüngere Erwachsene, Studierende, Freizeit- und Sportinteressierte sowie allgemein Social-Media-affine Nutzerinnen und Nutzer. Auf Instagram lassen sich Aufmerksamkeit und Imagebildung fördern, Einblicke hinter die Kulissen geben und kurze Videos oder Storys veröffentlichen. Authentische Fotos und kurze Videos wirken dabei stärker als textlastige Beiträge. Hashtags wie #WirmWald oder #DialogWald helfen, die Reichweite zu erhöhen und neue Interessierte zu erreichen.
- **YouTube** bietet hohe Reichweite, gute Suchfunktionen und eignet sich für längere, erklärende Inhalte. Die Plattform erreicht eine breite Öffentlichkeit, Jugendliche und junge Erwachsene sowie Menschen, die sich tiefergehend informieren möchten. YouTube eignet sich besonders für Interviews, Dokumentationen und Mitschnitte von Waldspaziergängen oder Diskussionsrunden. Bei der Produktion ist es wichtig, auf eine klare Struktur zu achten – mit Einführung, Thema und Fazit. Untertitel erhöhen zudem die Barrierefreiheit und ermöglichen es einem größeren Publikum, die Inhalte nachzuvollziehen.

Studentinnen der Hochschule der Medien haben eine Reihe von **Video-Tutorials** entwickelt, die Förster:innen und andere Menschen, die sich um den Wald kümmern, darin unterstützen, **Instagram** sicher und wirkungsvoll einzusetzen. Die praxisnahen und leicht verständlichen Anleitungen sollen helfen, sich souverän in der digitalen Welt zu bewegen und die Kommunikation rund um den Wald zu stärken. Gemeinsam tragen die Videos dazu bei, die digitale Vernetzung im Waldsektor zu fördern und Social Media als konstruktiven Raum für Austausch, Information und Dialog zu nutzen.

In vielen Fällen ist es sinnvoll, mehrere **Plattformen miteinander zu verknüpfen**, also cross-medial zu arbeiten (siehe dazu auch Abschnitt 4.1). Crossmedialität bedeutet, Inhalte über mehrere, miteinander vernetzte Medienkanäle zu verbreiten, die sich gegenseitig ergänzen. So lassen sich unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, ohne Inhalte doppelt zu produzieren. Ein Beispiel:

1. Auf Instagram wird ein kurzes Video mit einer provokativen Frage veröffentlicht: „Darf man im Wald alles tun, was Spaß macht?“
2. Der Link in der Story führt zu einem Blogbeitrag oder Podcast, in dem das Thema ausführlicher besprochen wird.
3. Auf Facebook wird derselbe Beitrag geteilt, verbunden mit der Einladung zu einer Veranstaltung oder Umfrage.
4. Das YouTube-Video zur Veranstaltung dokumentiert später die Diskussion.
5. Auf LinkedIn wird ein Fazit oder eine Erkenntnis daraus in einem professionellen Kontext vorgestellt.

So entsteht ein Medienverbund, in dem jede Plattform ihre spezifische Rolle erfüllt: Aufmerksamkeit, Information, Vertiefung, Diskussion und Dokumentation.

Auf Social Media unterscheidet sich nicht nur die Zielgruppe, sondern auch der typische Stil der Kommunikation sowie die **Tonalität der Beiträge**:

- **Facebook** eignet sich für eine persönliche, aber informative Ansprache. Beiträge können Fragen stellen oder Diskussionen anstoßen, zum Beispiel: „Was denken Sie: Sollte der Wald stärker geschützt oder stärker genutzt werden?“
- **Instagram** setzt auf emotionale, visuelle und kurze Inhalte. Hier funktionieren vor allem Bilder, kurze Videos oder Storys, die Gefühle und Eindrücke transportieren. Ein Beispiel: „Waldmomente 🌲 – Was bedeutet Ruhe für Dich?“
- **YouTube** ist ideal für längere, erzählende und erklärende Inhalte. Auf dieser Plattform lassen sich Interviews, Dokumentationen oder Mitschnitte von Waldspaziergängen präsentieren. Beispielsweise: „Im Video zeigen wir, wie Wandernde und Försterinnen gemeinsam Lösungen suchen.“

Jeder Kanal verlangt also eine spezifische Ansprache, sowohl in Stil als auch Tonalität, um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen und Engagement zu fördern.

### c) Botschaften und Formate

Neben der richtigen Ansprache lohnt es sich, die spezifischen **Features der Plattformen** bewusst zu nutzen. Auf Facebook können Sie etwa Gruppen, Veranstaltungen oder Umfragen einsetzen und Beiträge gezielt bewerben. Instagram bietet neben klassischen Beiträgen auch Storys und Reels. Storys eignen sich für kurze Eindrücke oder spontane Fragen, da sie nur 24 Stunden sichtbar sind. Reels eignen sich besonders für aufmerksamkeitsstarke, emotionale Inhalte, während Sie in klassischen Beiträgen Inhalte erklären und Fotos präsentieren können. YouTube ermöglicht längere Videos mit klarer Struktur, Kapitelmarken und Community-Posts, die Diskussionen fördern. Die Wahl des passenden Formats – Post, Story oder Reel – sollte dabei stets zur Botschaft, Dauer der Aufmerksamkeit und Zielgruppe passen. Durch die Kombination von Plattform-Features und bewusst gewähltem Format können Sie Inhalte klar vermitteln und Interaktionen gezielt anregen. Weitere Details zu Videoformaten finden Sie in Abschnitt 4.3 sowie zu Umfragen in Kapitel 7.



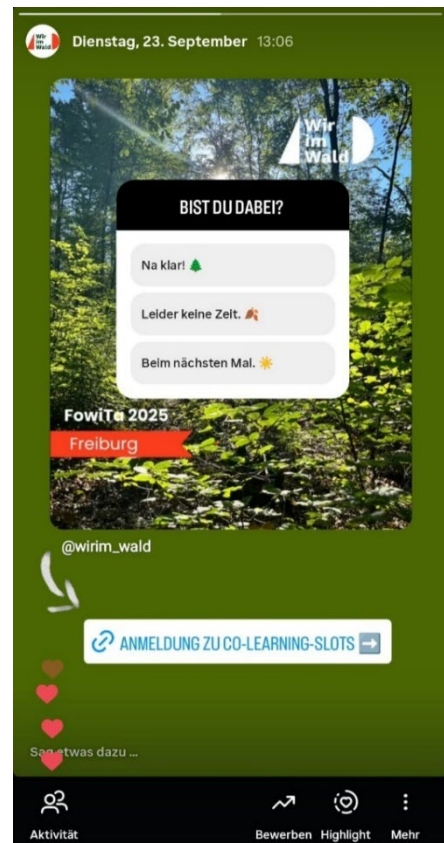
*„Damit wir miteinander ins Gespräch kommen, haben Social Media einiges zu bieten, zum Beispiel Werkzeuge wie Umfragen oder Ähnliches. Wenn sich dort viele Leute beteiligen, dann merken wir alle als Community ganz schnell: Da geht noch mehr und wir sitzen alle in einem Boot.“*

**Ulrich Potell**

Geschäftsführer | Landeswaldverband Baden-Württemberg e.V.



Unabhängig davon, über welchen Social-Media-Kanal kommuniziert wird, gelten einige **Grundprinzipien**, die für den Erfolg und die Glaubwürdigkeit des Projekts entscheidend sind. Zunächst sollte immer ein einheitlicher Absender erkennbar sein. In unserem Fall muss zum Beispiel deutlich werden, dass die Inhalte Teil des Projekts „*Wir im Wald*“ sind, damit die Kommunikation vertrauenswürdig und konsistent wirkt. Gleichzeitig ist Dialogorientierung wichtig: Die Beiträge sollten so gestaltet sein, dass sie die Nutzerinnen und Nutzer zum Mitdiskutieren motivieren. Fragen zu stellen, Feedback einzuholen und Antworten wertzuschätzen, fördert die Beteiligung und macht die Inhalte lebendig. Ebenso entscheidend ist Klarheit in der Sprache. Fachbegriffe oder komplizierte Ausdrücke sollten Sie nur dann verwenden, wenn sie unbedingt nötig sind. Sonst besteht die Gefahr, dass Ihre Inhalte unverständlich wirken und Sie das Publikum abschrecken. Nicht zuletzt spielt Respekt eine zentrale Rolle. Auch in hitzigen Diskussionen sollten Sie stets freundlich und sachlich bleiben. Haltung zu zeigen, ist erlaubt, Belehrungen oder aggressive Antworten hingegen schaden dem Austausch. So bleibt die Debatte konstruktiv und die Plattform ein sicherer Raum für unterschiedliche Perspektiven.



*Screenshot einer Story auf Instagram mit Umfrage und Link zur Anmeldung zur FowiTa 2025. (Quelle: Wir im Wald)*

Beiträge lassen sich außerdem gezielt verlinken: Auf Instagram kann in Storys über den „**Link-Sticker**“ auf Blogbeiträge oder Veranstaltungen verwiesen werden. In Beiträgen auf Facebook oder YouTube können Sie direkt Links einfügen, sodass die Nutzerinnen und Nutzer leicht zu weiterführenden Inhalten gelangen. Facebook-Gruppen bieten einen geschützten Raum für Diskussionen; Sie können Gruppen für unterschiedliche Interessierte einrichten, Diskussionen moderieren und Veranstaltungen planen. Gruppen eignen sich besonders für lokale Communitys oder Themen mit intensivem Austausch.

Die Wahl des richtigen Social Media-Kanals ist eine strategische Entscheidung: Sie hängt davon ab, wen Sie erreichen möchten, mit welchem Ziel Sie das tun und wie viel Dialog Sie „verkraften“ können. Wichtiger als Präsenz auf möglichst vielen Plattformen ist eine konzentrierte, kontinuierliche Kommunikation, die authentisch wirkt und die Werte der Deliberation widerspiegelt: Zuhören, Respekt, Vielfalt der Perspektiven und gemeinsame Verantwortung. Auf dieser Grundlage können Sie die **Reichweite** gezielt steigern – etwa durch regelmäßige Beiträge, relevante Hashtags, aktive Interaktion mit der Community und crossmediale Verknüpfungen. Wenn Sie schneller Sichtbarkeit erzielen möchten, können Sie bezahlte Werbung auf Facebook oder Instagram ausprobieren. Schon kleine Budgets erreichen gezielt Menschen in einer Region oder mit bestimmten Interessen. Unsere Erfahrungen im Projekt machen aber keine Hoffnung, dass die Personen, die man erreicht, auch zum Mitdiskutieren motiviert werden können.



Social-Media-Beiträge müssen zudem sehr schnell auf den Punkt kommen, denn die Aufmerksamkeit des Publikums ist kurz. Deshalb ist es entscheidend, die **Kernbotschaft** zu priorisieren: Was soll beim Publikum ankommen, selbst wenn es nur wenige Sekunden Zeit hat? Um dies effektiv umzusetzen, helfen einige grundlegende Prinzipien, die den Erfolg und die Wirkung der Inhalte deutlich erhöhen. Jede Botschaft sollte einen klaren Satz oder einen Gedanken transportieren, also entweder eine Aussage oder eine Emotion vermitteln. So versteht das Publikum schnell, worum es geht, und die Botschaft bleibt im Gedächtnis.



Ausschnitt aus einem Reel auf Instagram zum neuen Beschilderungskonzept am Hirschberg in Bayern. (Quelle: Wir im Wald)

Dabei gilt: **Authentizität** statt Perfektion. Ihre Beiträge müssen nicht professionell produziert sein; Glaubwürdigkeit und Echtheit sind wichtiger als Hochglanzoptik. Persönliche Einblicke, spontane Videos oder einfache Fotos wirken oft stärker und erzeugen mehr Nähe zum Publikum. Ein weiteres Prinzip lautet: Menschen im Mittelpunkt. Zeigen Sie Gesichter, Stimmen und persönliche Sichtweisen – das verbindet mehr als abstrakte Logos oder Landschaftsbilder. Individuelle Perspektiven regen Diskussionen an und machen Inhalte greifbarer. Schließlich ist die crossmediale Verknüpfung entscheidend. Social-Media-Beiträge sollten auf Blogartikel, Videos, Podcasts oder Veranstaltungen verweisen und umgekehrt. So entsteht ein Netzwerk von Inhalten, das die Reichweite erhöht und die Nutzerinnen und Nutzer auf verschiedenen Kanälen einbindet.

Für die Gestaltung gilt: Weniger ist mehr. Ein 30-Sekunden-Video mit einer klaren Botschaft („Was uns im Wald verbindet“) wirkt stärker als ein fünfminütiger Zusammenschnitt ohne Fokus. Texte sollten einfach, aktiv und konkret formuliert sein. Unterstützend können Hashtags eingesetzt werden, etwa: **#WirImWald**, **#DialogImWald**, **#GemeinsamDenWaldDenken**.

## 5.4 Moderation und Umgang mit Interaktionen

Sobald Social Media für den Dialog genutzt wird, sind klare Kommunikationsregeln unerlässlich. Ein freundlicher und konstruktiver Ton entsteht nicht von selbst, sondern muss bewusst gefördert werden, damit die Plattformen zu Orten respektvollen Austauschs werden. Ein erster Schritt ist der Hinweis auf eine **Netiquette** (siehe auch Abschnitt 4.4). Mit einem kurzen Hinweis wie „Wir freuen uns über Ihre Meinung – bitte bleiben Sie respektvoll“ signalisieren Sie den Teilnehmenden von Beginn an, welche Erwartungen Sie an den Umgang untereinander haben. Auch kleine Formulierungen können bereits deeskalierend wirken und Missverständnisse vermeiden.

Ebenso wichtig ist die **aktive Moderation** der Beiträge. Das bedeutet, dass Sie auf Fragen eingehen, sachliche Diskussionen fördern und destruktive Kommentare entweder höflich einschränken oder entfernen. Das Ziel ist nicht, Meinungen zu unterdrücken, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem unterschiedliche Standpunkte konstruktiv ausgetauscht werden können. Dabei sollten verschiedene Perspektiven sichtbar und gewürdigt werden. Auch gegensätzliche Positionen haben in der Debatte ihre Berechtigung, solange sie respektvoll formuliert sind. Die Vielfalt der Meinungen zeigt die Komplexität der Themen rund um Waldnutzung und Naturschutz und macht Deliberation auf Social Media greifbar. Transparenz ist ein weiterer zentraler Aspekt: Wenn Sie Beiträge verbergen oder löschen müssen, sollten Sie dies offen kommunizieren, zum Beispiel mit dem Hinweis auf einen Verstoß gegen die Netiquette. So verstehen die Teilnehmenden die Maßnahme und es entsteht kein Eindruck von Willkür.

Eine regelmäßige Moderation ist entscheidend, damit Social Media nicht zum Ort der Polarisierung wird, sondern als Schaufenster für respektvollen Dialog dient. Bestehen im Projekt Ressourcenengpässe, können Sie feste Zeiten festlegen, zu denen Sie Kommentare lesen und beantworten – etwa werktags zwischen 9 und 17 Uhr. Alternativ können Sie Ehrenamtliche oder Teammitglieder einbinden, um die Diskussion aktiv zu begleiten und den Austausch lebendig zu halten. Für regelmäßige Präsenz auf Social Media empfiehlt sich ein konsistenter Plan: Zwei bis drei Beiträge pro Woche reichen oft aus, um sichtbar zu bleiben, ohne die Community zu überfordern. Die beste Zeit zum Posten hängt von Ihrer Zielgruppe ab: Häufig erreichen Beiträge zwischen 9 und 11 Uhr oder 18 und 20 Uhr die meisten Nutzerinnen und Nutzer. Nutzen Sie hierfür die Analysetools der Plattformen, um die Aktivitätszeiten Ihrer Community und weitere Nutzungsgewohnheiten zu erkennen.

Die Moderation in den Sozialen Medien trägt dazu bei, dass die Social-Media-Kanäle nicht nur zur Information dienen, sondern aktiv zur Beteiligung und Verständigung der Konfliktparteien beitragen. So wird der digitale Raum zu einer wertvollen Ergänzung der Präsenzveranstaltungen und Deliberationsformate.

## 5.5 Checkliste und weiterführende Literatur

### **Checkliste:**

#### **✓ Ziel und Zielgruppe klären**

- Wen möchten wir erreichen?
- Wofür soll Social Media dienen – Information, Beteiligung, Nachbereitung?

#### **✓ Botschaft definieren**

- Was ist die Kernidee jedes Posts?
- Welche Emotion oder Haltung soll transportiert werden?

#### **✓ Format wählen**

- Foto, Video, Story, Umfrage, Livestream?

#### **✓ Kanal/Plattform wählen und crossmedial verknüpfen**

- Welche Social Media-Kanäle eignen sich für die Zielgruppe und das Format?
- Wie kann der Beitrag mit anderen Kanälen, der Website, Blog, Podcast oder Veranstaltungen verknüpft werden?

✓ **Tonalität**

- Einheitlicher Sprachstil
- Respektvoll, verständlich, dialogorientiert.

✓ **Dialog ermöglichen**

- Gibt es eine Frage, die zum Mitreden einlädt?

✓ **Moderation sichern**

- Wer reagiert auf Kommentare?
- Wann und wie?

✓ **Datenschutz beachten**

- Liegen Einverständnisse für Bilder/Zitate vor?

✓ **Crossmediale Verknüpfung schaffen**

- Wie führt der Post zu Website, Veranstaltung oder weiterführender Diskussion?

✓ **Erfolg messen**

- Welche Inhalte erzeugen Rückmeldungen, Teilnahmen oder neue Perspektiven?

**Weiterführende Literatur:**

**Bundeszentrale für politische Bildung (bpb):**

„Diskursfähig im Netz“ – Materialien zu digitaler Demokratie und respektvoller Online-Kommunikation unter [www.bpb.de/digitalisierung](http://www.bpb.de/digitalisierung)

**Hochschule der Medien Stuttgart:**

Wir im Wald Magazin: Tutorials zu Instagram, Video-Storytelling und Community-Building unter [wir-im-wald-magazin.de/praxistipps](http://wir-im-wald-magazin.de/praxistipps)

**Projekt „Wir im Wald“:**

Erfahrungsberichte, Social Media-Beispiele und Interviews unter <https://wir-im-wald-magazin.de/beitraege/>

**Wissenschaftskommunikation.de:**

Übersicht zu Social Media-Formaten und Tutorials für den Wissenschaftsdialog unter <https://www.wissenschaftskommunikation.de/themen-social-media/>

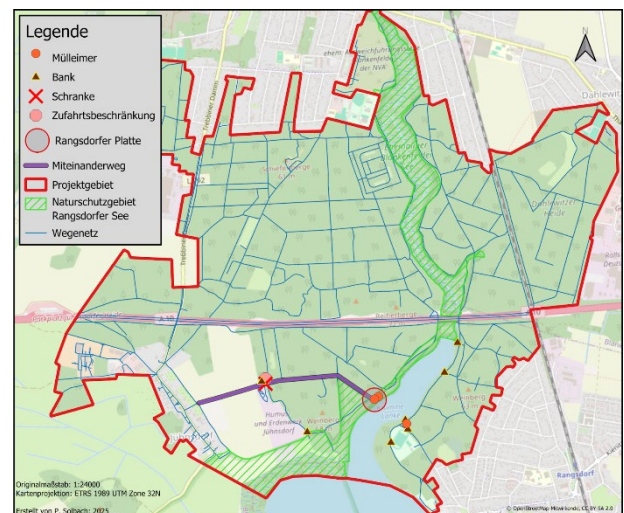
## 6. GIS-Analyse und Besucherzählung

Geoinformationssysteme (GIS) bieten die Möglichkeit, eine Vielzahl an Informationen in einen räumlichen Bezug zu setzen und zu visualisieren. Wenn Sie vorhandene Daten sammeln und gegebenenfalls mit eigenen Daten ergänzen, können Sie zu einer Versachlichung der Diskussion beitragen und helfen, die Ursachen und Auswirkungen von bestehenden Konflikten zu erkennen. Besucherzählungen liefern wiederum wichtige Daten über die Nutzung der vorhandenen Infrastruktur. So können touristische Hotspots oder stark frequentierte Bereiche identifiziert werden, die helfen, die Auswirkungen des Tourismus zu verstehen. Zählungen sind die Grundlage, um datengestützte Entscheidungen treffen zu können, beispielsweise, um die Infrastruktur entsprechend anzupassen oder Besucherströme zu lenken, um eine Überlastung der Umwelt zu vermeiden.

In diesem Kapitel besprechen wir zunächst einige grundlegende Fragen wie die Wahl des Datenmaterials ein (Abschnitt 6.1), bevor wir auf drei Anwendungsbeispiele ausführlicher eingehen: die Analyse von Routenempfehlungen (Abschnitt 6.2), die Analyse von Heatmaps (Abschnitt 6.3) und die Analyse all dessen, was links und rechts des Weges zu sehen ist (Abschnitt 6.4). Im Abschnitt 6.5 erläutern wir die wichtigsten Überlegungen zur Auswertung von Besucherströmen und zum Schluss geben wir Empfehlungen zu weiterführender Literatur (Abschnitt 6.6).

### 6.1 Allgemeine Aufnahme der Infrastruktur

Als Grundlage für jegliche Analyse und Darstellung ist die Aufnahme von **Basisdaten** wie Wegenetz, topografische Karten sowie bedeutender Infrastruktur sinnvoll. Das sollte für Sie am Anfang der GIS-Arbeit stehen. Zu den Basisdaten gehört auch eine klare Abgrenzung des Projektgebiets. Da die Basisdaten häufig für geografisch sehr große Gebiete vorliegen, hilft es, wenn Sie Ihre Konfliktregion eingrenzen, um die Datenmengen zu reduzieren und damit Aufwand, Kosten, Speicher- und Rechenkapazität einzusparen. Wenn Sie ein Gebiet definieren, legen Sie zugleich fest, für welchen Raum Sie mit der Analyse Aussagen treffen können. Übrigens können auch Luftbilder zur Visualisierung hilfreich sein.



*In der Fallregion Rangsdorf (Landkreis Teltow-Fläming) haben wir die Basisdaten (topografische Karte mit Wegenetz und Landschaftsinformationen etc.) mit unseren projektspezifischen Informationen wie Befragungspunkten, Zähl Schleifen sowie Schranke und Mülleimer ergänzt. (Quelle: Wir im Wald)*

Eine **große Menge unterschiedlicher Daten** ist über Landesportale oder die regionalen Behörden und Verbände zugänglich und kann mit frei verfügbaren Programmen wie QGIS oder FreeGIS bearbeitet werden. Die Bearbeitung dieser Daten in einem GIS ist jedoch eine komplexe Tätigkeit, die zumindest ein solides Grundwissen und Erfahrung mit Geoinformationssystemen voraussetzt. Die produzierten Karten hingegen können anschließend leicht von einem breiteren Publikum genutzt und interpretiert werden.

In Abhängigkeit vom Konflikt können ganz unterschiedliche Datengrundlagen notwendig oder hilfreich sein und auch verschiedene Analysen und Visualisierungen zur Aufarbeitung beziehungsweise Lösung beitragen. Im Folgenden beschreiben wir daher verschiedene exemplarische Vorgehensweisen, die wir im Rahmen des „Wir im Wald“-Projektes in unseren Fallregionen angewendet haben.

In der Fallregion Rangsdorf (Landkreis Teltow-Fläming) haben wir die Basisdaten (topografische Karte mit Wegenetz und Landschaftsinformationen etc.) mit unseren projektspezifischen Informationen wie Befragungspunkten, Zählschleifen sowie Schranke und Mülleimer ergänzt.

## 6.2 Routenanalyse mit Outdoor-App

Daten zu beliebten Routen für Wandernde, Radfahrende, Skifahrende oder andere Erholungssuchende liefern die bekannten Outdoor-Apps. Als Marktführer hat sich Komoot etabliert, aber auch andere Apps liefern wertvolle Informationen zu Angeboten und Nutzungshäufigkeit (Outdoor Active, Strava...) für diverse Outdooraktivitäten.

Da diese Apps bei den Routenvorschlägen auch die Beliebtheit berücksichtigen, liefern diese Anwendungen eine interessante Grundlage, um die **Nutzungsintensität auf bestimmten Wegen** zu ermitteln.

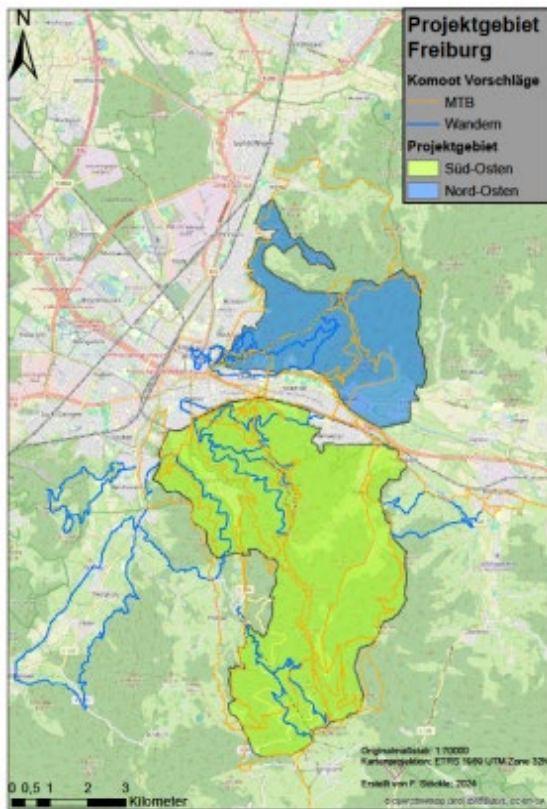
In der Fallregion Freiburg haben wir den Konflikt zwischen Wandernden und Radfahrenden untersucht. Konflikte treten dort schwerpunktmäßig bei der gleichzeitigen Nutzung von Wegen auf, insbesondere wenn die Wegbreite das Aneinander-Vorbeikommen erschwert (Wege unter 0,5 Meter Breite) und es sich nicht um explizit ausgewiesene Mountainbike-Trails handelt.

Die führenden Outdoor-Apps nutzen als Datengrundlage OpenStreetMap (OSM). Somit können die Outdoor-Apps auch nur die Informationen berücksichtigen, die ihnen von OSM zur Verfügung gestellt werden, und dies beeinflusst dann auch die Genauigkeit der Aussagen. In der Fallregion Freiburg haben wir überprüft, in welcher Detailschärfe Informationen zur Wegbreite vorliegen. In diesem Fall lagen bei rund einem Drittel der Wege keine genauen Informationen zur Wegbreite vor, was zu einer gewissen Unschärfe der Ergebnisse geführt hat. Wollen Sie also diese Aussagen präziser treffen, müssen die vorliegenden Daten mit eigenen Erhebungen ergänzt werden. Das können Sie aufwendig flächendeckend tun oder - basierend auf ersten Analysen des Wegenetzes - an potenziell kritischen Stellen wie Wegkreuzungen oder auf Routen, die für mehrere Sportarten empfohlen werden. Um solche Stellen zu ermitteln, haben wir Überschneidungen und Kreuzungen von Rad- und Wanderwegen recherchiert. Wir haben dazu die jeweils zwölf beliebtesten Mountainbike und Wanderrouen auf Komoot herausgesucht, die Routen heruntergeladen und in das GIS eingespielt (siehe Karte).

Wenn Sie solche **Konfliktzonen systematisch erarbeiten und in einer Karte darstellen**, kann das die Grundlage für weiterführende Gespräche sein. Es wird klar und deutlich, worum es geht, und alle Konfliktbeteiligten können gemeinsam an möglichen Lösungen arbeiten. Bei einem gemeinsamen Waldspaziergang oder auch im Rahmen einer Besprechung (siehe Kapitel 3) können Sie die kritischen Punkte genau benennen, vielleicht sogar vor Ort ansehen -



und darüber diskutieren, ohne in allgemeine Diskussionen abzuschweifen. Sie können konkrete Lösungsansätze entwickeln und besprechen, wie beispielsweise Hinweisschilder, Maßnahmen zur gezielten Wegführung oder dem Ausbau von Wegen.



Die Karte zeigt die beliebtesten Routenempfehlungen für Wandern und Mountainbike. Man erkennt recht schnell, wo sich die Routen in Orange und Blau kreuzen und wo sie denselben Weg nutzen. (Quelle: OpenStreetMap)

Fragen, die GIS ebenfalls beantworten kann, sind:

- Wie viele Strecken laufen parallel/überschneiden sich?
- Wie viele Kilometer Überschneidung gibt es hier?
- Wie breit sind die Wege, bei denen es Überschneidungen gibt?

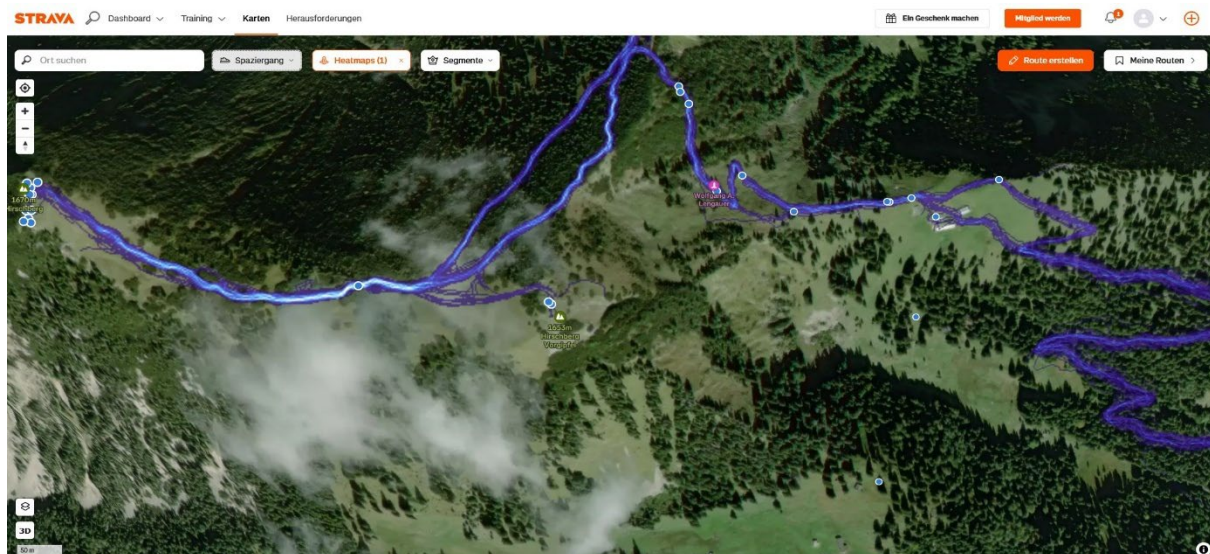
Die hier unternommenen Routenanalysen mit Outdoor-Apps ergänzen die allgemeine Aufnahme der Infrastruktur (Abschnitt 6.1) dahingehend, dass man erste Anhaltspunkte bekommt, welche Bereiche der vorhandenen Infrastruktur am intensivsten genutzt werden. Um noch aussagekräftigere Informationen über die Aktivitäten im Wald und damit den Nutzungsdruck auf die Erholungsressource Wald sowie potenzielle Konfliktfelder zwischen verschiedenen Nutzungsgruppen zu bekommen, kann man mit Heatmaps eine Darstellung der tatsächlichen erholungsbasierten Aktivitäten im Wald wählen.

### 6.3 Heatmaps

Eine Heatmap ist eine Technik zur Datenvisualisierung, bei der Datenwerte durch Farben dargestellt werden, sodass Muster und Trends schnell und intuitiv erkannt werden können. Heatmaps verwenden eine Farbskala, wobei häufig wärmere Farben (wie Rot) höhere Werte und kühlere Farben (wie Blau) niedrigere Werte anzeigen. Heatmaps werden beispielsweise bei der Analyse von Nutzerverhalten auf Webseiten verwendet, bieten Ihnen aber auch für viele weitere Anwendungsfelder die Möglichkeit, komplexe Datensätze in leicht verständliche visuelle Darstellungen zu wandeln. In Heatmaps können Sie zum Beispiel die unterschiedlichen Nutzungsintensitäten der Infrastruktur darstellen, d.h. wie häufig welche Wege genutzt werden. Als Datengrundlage für eine Heatmap ist eine Aufzeichnung / ein Tracking der Aktivitäten notwendig. Dazu können Sensoren stationär an dem Wegesystem in Form von Zählgeräten angebracht oder mobil als Tracker mitgeführt werden.

Wir haben in allen Projektgebieten Besucherzählungen mit Sensoren durchgeführt (siehe Abschnitt 6.5). Wir konnten auf zwei bis fünf Zählgeräte je Region zurückgreifen. Damit konnten

wir für ausgewählte Wegabschnitte eine Aussage über Zeitraum und Häufigkeit von Aktivitäten treffen. Woher bzw. wohin die Personen vor oder nach dem Zählgerät gegangen oder gefahren sind, können wir natürlich nicht sagen.



*Screenshot einer Heatmap von STRAVA zur Nutzungsintensität der Sportart Spaziergang auf dem Hirschberg im Landkreis Miesbach. (Quelle: STRAVA)*

Um ein besseres Bild über die tatsächlichen Bewegungsmuster und die eingeschlagenen Wege zu erhalten, können Sie Erholungssuchende mit **GPS-Trackern** ausstatten, die sie bei ihren Aktivitäten mitführen. Die GPS-Tracker ermitteln regelmäßig die Koordinaten und speichern diese. Die GPS-Tracker können dann wie ein USB-Stick ausgelesen und die Bewegungen als GPX-Tracks in ein GIS-Programm (wir haben QGIS verwendet) übertragen werden.

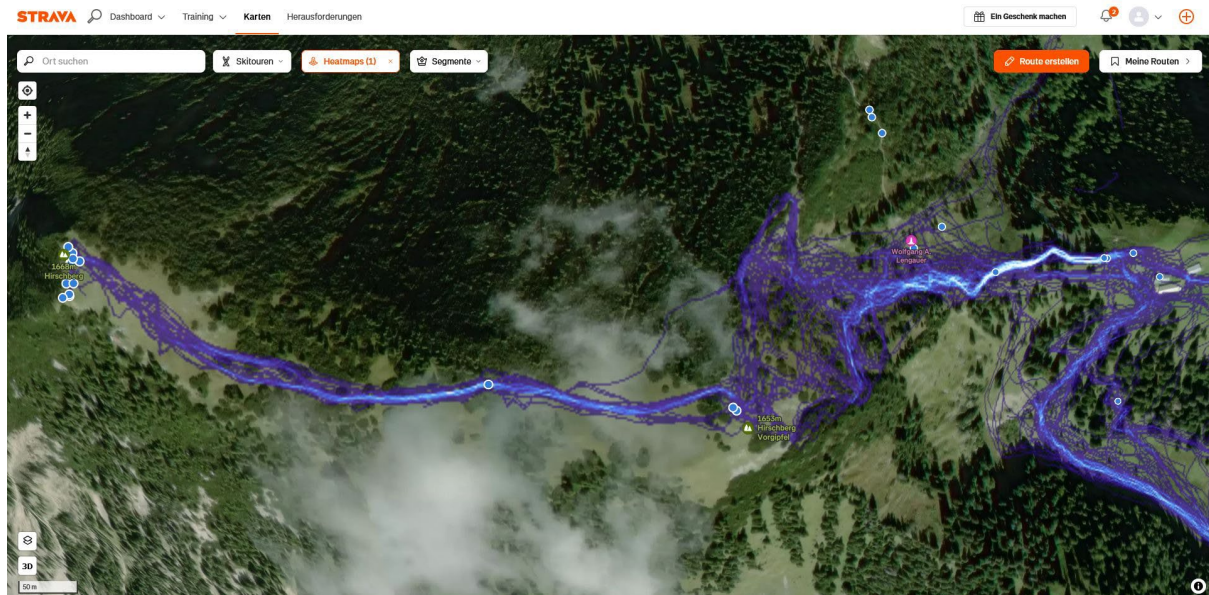
Im Projekt wurden GPS-Tracker in Freiburg und im Landkreis Miesbach eingesetzt. Insgesamt hat sich das Handling mit den GPS-Trackern jedoch als aufwendig und im Ergebnis wenig befriedigend herausgestellt. Die Ausgabe der Tracker, das Unterschreiben der Freigabe der Daten sowie das Einsammeln der Tracker und Übertragen der Daten waren mit viel Aufwand verbunden. Zudem war die Qualität der Daten teilweise aufgrund von Messfehlern der Positionen so schlecht, dass die Tracks nicht verwendet werden konnten. Daher haben wir den Einsatz mit den GPS-Trackern nicht weiter verfolgt.

Gleichzeitig reifte die Annahme, dass Handys, Fitnesstracker oder Sportuhren deutlich bessere Daten liefern müssten, die über **Outdoor- oder Sport-Apps** gespeichert werden. Wir haben uns hierzu verschiedene gängige Outdoor-Apps angesehen und versucht, die Nutzungsdaten der Wege als Heatmaps oder auch als Rohdaten zu bekommen. Während der Projektlaufzeit (2022-2025) bot lediglich die Outdoor-App STRAVA eine umfangreiche Darstellungsmöglichkeit von Heatmaps. Die App visualisiert über Heatmaps die Bewegungsprofile verschiedener Sportarten.

Für den Landkreis Miesbach haben wir in der STRAVA-App die Heatmaps für die Sportart Skitouren angesehen. Uns ist aufgefallen, dass es eine starke Konzentration der verschiedenen Nutzungsprofile auf das Wegenetz gibt. Lediglich unterhalb des Vorgipfels des Hirschbergs unterscheiden sich die Routen stark voneinander. Wir wollten wissen, ob sich dieses Bild auch bei anderen Sportarten zeigt.

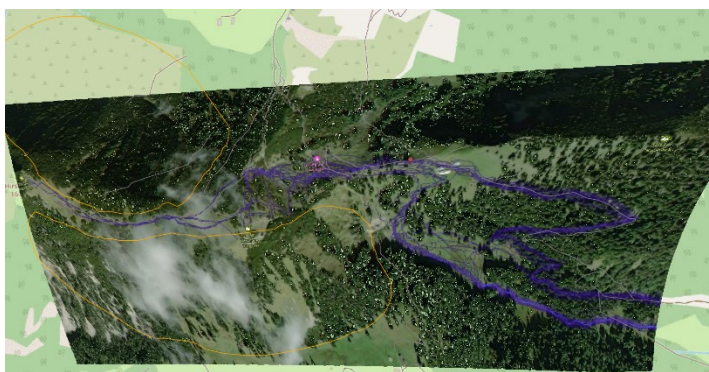


Nachdem wir uns eingehend die jeweiligen Heatmaps der Sportarten Wandern, Laufen, Spazieren, Radfahren, Mountainbiken und Skitouren angesehen hatten, konnten wir feststellen, dass über alle Sportarten überwiegend eine starke Wegetreue gegeben ist, d.h. die Nutzenden auf den Wegen bleiben. Lediglich bei der Sportart Skitouren gliedern sich die Touren unterhalb des Vorgipfels stark auf. Bei einer Kontrolle vor Ort haben wir festgestellt, dass die Wegführung über den Hirschberg ziemlich klar ist. Jedoch ist im Winter bei Schneelage von rund einem halben Meter der Weg unterhalb des Vorgipfels nicht mehr zu erkennen. Zudem fehlt an dieser Stelle die Beschilderung bzw. ist so lückenhaft, dass sie keine ausreichende Orientierung gibt.



Screenshot einer Heatmap in STRAVA zur Skitourenaktivität auf dem Hirschberg.

Im nächsten Schritt haben wir uns angesehen, ob die Touren durch das Wald-Wild-Schongebiet am Hirschberg verlaufen. Das Konzept Wald-Wild-Schongebiet wurde vom Deutschen Alpenverein (DAV) 1995 entwickelt. Der DAV weist unter Einbeziehung relevanter lokaler Akteure Schutzgebiete aus, die im Zeitraum vom 15.12. bis 30.04. nicht betreten oder befahren werden sollen. Damit sollen empfindliche Tierarten und / oder der Wald geschützt werden. Weitere Informationen zu Wald-Wild-Schongebieten vom DAV finden Sie [hier](#).



Screenshot des GIS-Projektes mit der georeferenzierten STRAVA-Heatmap zu Skitourenaktivitäten auf dem Hirschberg. Die Wald-Wild-Schongebiete sind in Gelb eingezeichnet. (Quelle: STRAVA)

Für unsere Analyse haben wir die STRAVA-Heatmap für Skitouren in unsere GIS-Karte eingefügt und georeferenziert. Wir konnten so feststellen, dass die Touren nicht das Wald-Wild-Schongebiet verletzt haben. Jedoch verlaufen die Touren durch ein Gebiet, in dem viele Latschenkiefern locker stehen, was damit ein attraktives Habitat für Birkhühner darstellt. Die Erkenntnis war für die beteiligten Akteure neu. Sie wollen sich nun daran machen, die Wegführung zu verbessern.



*„Viele Tourengewandene wollen sich naturbewusst verhalten. Die Heatmaps sind eine gute Grundlage, um Raumnutzungsmuster zu erkennen und dienen als Orientierungshilfe für unsere Aufklärungsarbeit und zur Konzeption von naturverträglichen Routenführungen. Gemeinsam mit den Gebietsbetreuer:innen, die wertvolle Erkenntnisse im Gelände gewinnen und in den Dialog treten, können wir den Bergsportler:innen Informationen zur Verfügung stellen, um Ihre Aktivitäten möglichst naturverträglich zu gestalten.“*

**Simon Eisele**

DAV Ressort Naturschutz und Kartografie

## 6.4 Was links und rechts des Wegs zu sehen ist

Wälder gewinnen für Freizeit- und Erholungsaktivitäten an Bedeutung. Der Erholungseffekt von Landschaften wird unter anderem von ästhetischen Aspekten beeinflusst. Dabei hängt die ästhetische Wahrnehmung einerseits von den Erwartungen und Prägungen der Erholungssuchenden ab. Andererseits beeinflussen forstliche Bewirtschaftungsmaßnahmen die landschaftliche Qualität.

Die **ästhetische Qualität von Wanderwegen** hängt neben der Wegbeschaffenheit auch von der umgebenden Landschaft und insbesondere von der unmittelbaren Umgebung ab. Um den individuellen Eindruck bei der Begehung eines solchen Weges zu objektivieren, können Sie eine Analyse des Begleitraumes mithilfe von GIS in Angriff nehmen. Sie können Daten, die zu Ihrer Fragestellung und Ihren Bedürfnissen passen, individuell erheben und in das System einspeisen. Am Beispiel des Rothaarsteigs im Hochsauerlandkreis haben wir eine Begleitraumanalyse durchgeführt, um den Einfluss der forstlichen Maßnahmen auf die Landschaftswahrnehmung zu untersuchen.

Durch das Zusammenwirken von Sturmereignissen – vor allem das Orkantief „Friederike“ im Januar 2018 –, extreme Dürren in den Sommern 2018 bis 2020 sowie ein andauernder Borkenkäferbefall, sind enorme Schäden in den Wäldern entstanden, die auch die ästhetische Qualität der Landschaft verändert haben. Kahlschläge, Holzpolter sowie Aufforstungen als Monokultur oder auch Christbaumplantagen sind daher häufig auch direkt entlang des Rothaarsteigs vorzufinden, der 2001 vom Deutschen Wanderinstitut unter anderem aufgrund der landschaftlichen Ästhetik als erster Fernwanderweg Deutschlands als „Premium-Wanderweg“, ausgezeichnet wurde.

**Zielsetzung** unserer Analyse war es, die aktuelle räumlich-ästhetische Qualität der Landschaft am Rothaarsteig zu erfassen, um im Nachgang diese Analyse mit den landschaftlichen Präferenzen von Wandernden abzugleichen und ein Planungsinstrument zur Hand zu haben. Besonderes Augenmerk lag auf vom Weg aus erkennbaren Auswirkungen von Sturm und Borkenkäfer, vor allem Kahlschläge, aber auch auf Sonderkulturen wie Christbaumplantagen. Mittels GPS haben wir den Weg in Teilabschnitte untergliedert, die besondere Merkmale aufwiesen (Kahlschlag, Holzpolter, Christbaumplantage etc.). Dabei haben wir die Attribute links und rechts des Weges separat erfasst und kartografisch dargestellt.



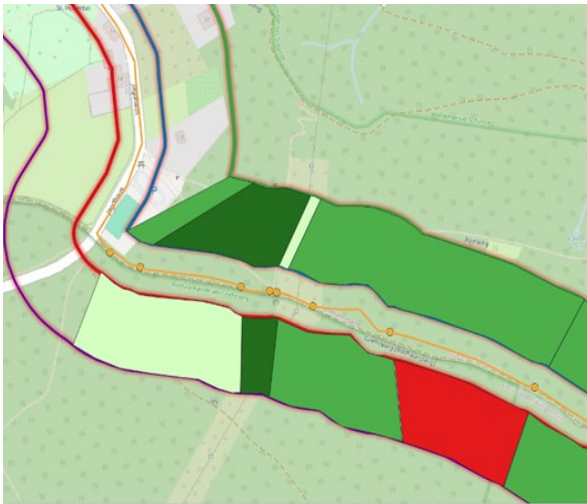
Links vom Weg		Rechts Vom Weg
K	1	W
	2	NV
W	3	
	4	K
	5	
NV	6	
	7	W
	8	
	9	
	10	
K	11	
	12	
	13	NV
W	14	
	15	
	16	

Legende	Kürzel
Kahlschlag	K
Naturverjüngung	NV
Wald	W
...	

Screenshot aus der Erhebung der verschiedenen Attribute. (Quelle: Wir im Wald)

Die Datenpunkte aus dem GPS haben wir mit der entsprechenden App auslesen und als GPX-Datei ins GIS überführt. Aus den Punkt- und Liniendaten haben wir dann in einem GIS-Programm aus Darstellungsgründen Polygone gemacht.



Visuelle Darstellung des Wegebegleiterraums in einem Geoinformationssystem. (Quelle: Wir im Wald)

Für eine solche Analyse benötigen Sie also lediglich ein handelsübliches GPS, einen Notizblock und ein GIS für die Visualisierung. Sobald eine entsprechende Darstellung als Karte vorliegt, haben Sie ein Planungswerkzeug, das Sie auch im Dialog mit anderen Konfliktbeteiligten einsetzen können. Die Visualisierung von potenziell störenden Landschaftseingriffen der Forstwirtschaft und die zahlenmäßige Auswertung, wie lang die entsprechenden Wegabschnitte sind, versachlicht die Diskussion.

## Checkliste - GIS-Analyse:

### 1. Ziel und Zielgruppe klären

- ✓ Was möchte ich herausfinden?
- ✓ Was möchte ich darstellen?
- ✓ Nehme ich die Datenauswertung für mich selbst vor oder möchte ich die Ergebnisse präsentieren?
- ✓ Wem möchte ich die Ergebnisse vorstellen?

### 2. Datengrundlage

- ✓ Welche Daten benötige ich?
- ✓ Wo bekomme ich die Daten her (bestehende Datenbanken/eigene Erhebung)?
- ✓ Sind die Daten frei verfügbar und verwendbar? Bei wem liegen die Rechte an den Daten?
- ✓ In welchem Dateiformat liegen die Daten vor? Sind sie kompatibel mit meinem System?

### 3. Programm wählen

- ✓ Professionelle, kostenpflichtige Option oder kostenlose, quelloffene Alternative?
- ✓ Wer kann das Programm bedienen?

## 6.5 Besucherzählung



*Die Zählgeräte werden mithilfe einer Klemmschelle an einem Baum befestigt.*

Für eine Besucherzählung kommen neben einer manuellen Zählung, die beispielsweise über Strichlisten, Handzählgeräte oder Ticketverkäufe realisiert werden, automatische Zählungen infrage. Man kann die verschiedenen Techniken in mechanische (Drehkreuz), optische (Lichtschranke mit aktivem Infrarot, passiv-infrarot Sensoren, Laser, ...) und elektronische (Ultraschall, Druckmatten, Induktionsschleifen) gliedern. Die Auswahl der passenden Zählgeräte richtet sich nach der zu untersuchenden Region, den Kosten sowie Vor- und Nachteilen der verschiedenen Systeme.

Wir haben in allen Projektgebieten Besucherzählungen mit passiv-infrarot Sensoren durchgeführt, die die von Menschen abgegebene Körperwärme registrieren. Die Zählgeräte zeichnen zudem die Bewegungsrichtung und die Uhrzeit der registrierten Bewegung auf. So kann für jede installierte Zählstelle wiedergegeben werden, zu welcher Tages- und Nachtzeit Personen einen bestimmten Weg in welche Richtung genutzt haben. So können Tagesprofile, aber auch Wochen- und Monatsprofile für die Nutzung verschiedener Wege erstellt werden.

Wir konnten auf zwei bis fünf Zählgeräte zurückgreifen, die wir nacheinander in den verschiedenen Fallregionen eingesetzt haben. Ein großer Vorteil der automatischen Zählgeräte ist, dass wir über einen Zeitraum von mehreren Monaten stundengenaue Profile der Bewegungen an den Zählstellen erfassen konnten. Eine Einschränkung ist, dass wir nur für die ausgewählten Wegabschnitte eine Aussage über Zeitraum und Häufigkeit von Aktivitäten treffen können.

Wie weit ein Weg nach der Zählstelle weiter gegangen wurde, welche nächste Abzweigung genommen wurde oder ob die Personen direkt nach dem Zählgerät den Weg verlassen hat, kann mit diesem System nicht erfasst werden (sofern man nicht mehrere Zählgeräte einsetzt). Wir haben im Projekt die Pyro Evo Box von Eco Counter genutzt.

Eine Herausforderung bei der Zählung mit automatischen Zählgeräten besteht darin, Orte auszuwählen, die aussagekräftige Ergebnisse liefern. Zuerst müssen die **Zählpunkte** zur spezifischen Fragestellung passen. Sie können das Zählgerät an einem Ort installieren, von dem Sie wissen möchten, wann er begangen wird. Vom technischen Aspekt her sollten Sie beachten, dass die Wegbreite ein bestimmtes Maß nicht überschreiten darf, damit das Zählgerät alle vorbeigehenden Personen noch erfassen kann. Bei den von uns verwendeten Zählgeräten konnte eine Wegbreite von vier Metern abgedeckt werden. Außerdem sollten Sie die Zählgeräte so installieren, dass die zu zählenden Personen nicht auf einem anderen, parallel verlaufenden Weg die Zählstelle umgehen oder umfahren können. Wir haben die Zählstellen mit Fachkundigen aus den Projektregionen abgesprochen. So konnten die Förster\*innen, Ranger\*innen und andere Expert\*innen aus der Gebietsbetreuung ihre Erfahrungen mit der jeweiligen Infrastruktur einbringen.



Das Zählgerät in witterungsbeständiger Box.  
(Quelle: Wir im Wald)

Bei der **Installation der Zählgeräte** muss die Höhe der Sensoren zu der erwarteten Aktivität passen, die gezählt werden soll. Üblicherweise werden die Zählgeräte auf Hüfthöhe angebracht. So können erwachsene Menschen und Kinder gezählt werden. Hunde und andere kleinere Säugetiere werden dabei nicht erfasst. Bei den Zählungen auf dem Hirschberg im Landkreis Miesbach mussten wir von einer Schneelage zwischen einem halben und einem Meter ausgehen. Um die Höhe besser abschätzen zu können, haben wir die Zählgeräte erst nach dem ersten Schneefall installiert.

Die von uns verwendeten Zählgeräte sind handlich. Sensor, Zähleinheit und Stromversorgung sind in einem kompakten, witterungsbeständigen Gehäuse untergebracht. Dieses Gehäuse kann man mit einer Klemmschelle an einen Baum oder Pfosten montieren. Es ist wichtig, die Zählgeräte gut anzubringen. Die Gebietsbetreuung berichtete davon, dass ihr schon Zählgeräte entwendet wurden.

Wir haben an unseren Zählgeräten Hinweisschilder angebracht. Darin erklären wir das Projekt und wollen so um Verständnis und Akzeptanz werben. Zudem wollen wir die Sorge nehmen, dass die Zählgeräte Bildaufnahmen machen und so die Besucher:innen in ihrem Persönlichkeitsrecht verletzen könnten.



**Hier forscht das Verbundprojekt**  
**„Wir im Wald“!**

Im Zeitraum 12/2024 bis 04/2025 werden an dieser Stelle Waldbesuchende gezählt. Das Gerät arbeitet mit Passiv-Infrarot-Technologie.

Es werden keine Fotos oder Videos erstellt.

Fragen oder Meldungen von Schäden am Gerät an:  
**Franziska Schlemmer**  
07472/951-102; [schlemmer@hs-rottenburg.de](mailto:schlemmer@hs-rottenburg.de)

Mehr Infos zum Forschungsprojekt unter  
[www.wir-im-wald.de](http://www.wir-im-wald.de), oder hier:



+++ Das Gerät ist diebstahlgesichert! +++

Projektpartner:



Nachdem ein Zählgerät angebracht wurde, musste es noch installiert werden. Dazu braucht man die App des Herstellers. Man verbindet sein Handy via Bluetooth mit dem Zählgerät. Dann kann man mit der Einrichtung der Zählstelle beginnen. Dazu vergibt man einen Namen, legt fest, welche Richtung „IN“ und welche Richtung als „OUT“ bezeichnet werden soll. Üblicherweise ist bergan „IN“. Man macht Bilder der Zählstelle und über das Handy werden die Koordinaten geladen. Alle Informationen werden auf den Hersteller-Server hochgeladen. Besteht keine Verbindung zum Internet, werden die Daten in der App zwischengespeichert und bei nächster Gelegenheit hochgeladen. Dadurch kann man von überall auf die Daten zugreifen, wenn man Zugang zum Internet hat.

Zählungen in der Natur können beeinflusst werden, beispielsweise durch unterschiedlichen Lichteinfall oder sich bewegende Äste im Hintergrund. Bereits bei der Auswahl der Zählstellen und Installation der Zählgeräte versucht man mögliche Fehlerquellen zu vermeiden. Dennoch kann es sein, dass das Zählgerät zu viel oder zu wenig zählt. Um die Messgenauigkeit der Zählgeräte festzustellen, haben wir die Geräte validiert. Mit der **Validierung** kontrolliert man, ob die Zählgeräte die Bewegungen in der Nähe korrekt aufzeichnen. Da die Sensoren an den Zählgeräten empfindlich auf unterschiedlichen Lichteinfall reagieren, sollte man die Validierung zu unterschiedlichen Tageszeiten wiederholen.

Zur Validierung haben wir uns in der Nähe des zu validierenden Zählgerätes aufgehalten und eine Strichliste geführt, in der wir - nach unterschiedlichen Aktivitäten sortiert - die Bewegungen am Zählgerät notiert haben. Hierbei waren Datum und Uhrzeit wichtig, um bei der späteren Auswertung der Daten mögliche Abweichungen zuordnen zu können. Aus den Abweichungen haben wir die Messgenauigkeit herausgelesen und darauf basierend einen Korrekturfaktor errechnet. Mit diesem Korrekturfaktor haben wir die gesamte Zählung dieses Zählgerätes korrigiert. Die Validierung wiederholen Sie für jedes Zählgerät einzeln.

Während der Projektlaufzeit gab es mehrere Softwareupdates. Durch ein Update wurde die Validierung der Zählgeräte in den Installationsprozess aufgenommen. Dabei wird man wie bei der Installation (s.o.) durch das Programm geleitet. Man geht dann fünf- bis zehnmal an der Zählschranke vorbei und zählt mit. Gleichzeitig kontrolliert man auf dem Smartphone, das mit dem Zählgerät verbunden ist, ob das Passieren der Zählschranke auch registriert wurde. Wenn die Zählungen nicht genau genug sind, kann man das Gerät neu ausrichten und damit versuchen, die Messgenauigkeit zu verbessern.

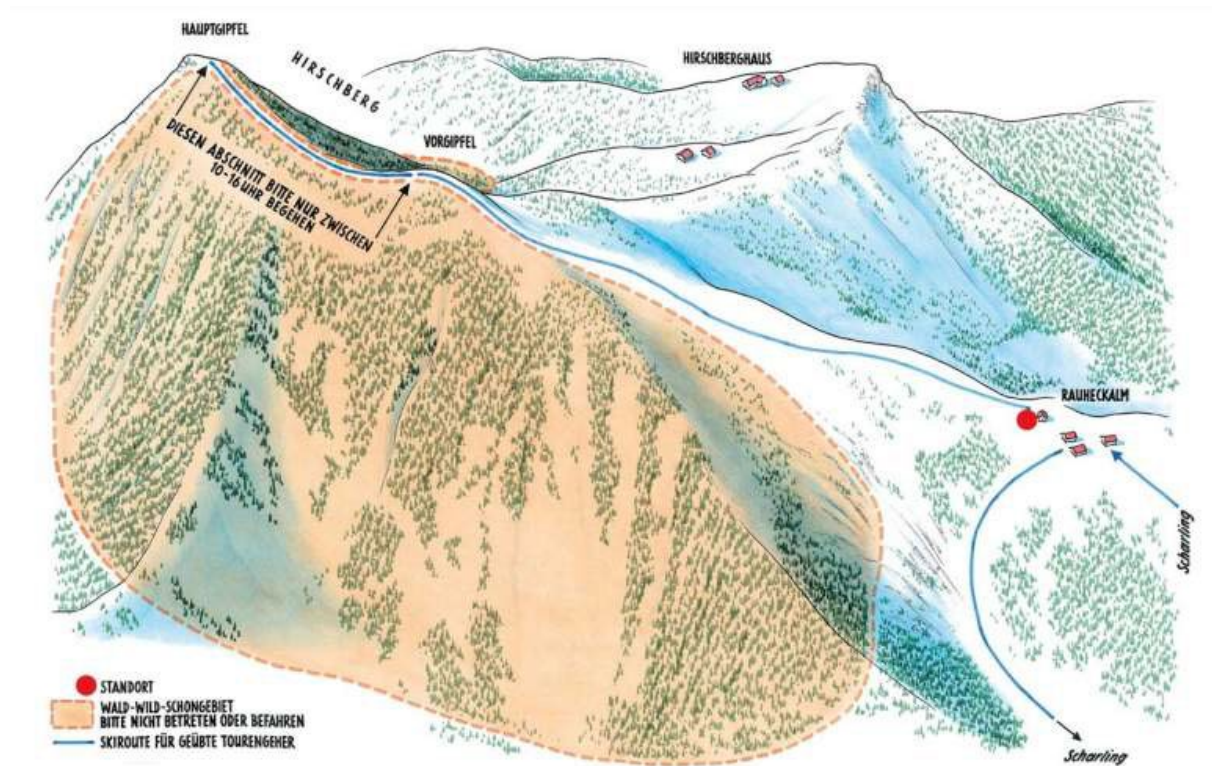
Die von uns verwendeten Pyro Evo Box von Eco Counter speichern in der von uns verwendeten Variante die registrierten Aktivitäten mit Datum und Uhrzeit. Die Daten können mittels Bluetooth auf ein Handy übertragen und dann bei der nächsten Verbindung zum Internet auf den Server des Anbieters geladen werden.

In jeder Projektregion sind wir einer **spezifischen Fragestellung** nachgegangen. Auf dem Hirschberg im Landkreis Miesbach wollten wir herausfinden, in welchen Regionen wie viel Aktivität stattfindet, zu welchen Zeiten Personen unterwegs sind und ob gesperrte Bereiche betreten werden. Auf dem Hirschberg gibt es ein bedrohtes Vorkommen von Birkhühnern. Birkwild hält keinen Winterschlaf. Um im Winter Energie zu sparen, überwintert es in Schneehöhlen. Für die Nahrungsaufnahme kommt das Birkwild üblicherweise in den Dämmerungsstunden aus dem Versteck. Genau dann reagiert es besonders empfindlich auf Störungen,



beispielsweise durch Skitourengehende oder Winterwandernde. Daher sollte man seine Aktivitäten auf die Zeit zwischen 10.00 und 16.00 Uhr beschränken.

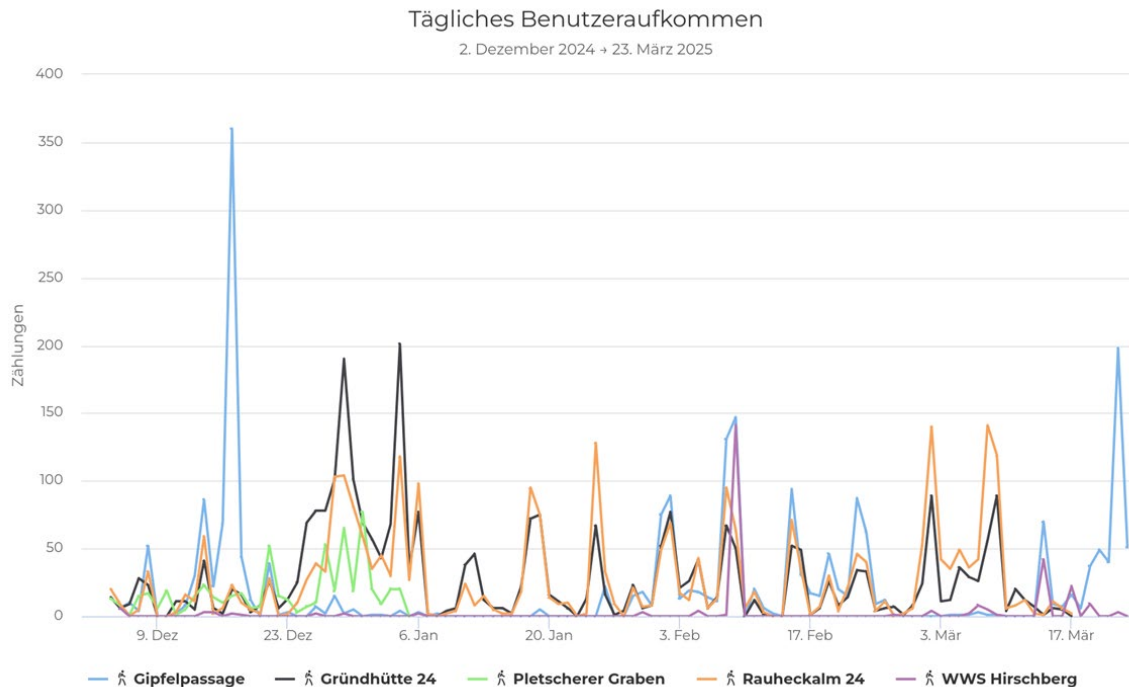
Um das Birkwild auf dem Hirschberg zu schützen, wurde im Jahr 2015 dort ein Wald-Wild-Schongebiet ausgewiesen. Als Kompromiss mit der Outdoor- und Sport- Community wurde eine Passage zwischen Vorgipfel und Hauptgipfel ausgespart. Diese Passage soll nur tagsüber (10.00 - 16.00 Uhr) begangen werden.



*Seit 2015 ist auf dem Hirschberg im Landkreis Miesbach ein Wald-Wild-Schongebiet (Quelle: DAV)*

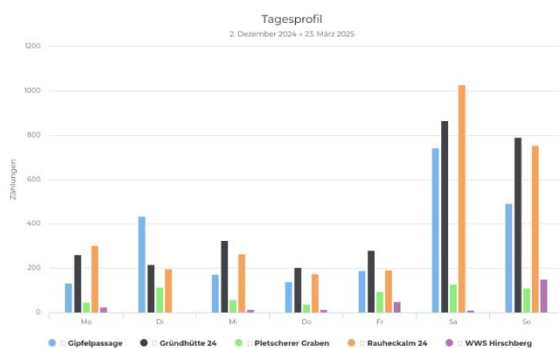
Für uns war es daher interessant herauszufinden, wann die Passage zwischen Gipfel und Vorgipfel begangen wird und ob die Aufstiegsroute durch das Wald-Wild-Schongebiet im Winter genutzt wird.

Die Auswertung der Zählstellen zeigt, dass alle Zählgeräte Aktivitäten aufgezeichnet haben. Vor allem kann man auch feststellen, dass die Gipfelpassage häufig begangen und dass auch das Wald-Wild-Schongebiet betreten wird.

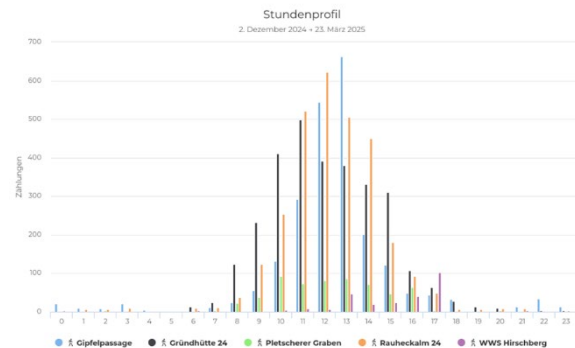


*Auswertung der Zählstellen am Hirschberg im Winter 2024/2025 mit eco-visio. (Quelle: eco-visio)*

Die Auswertung der Tages- und Stundenprofile zeigt die Verteilung der Aktivitäten über die Woche bzw. gemittelt über den Tag. An allen Zählstellen ist erwartungsgemäß am Wochenende am meisten los. Jedoch sind auch überall tagsüber Wandernde oder Skitourengehende unterwegs. Die Stundenprofile zeigen zudem einen Fokus auf die Mittagszeit. Die Wanderung auf den Hirschberg ist damit in dem betrachteten Zeitraum keine klassische Feierabendtour. Dennoch kann man ganz klar herauslesen, dass sowohl vor 10.00 Uhr als auch nach 16.00 Uhr Personen an der Gipfelpassage unterwegs sind und sich damit nicht an die (freiwilligen) Vorgaben des Wald-Wild-Schongebiets halten.



*Tagesprofile der Aktivitäten an den Zählstellen am Hirschberg im Winter 2024/2025 mit eco-visio. (Quelle: eco-visio)*



*Stundenprofile der Aktivitäten an den Zählstellen am Hirschberg im Winter 2024/2025 mit eco-visio. (Quelle: eco-visio)*

## **Checkliste: Besucherzählung**

### **1. Ziel und Zielgruppe klären**

- ✓ Was möchte ich herausfinden?
- ✓ Welchen Bereich möchte ich untersuchen?
- ✓ Welche Nutzergruppe möchte ich untersuchen?

### **2. Zählungen / Zählgeräte**

- ✓ Welche Daten benötige ich?
- ✓ Wie viel Ressourcen (Zeit und Geld) stehen zur Verfügung?
- ✓ Welcher Zeitraum soll betrachtet werden?
- ✓ Sollen manuelle oder automatische Zählungen durchgeführt werden?
- ✓ Welche Technik soll zum Einsatz kommen (resultiert häufig aus Einsatzort und Fragestellung)?

### **3. Aufhängen der Zählgeräte**

- ✓ Was möchte ich herausfinden?
- ✓ Welchen Bereich möchte ich untersuchen?
- ✓ Wo kann und wo darf ich Zählgeräte anbringen?

### **4. Datenauswertung**

- ✓ Welche Daten benötige ich?
- ✓ Nehme ich die Datenauswertung für mich selbst vor oder möchte ich die Ergebnisse präsentieren?
- ✓ Wem möchte ich die Ergebnisse vorstellen?

## **6.6 Weiterführende Literatur**

**Datenquellen:** Jedes Bundesland stellt mit einem **Geoportal** eine eigene Plattform zur Verfügung, um Geodaten wie Amtliches Liegenschaftskataster, Informationssystem ALKIS, digitale Orthofotos und andere amtliche Daten zu beziehen. Viele dieser Daten sind als Open Data frei zugänglich und kostenlos.

**Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (BKG):** Das BKG ist eine zentrale Quelle für Geodaten des Bundes und bietet ebenfalls Datenprodukte und Informationen zum Download an, oft über spezielle Portale. <https://www.bkg.bund.de/DE/Home/home.html>

**Open Data Portal der Bundesregierung (GovData):** Diese Plattform sammelt und verlinkt Open Data aus verschiedenen Behörden, einschließlich Geodaten. <https://www.govdata.de/>

### **QGIS Tutorials und Tipps:**

Sammlung vieler hilfreicher Tutorials und Tipps zum Umgang mit QGIS; knappe Beschreibungen mit anschaulichen Screenshots (in Englisch) unter <https://www.qgistutorials.com/en/>

**Evaluierung eines Besucherzählgerätes** mit pyro-elektrischem Sensor:

Kahler, Albert (2011) <https://epub.boku.ac.at/obvbokhs/content/titleinfo/1127554>

**Pyro Evo Box** von Eco Counter: [www.eco-counter.com/produits/pyro-personenzaehler/pyro-box-evo-urban/](http://www.eco-counter.com/produits/pyro-personenzaehler/pyro-box-evo-urban/)

**Operating Performance of Passive Infrared Counters Under Different Seasons** Masterarbeit an der University of Manitoba, Winnipeg:

Nytepchuk, Johanna (2015) <https://mspace.lib.umanitoba.ca/server/api/core/bitstreams/ba4d312a-7612-45a9-a12d-fa34b4a574c0/content>

**State-of-the-Art Approaches to Bicycle and Pedestrian Counters** NCDOT Research Project No. RP 2020-39:

Erol Ozan et. al. (2021) <https://connect.ncdot.gov/projects/research/RNAProjDocs/RP2020-39%20Final%20Report.pdf>

**Wald-Wild-Schongebiete** Schutzgebiete des DAV

[https://www.alpenverein.de/artikel/wald-wild-schongebiete-winter-tierschutz\\_0cd10648-a795-46f8-838d-48d5734b7f37#:~:text=Um%20den%20Bergsport%20naturvertr%C3%A4glich%20zu,Schonung%20von%20Wald%20und%20Wild.](https://www.alpenverein.de/artikel/wald-wild-schongebiete-winter-tierschutz_0cd10648-a795-46f8-838d-48d5734b7f37#:~:text=Um%20den%20Bergsport%20naturvertr%C3%A4glich%20zu,Schonung%20von%20Wald%20und%20Wild.)



## 7. Umfragen und Analysen der medialen Berichterstattung (HFR)

Neben GIS-Analysen und Besucherzählungen haben wir im „Wir im Wald“-Projekt außerdem in jeder Fallregion Umfragen, Interviews und Medienanalysen durchgeführt. Diese große Datengrundlage ermöglichte uns ein umfassendes Verständnis der Rahmenbedingungen des Konflikts. Denn Nutzungskonflikte im Wald sind komplex, da unterschiedliche Interessensgruppen aufeinandertreffen und der Wald gleichzeitig mehrere Funktionen erfüllt.

In diesem Kapitel erläutern wir diese Methoden, die aus den Sozialwissenschaften stammen. In den Abschnitten 7.2 bis 7.4 geht es erst um Umfragen, dann um vertiefende Interviews und schließlich um die Analyse von Medienberichten zu einem Konflikt. Vorab diskutieren wir im Abschnitt 7.1, welche Methode in Ihrem Fall geeignet sein könnte.

### 7.1. Auswahl geeigneter Methoden

Wenn sich zwei oder mehrere Personen oder Gruppen uneinig hinsichtlich ihrer Interessen und Ziele sind, kann es zu einem Konflikt kommen – und zwar dann, wenn die gegenseitigen Interessen zu Spannungen oder gar Streit führen. Um eine Konfliktsituation zu verstehen, ist es hilfreich, sich mit den Konfliktbeteiligten auseinanderzusetzen: Was bewegt sie wirklich? Um das herauszufinden, haben wir in jeder unserer vier Fallregionen drei Methoden eingesetzt: erstens eine Umfrage, um Personen zu befragen, die im Wald Erholung suchen; zweitens Interviews mit Expert:innen aus den Bereichen Forst, Tourismus und Naturschutz; und drittens eine sogenannte Medienanalyse, die uns zeigte, was die regionalen und lokalen Zeitungen zum Konfliktthema berichtet haben.

Für welche Methode Sie sich entscheiden, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Möchten Sie zum Beispiel verlässliche Zahlen darüber, wie viele Menschen den Konflikt als störend empfinden, oder möchten Sie genauer verstehen, woran das liegt? Mit einer **Umfrage** können Sie eine große Anzahl von Menschen erreichen, und haben dann eine gute Basis für statistische Aussagen. Sie wissen dann zum Beispiel, wie weit die Besuchenden angereist sind und wie zufrieden sie mit ihrem Besuch sind. Statt einer Umfrage können Sie auch intensive Einzelgespräche führen, um tiefergehende qualitative Einblicke in die Motivation und Wahrnehmung der Erholungssuchenden zu bekommen. In den Sozialwissenschaften sprechen wir von **Interviews**, doch im Unterschied zu journalistischen Interviews (siehe Kapitel 4) gehen wir systematischer vor und gehen bei jedem Interviewpartner dieselben Fragenkomplexe durch. (Wir haben, wie gesagt, keine Erholungssuchenden interviewt, sondern Personen mit einem umfangreichen Wissen über den jeweiligen Konflikt.) Schließlich gibt es noch die **Medienanalyse**, in der Sie herausfinden, was in den Zeitungen und Medien über die Situation berichtet wurde und wird. Das kann aufschlussreich sein, denn Sie bekommen einen Überblick darüber, wer den Ton angibt und wer vielleicht die öffentliche Meinung prägt.

Letztlich hängt die Wahl der Methode auch davon ab, wie viel Zeit, Geld und Know-how Ihnen zur Verfügung stehen. Für die Auswertung benötigen Sie einige Kenntnisse in der Statistik und sollten mit Programmen wie Excel vertraut sein. Zudem benötigen Sie Personal, um Interviews zu führen oder Fragebögen zu verteilen (falls die Umfrage auf Papier beantwortet werden soll). Egal welche Methode Sie wählen: Rechnen Sie mit einigen Wochen von der ersten Idee bis zur Präsentation der Ergebnisse.

## 7.2 Umfragen erstellen und auswerten

Wenn Sie den Eindruck haben, dass Ihnen eine Umfrage zum Konflikt helfen könnte, die Gemengelage besser zu verstehen, sollten Sie zunächst die Zielsetzung und die Zielgruppe festlegen: Was möchte ich herausfinden? Wen möchte ich befragen? Im „Wir im Wald“-Projekt haben wir uns an Erholungssuchende im Wald gewandt und sie direkt vor Ort gefragt, mit welchen Motiven und mit welchen Einstellungen sie im Wald aktiv sind. Sind sie zum Beispiel auf Ruhe aus oder möchten sie etwas erleben? Wie häufig üben sie ihre Freizeitaktivität aus und könnten sie diese prinzipiell auch in einem anderen Wald ausüben? Fühlen sie sich von anderen Erholungssuchenden gestört? Wie wichtig ist ihnen der Erhalt der Natur? Und kennen sie die Regeln, die im Wald gelten? Der Fragebogen war nicht gerade kurz.

Aus den abgefragten Einstellungen, Werten und Verhaltensweisen wollten wir ableiten, **welche Faktoren den Konflikt bzw. das Konfliktempfinden verstärken**. Es zeigte sich zum Beispiel im Konflikt zwischen Radfahrenden und Wandernden im Stadtwald von Freiburg, dass der Konflikt dort nur selten als störend empfunden wurde. Für Erholungssuchende, bei denen das Wandern bzw. Radfahren einen besonderen Stellenwert im Leben hat, stellte sich die Lage jedoch etwas anders dar: Sie schätzten den Konflikt intensiver ein.

Für die Konzipierung des Fragebogens empfiehlt es sich, mit einer **Literaturrecherche** zu beginnen, denn häufig gibt es für gleiche oder ähnliche Themen bereits einen erprobten Fragebogen von anderen Forschenden. Das kann bei begrenzten Kapazitäten Zeit sparen. Sie können aber auch selbst einen eigenen Fragebogen entwickeln. Zusätzlich kann es nützlich sein, mit Personen im Vorfeld zu sprechen, die mit dem Thema Erfahrung haben.

Sobald Sie sich ausreichend mit dem Thema befasst haben, das Sie untersuchen möchten, entwickeln Sie Ihre Fragen und Aussagen (sogenannte Items) für den Fragebogen. Hier wird zwischen **offenen und geschlossenen Fragen** unterschieden. Geschlossene Fragen geben feste Antwortmöglichkeiten vor und der/die Befragte kreuzt seine Antwort an. Bei offenen Fragen antworten die Befragten frei in eigenen Worten. Ob offene oder geschlossene Fragen oder ob gemischte Varianten sinnvoll sind, hängt vom Untersuchungsziel ab. Beide Fragetypen haben Vor- und Nachteile und erfüllen unterschiedliche Zwecke. Wir haben uns für eine Mischvariante entschieden, d.h. einen Fragebogen aus offenen und geschlossenen Fragen erstellt. Die geschlossenen Fragen lassen sich einfacher beantworten und man erreicht mehr Menschen. Die vielen Antworten lassen sich mit statistischen Programmen gut auswerten. Die offenen Fragen erlauben den Befragten, zusätzliche Aspekte anzusprechen. Allerdings muss man diese Antworten einzeln durchgehen und interpretieren.

In Bezug auf geschlossene Fragen empfiehlt es sich, bei der Formulierung der Fragen von der Auswertung her zu denken: Welche Antwortmöglichkeiten gebe ich der Frage und welche Auswertungsmethode erlaubt diese Antwort? Beispielsweise unterscheiden sich die Auswertungsmöglichkeiten darin, ob eine Antwort aus einer einfachen **Ja/Nein-Option** oder aus einer **mehrstufigen Zustimmungsskala** besteht. Solche Abwägungen sind relevant, damit Sie am Ende auch genau das herausfinden, was Sie wissen möchten. Achten Sie bei den Formulierungen darauf, dass sie neutral und sachlich formuliert sind, ohne Wertung. Wenn Sie beispielsweise nach der Zufriedenheit fragen wollen, eignet sich eine neutrale Frage wie „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem heutigen Aufenthalt im Wald?“ oder einfach „Sind Sie zufrieden

mit Ihrem heutigen Aufenthalt im Wald?“, falls Sie sich nicht für die Grautöne zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit interessieren. Bei einer Frage wie „Bewerten Sie Ihren Aufenthalt im Wald diesmal als zufriedenstellend?“ hört man hingegen einen Unterton heraus. Bei den Antwort-Punkteskalen ist eine logische Reihenfolge beizubehalten, etwa eine mehrstufige Skala von „absolut unzufrieden“ bis „absolut zufrieden“.

Grundsätzlich gilt, je präziser und kürzer die Fragen und Items, desto besser. Denn lange und komplizierte Fragebögen führen zur Ermüdung oder zu einem frühzeitigen Abbruch der Befragten. Damit gehen Datenverluste einher, die sich vermeiden lassen, wenn Sie sich für die Konzipierung des Fragebogens ausreichend Zeit nehmen. Wenn Sie den Fragebogen erstellt haben, lassen Sie ihn von anderen Personen testen, die nicht an der Erstellung beteiligt waren. Es müssen nicht viele sein. Ein solcher **Pre-Test** ist wie eine Generalprobe und stellt sicher, dass alle Fragen verständlich formuliert sind.

Bevor es mit dem fertigen Fragebogen „ins Feld“ geht, wie es im Fachjargon der Sozialwissenschaften heißt, sind noch grundsätzliche Fragen zum Vorgehen zu klären: Wie groß soll die Stichprobe sein? Als allgemeine Richtlinie gilt, dass eine Stichprobengröße von mindestens 30 die Grundlage für statistische Annahmen bietet. Generell gilt, je größer die Stichprobe, desto stärker die Repräsentativität – desto sicherer können Sie sich also sein, dass die Antworten der Befragten charakteristisch sind für die Meinung der gesamten Zielgruppe.



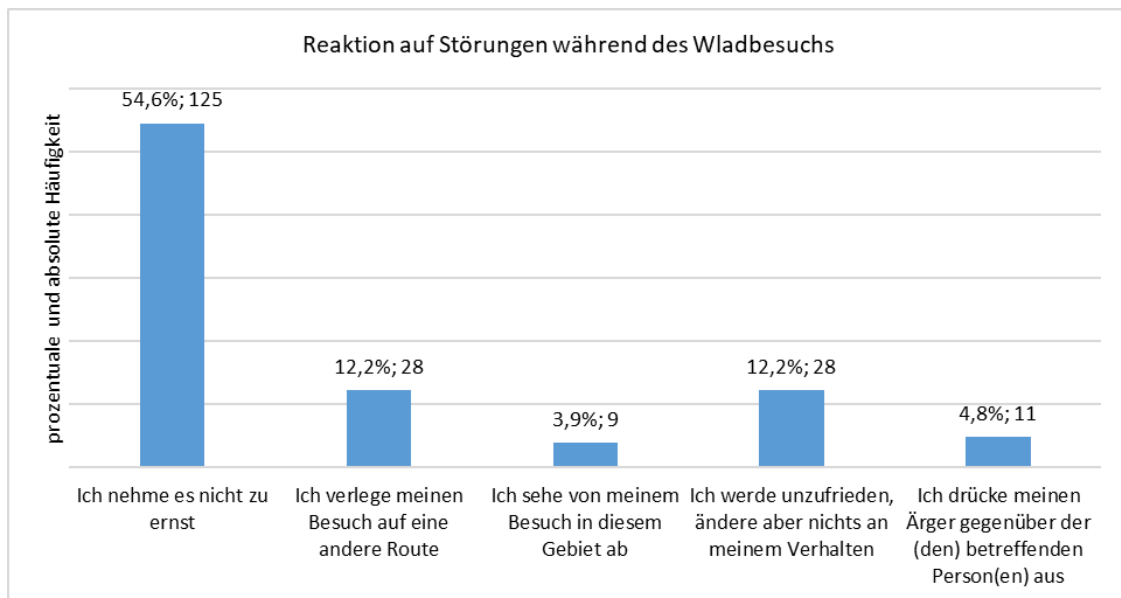
*Befragung am Rothaarsteig im Hochsauerland. (Quelle: Wir im Wald)*

Soll die Umfrage **online oder vor Ort** stattfinden? Bei Vor-Ort-Befragungen müssen Sie einen geeigneten Ort festlegen: zum Beispiel einen Ort, an dem Waldbesuchende gerne Rast machen und Zeit haben für einen Fragebogen. Sie sollten natürlich ausreichend Pufferzeit einplanen, denn manchmal fällt eine Umfrage ins Wasser und muss an einem anderen

Tag bei besserem Wetter wiederholt werden. Unsere Erfahrung war, dass man Erholungssuchende mit einem Müsliriegel als Geschenk besser zum Mitmachen motivieren kann als mit dem bloßen Hinweis, zu einem Forschungsprojekt beizutragen. Bei Online-Befragungen sollten Sie sich überlegen, über welche Multiplikatoren und Verteilpunkte die Umfrage gestreut werden kann. Zu Beginn unseres Projekts haben wir zum Beispiel in einer bundesweiten Umfrage erhoben, welche Konflikte im Wald besonders drängend sind. Dazu haben wir zahlreiche Verbände und Behörden gebeten, den Link zur Umfrage über ihre Newsletter oder Mitgliedszeitschriften zu verbreiten.

Wenn Sie genügend Fragebögen beisammenhaben, beginnt die Auswertung der Daten. Geschlossene Fragen werden mit sogenannten inferenzstatistischen Verfahren ausgewertet, wofür verschiedene Statistik-Softwareprogramme zur Verfügung stehen. Wir nutzten die Software „SPSS“. Hierfür war eine Lizenz erforderlich. Einfache Grafiken und Tabellen können Sie aber auch mit den gängigen Programmen zur Textverarbeitung oder Tabellenkalkulation erstellen.

Um die Ergebnisse abzubilden, bieten sich verschiedene Möglichkeiten an. Zunächst einmal können Sie die **Häufigkeit der Antworten** in einer Tabelle oder einem Balkendiagramm darstellen. Hilfreich ist auch, den prozentualen Anteil auszurechnen, wie wir es in der nachfolgenden Grafik getan haben. Dann sehen Sie auf einen Blick, ob und wo besonders viele oder besonders wenige Personen ihr Kreuz gesetzt haben.



*Prozentuale und absolute Häufigkeitsverteilung zur Reaktion auf Störungen – Ergebnisse aus der Besucherbefragung am Rothaarsteig im Hochsauerland. Insgesamt haben 201 Befragte diese Frage beantwortet.*

Wenn es mathematisch sinnvoll ist, können Sie auch **Mittelwerte berechnen und vergleichen**: Wenn Sie zum Beispiel gefragt haben, wie gut die Befragten ihre Freizeitaktivität im Wald ausüben können, könnten Sie anschließend prüfen, ob alle Nutzendengruppen gleichermaßen zufrieden sind. Achten Sie aber darauf, die Unterschiede zwischen den Antworten nicht überzubewerten. Leichte Unterschiede sind immer zu erwarten, relevant werden die Unterschiede erst, wenn sie groß sind. Natürlich gibt es auch statistische Methoden, um zu berechnen, wie „belastbar“ ein solcher Unterschied ist. Ein Beispiel hierfür ist die Varianzanalyse, mit der überprüft wird, ob es signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten mehrerer Gruppen gibt.

Waren im Fragebogen auch offene Fragen enthalten, gehen Sie diese einzeln durch und kategorisieren sie nach Themen. Wenn Sie zum Beispiel offen nach weiteren Anregungen für die Konfliktentschärfung gefragt haben, können Sie die Antworten danach kategorisieren, welchen Ansatz die/der Befragte empfiehlt. Wenn Sie mehrere offene Fragen gestellt haben oder die Befragten ausführlich geantwortet haben, können Sie das Textmaterial mit einem Programm wie MAXQDA auswerten. Mit diesem Werkzeug können Sie Textpassagen je nach Thema markieren (man sagt auch: „kodieren“) und erhalten am Ende eine übersichtliche und nachvollziehbare Auswertung der gesamten Markierungen (mehr dazu im Abschnitt 7.4).



Zusammenfassend lassen sich für die Durchführung einer Umfrage folgende Schritte festhalten:

- Definition der Zielsetzung und der Zielgruppe
- Planung der Erhebungsform (u.a. online oder vor Ort, Zeitraum, Ort der Befragung)
- Konzipierung des Fragebogens: präzise und kurze Fragen
- Geeignete Auswertungsmethoden wählen und diese bereits bei der Konzipierung der Fragen berücksichtigen
- Ergebnisse anschaulich darstellen, z.B. in Form von Grafiken

### 7.3 Interviews durchführen und auswerten

Die Durchführung eines Interviews beginnt ähnlich wie bei einer Umfrage. Zunächst sind die Zielsetzung und die Zielgruppe festzulegen. Unser Ziel war es, das „Feld“ explorativ zu untersuchen, d.h. zu erkunden, wie die Konfliktbeteiligten in einer Region auf ihren spezifischen Konflikt schauen. In unserem Fall handelte es sich um ein sogenanntes Experteninterview. Der Begriff des „Experten“ bzw. der „Expertin“ meint in unserem Kontext jene Interessensvertreter:innen, die durch ihre Funktionen und Rollen in der jeweiligen Fallregion über Sach-, Prozess- und Bewertungswissen verfügen.

Was bei einer Umfrage der Fragebogen ist, ist bei einem Interview der **Leitfaden**. Es geht im nächsten Schritt also darum, sich zu überlegen, wie die Fragen formuliert werden sollen. Um sich Inspiration für passende Fragestellungen zu holen, können Sie auch hier in die Fachliteratur schauen. Darauf aufbauend formulieren Sie konkrete Leitfragen, die aus Haupt- und Unterfragen bestehen können. Formulieren Sie W-Fragen, denn dadurch wird der Befragte zum Erzählen angeregt und es entstehen „Rede-Impulse“: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Beginnen Sie das Gespräch mit einer breiten Erzählaufforderung oder einer lockeren Einstiegsfrage. Formulieren Sie die Fragen klar und verständlich. Das stellt sicher, dass sie für die Zielgruppe nachvollziehbar sind. Ähnlich wie bei der Umfrage empfiehlt es sich auch bei Interviews einen Pre-Test durchzuführen, um den Leitfaden zu prüfen und Schwachstellen zu identifizieren.



*„Die Interviews mit den Expert:innen im Stadtwald Freiburg haben mir gezeigt, wie unterschiedlich derselbe Wald erlebt und genutzt wird – und wie wichtig es ist, regionale Besonderheiten, individuelle Bedürfnisse und alle Perspektiven wahrzunehmen, um Konflikte durch Austausch und Begegnungen vor Ort nachhaltig entschärfen zu können.“*

**Giulia Ovcina**

Studentin | Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg

Im Projekt haben wir die Erfahrung gemacht, dass es die Informationsdichte des Interviews erhöht, wenn der Fragebogen den Interviewpartner:innen vorab zugesendet wird. Dies bietet den Befragten die Gelegenheit, sich inhaltlich vorzubereiten. Andere Disziplinen, wie beispielsweise der Journalismus, handhaben es andersherum: um die Spontaneität zu wahren, werden die Fragen vorab nicht zugesandt. Für welche Variante Sie sich entscheiden, hängt

von Ihrem eigenen Ermessen und der Situation ab. Des Weiteren sollten Sie vorab die **Datenschutz Einwilligung** der Befragten einholen, insbesondere wenn Sie das Interview aufzeichnen möchten. Nachdem Sie schließlich geklärt haben, ob Sie das Interview online oder persönlich durchführen, kann es losgehen.

Im Gespräch arbeiten Sie den Leitfaden ab, dürfen aber auch davon abweichen und zum Beispiel nachhaken, wenn Sie etwas nicht richtig verstanden haben. Das Interview ist empirisch gesättigt, wenn sich während des Gesprächs keine neuen Informationen mehr ergeben. Es lohnt sich also, nachzufragen und die Themen während des Gesprächs zu vertiefen, um zu einer solchen Sättigung zu gelangen. Der Leitfaden dient als Anhaltspunkt für das Interview, um den roten Faden beizubehalten. Es empfiehlt sich aber dennoch, flexibel in der Gesprächsführung zu bleiben, um auch auf unerwartete Aspekte eingehen zu können.

Sind alle Interviews abgeschlossen, geht es an das **Transkribieren der Tonaufnahmen**. Hierfür können Sie digitale Werkzeuge nutzen; man muss heutzutage nicht mehr alles selbst abtippen. Aber Sie sollten die Texte vorher anonymisieren, um keine Namen oder wiedererkennbare Situationen in die Transkriptions-Software zu spielen. Mit den verschriftlichten Interviews steigen Sie in die Auswertung ein. In der Theorie gibt es hierfür **verschiedene Auswertungsraster**. Wir orientierten uns an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Die Auswertung beinhaltet eine Kodierung der Textbausteine nach Themenfeldern, d.h. Sie kategorisieren wichtige Passagen aus dem transkribierten Text. Wenn Sie etwa an Beispielen für Konfliktsituationen interessiert sind, markieren Sie alle Stellen, an denen solche Beispiele genannt werden. Anschließend können Sie diese Beispiele in verschiedene Typen unterteilen. Damit Sie die Passagen einheitlich markieren, sollten Sie für jede Kategorie eine Definition und ein typisches Beispiel (ein sogenanntes Ankerbeispiel) formulieren und in einer Tabelle festhalten. Ein Beispiel für eine solche Kodierung gibt nachfolgende Tabelle. Die Tabelle zeigt einen Auszug der Kodierung unserer Interviews in der Fallregion Freiburg.

Hauptkategorie	Subkategorie	Definition	Ankerbeispiel
Wahrnehmung der Konfliktsituation	Nutzungskonflikt	Ein Nutzungskonflikt liegt vor, wenn unterschiedliche Nutzergruppen denselben Raum oder dieselben Wege beanspruchen und dadurch Spannungen oder Konflikte entstehen.	Das Klientel ist jetzt auch nicht wirklich jung, während bei den Mountainbikern das auf der anderen Seite natürlich genau andersrum ist. Und dann ist es der Konflikt dieser beiden Nutzergruppen natürlich auf einen Nutzungskonflikt zurückzuführen, weil man halt dieselben Wege irgendwie spannend findet, aber natürlich auch ein Generationenkonflikt spielt auch mit rein, ist ja sehr klar (E1, Pos. 46-47)
	Gruppenkonflikt	Ein Gruppenkonflikt entsteht, wenn verschiedene Nutzergruppen mit unterschiedlichen Interessen und Ansprüchen denselben Raum beanspruchen und dadurch Spannungen zwischen den Gruppen auftreten.	Auf der anderen Seite, das Problem der Wanderer ist, dass sie, einfach weil die Mountainbiker zahlenmäßig viel mehr sind mittlerweile als die Wandernden, sich so ein bisschen verdrängt fühlen aus ihrem Bereich (E1, Pos.111).
	Generationenkonflikt	Ein Generationenkonflikt beschreibt Spannungen zwischen unterschiedlichen Altersgruppen, die den Wald verschieden nutzen oder wahrnehmen und dadurch in Konkurrenz geraten.	Im Freiburger Stadtwald sind die Fußgänger einfach an die zweite Stelle gerutscht. Und das ist erst mal eine Veränderung, die für Fußgänger, vielleicht für ältere, die jetzt irgendwie denken, wir waren ja früher noch alleine, wo kommen jetzt die ganzen Fahrradfahrer her? Für die ist es erst mal ein bisschen erschreckend, weil auf einmal sind sie in der Minderheit oder fühlen sich in der Minderheit und das kann dann erst mal Ängste oder so auslösen oder auch vielleicht ein bisschen Abwehrreaktionen (E7, Pos. 45-47).
	Nutzungsarten	Unter Nutzungsarten werden die unterschiedlichen Formen der Freizeit- und	Das heißt aber über die Gesamtzahl der Leute nichts. An einem schönen Tag wie gestern ist der Freiburger Stadtwald voll. Wandernde, Radfahrende, Familien mit Kindern, Hunde Besitzer. Nordic Walker, Jogger, Trailrunner. Der ist randvoll.

*Auszug aus den Kodierregeln der Experteninterviews in Freiburg. (Quelle: Giulia Ovcina, 2025)*

Die Tabelle zeigt, wie sich die Aussagen der Interviewpartner (Ankerbeispiele) in Haupt- und Subkategorien zuordnen lassen und so eine Interpretation der Ergebnisse möglich wird. Die Definitionen der Konflikte sind aus der Fachliteratur entnommen. Somit erhält die Zuordnung der Ankerbeispiele eine theoretische Grundlage und ist damit nicht einfach eine subjektive Beurteilung des Interviewers. Ein nützliches Programm, das viele Textbausteine kodieren kann, ist MAXQDA (mehr dazu im Abschnitt 7.4).

Zusammenfassend lassen sich für die Durchführung von Interviews folgende Schritte festhalten:

- Definition der Zielsetzung und der Zielgruppe
- Planung der Erhebungsform: u.a. online oder persönlich, Zeitpunkt, Dauer des Interviews
- Konzipierung des Interviewleitfadens: W-Fragen, Flexibilität zulassen
- Datenschutz beachten und Einverständnis für die Aufzeichnung bei dem/der Interviewpartner:in einholen
- Kodierung der transkribierten Texte mit einer geeigneten Software

Diese Schritte geben einen Anhaltspunkt, was bei der Durchführung eines Interviews zu beachten ist. Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit Umfragen und Interviews empfiehlt sich beispielsweise das Standardwerk „Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften“ von Nicola Döring (2023).

## 7.4 Die mediale Berichterstattung analysieren

Konflikte sind nicht nur auf individueller Ebene sichtbar, sondern können sich auch in die Medien verlagern. Wenn beispielsweise ein Konflikt eskaliert oder wenn sich Konfliktbeteiligte an eine Redaktion wenden, entstehen Zeitungsartikel zu diesem Konflikt. Redaktionen haben ein Faible für Streit, weil solche Nachrichten gerne gelesen werden, aber sie suchen auch nach Themen, die im öffentlichen Interesse liegen – und Nutzungskonflikte betreffen nicht selten die ganze Gesellschaft. Daher lassen sich in vielen Fällen Konflikte auch über die Berichterstattung in den Medien nachvollziehen. Durch eine Analyse von Zeitungsberichten oder Online Artikeln lässt sich oft rekonstruieren, wie ein Konflikt entstanden ist und wer in der Diskussion welche Position vertritt.

In den Sozialwissenschaften nennt man solche Analysen „mediale Diskursanalysen“. Sie rekonstruieren nicht nur die Geschichte eines Konflikts, sondern untersuchen auch, **wie Medienberichte die öffentliche Debatte geprägt haben** – vielleicht sogar die öffentliche Wahrnehmung eines Konflikts beeinflusst oder verändert haben. Die Medien fungieren als Vermittler zwischen der Öffentlichkeit und den komplexen Rahmenbedingungen von Konflikten. Damit schaffen sie für das Publikum eine aufbereitete „Medienrealität“. So etwas herauszufinden ist für die Entschärfung eines Konflikts relevant, denn sie lässt uns verstehen, wie über ein Konfliktthema berichtet wird, und hilft somit die sozialen Strukturen hinter Erholungskonflikten zu verstehen.

In einer Diskursanalyse werden verschiedene Texte auf einen gemeinsamen Diskurs, also eine Aussage zu einem bestimmten Thema, untersucht. Diesem Projekt wird die Diskursanalyse nach Maarten Hajer zugrunde gelegt; eine Einführung dazu findet sich im „Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse: Band 1: Theorien und Methoden“ von Reiner Keller

und Kolleg:innen. Zunächst geht es darum zu identifizieren, welche Akteure in dem Konflikt aktiv sind (also von den Medien zitiert werden) und welche Gruppen sich durch ähnliche Argumente oder Ziele zusammenfinden.

Grundlage für unsere Diskursanalyse waren Zeitungsartikel der regionalen Tages- und Lokalzeitungen. Zugang zu den **Archiven** der Zeitungen erhalten Sie beispielsweise über Online-Zugänge, Probe-Abos oder durch persönliche Anfrage der Redaktionen. Bei einer Diskursanalyse können auch andere Quellen, wie beispielsweise Gesetzestexte, Reden oder offizielle Berichte, untersucht werden. Im Projekt „Wir im Wald“ haben wir uns auf Zeitungsartikel aus der Region beschränkt (gedruckt und online), denn die Konfliktthemen sind sehr regionspezifisch.

Sind die Quellen festgelegt, überlegen Sie sich, wie weit in der Zeit zurück Sie die Archive untersuchen wollen. In der Fallregion Landkreis Miesbach beispielsweise haben wir uns auf den **Zeitraum** 2017 bis 2024 beschränkt. Die Festlegung eines Zeitraumes sowie die Abgrenzung des Themas, das untersucht werden soll, hilft, sich in der Menge an Zeitungsartikeln nicht zu verlieren. Im nächsten Schritt definieren Sie konkrete Suchbegriffe, nach denen Sie die Zeitungsartikel sichten wollen. In Miesbach untersuchten wir das Konfliktthema „Hohes Besucheraufkommen und die Folgen für Wildtiere und Vegetation“. Die Suchbegriffe wurden demnach so gewählt, dass sie das Konfliktthema möglichst umfassend abdecken, darunter Begriffe wie „Wildtiere“, „Besucherdruck“, „Rücksicht“, „Naturtourismus“ etc.

Codesystem	Neutral bzw. differenzierte Sicht	Befürworter	Gegner	unklar
▼ <b>Akteure</b>				
▼ <b>Ämter und Behörden</b>				
Gebietsbetreuer (LK Miesbach)	12	35		
Landratsamt	13	7		
▼ <b>Forst- und Jagdakteure</b>				
Jagd	10	19		
Forst	6	6		
Natur- und Tierschutz	15	17		
DAV	19	9	1	1
▼ <b>Tourismus (REO/ATS)</b>				
Regionalentwicklung Oberland (ehem. ATS)	12		1	
Skitourismus-Betriebe	2	2	1	1
andere Tourismuseinrichtungen	2			
Ranger	15	3		
politische Entscheidungsträger	9	5		
▼ <b>private und sonstige Akteure</b>				
Freizeitsportler	3		1	1
Bergwacht	1	2		
Wissenschaft	1	1		
DIMB		1		
National- und Naturpark	2	4		

Auszug aus dem Kodiersystem in MAXQDA im Rahmen der Diskursanalyse im Landkreis Miesbach. Die Abbildung zeigt links die identifizierten Akteure und rechts die jeweilige Position der Akteure zum Konfliktthema „Hohes Besucheraufkommen und die Folgen für Wildtiere“. Die Zahlen geben die Häufigkeiten an, die rote Farbe kennzeichnet eine besonders hohe Zahl.



Um die Übersicht zu behalten, in welchem Zeitungsartikel welche Information steht, empfiehlt es sich, eine Excel-Tabelle anzulegen mit Namen, Titel und Datum des Zeitungsartikels sowie den relevanten Zitaten. Diese Excel-Tabelle sammelt alle gewonnenen Daten. Die Auswertung dieser Daten erfolgt ähnlich wie bei den Interviews durch ein Kodiersystem der Textbausteine (siehe Abschnitt 7.3). Auch hier verwendeten wir das Programm MAXQDA. Beim Kodieren markieren Sie einzelne Wörter oder Sätze und ordnen Sie einer thematischen Kategorie zu. Zum Beispiel markieren Sie eine Person oder Einrichtung und ob sie eine bestimmte Position befürwortet oder ablehnt. Wenn Sie mehr und mehr Artikel durcharbeiten werden Ihnen Muster auffallen: Manche Argumente werden häufiger genannt als andere, manche Geschichten (Narrative) haben sich vielleicht durchgesetzt. In der Fachliteratur gibt es verschiedene Vorgehensweisen für die Datenauswertung für Diskursanalysen. Wir orientierten uns an der „Wissenssoziologischen Diskursanalyse“ von Reiner Keller, die im o.g. Handbuch erschienen ist.

Zusammenfassend lassen sich für die **Analyse medialer Berichterstattung folgende Schritte** festhalten:

- Festlegung der Quellen, z.B. Zeitungsartikel der regionalen Tages- und Lokalzeitungen sowie Zugang zu diesen Quellen verschaffen
- Festlegung eines Zeitraumes für die Recherche
- Abgrenzung des Themas und Festlegung von Suchbegriffen
- Auswahl einer geeigneten Auswertungsmethode und Kodierung der Textbausteine
- Ergebnisse interpretieren und anschaulich darstellen

## **8. Konflikttypologisierung**

Dieses Kapitel wird zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht.

## Glossar

<b>Algorithmus</b>	Automatisches System, das entscheidet, welche Inhalte Nutzende sehen, basierend auf Interessen und Interaktionen.
<b>Crossmedia</b>	Verknüpfung verschiedener Kanäle (z. B. Social Media, Website, Live-Event), um Inhalte breit zu streuen.
<b>Erholungsuchende</b>	Personen, die den Wald zur Erholung, d.h. für Freizeitaktivitäten und Stressabbau aufsuchen
<b>Erholungskonflikt / erholungsbasierter Konflikt</b>	Konflikt zwischen Erholungssuchenden, die unterschiedliche Interessen bei Ausübung ihrer Freizeitaktivität haben oder Konflikt zwischen Erholungssuchenden und anderen Waldnutzenden
<b>Hashtag (#)</b>	Schlagwort zur Kategorisierung von Inhalten auf Social Media, erhöht die Auffindbarkeit.
<b>Kommentar</b>	Schriftliche Reaktion auf einen Beitrag; ermöglicht Diskussionen und Feedback.
<b>Like / Reaction</b>	Schnelle Möglichkeit, Zustimmung oder Interesse an einem Beitrag zu zeigen. Auf Instagram z. B. mit einem Herz, auf Facebook mit einem „Daumen hoch“.
<b>Live-Stream</b>	Echtzeitübertragung von Video-Inhalten, oft mit direkter Zuschauerbeteiligung.
<b>Multiplikatoren</b>	Personen, Organisationen oder Medien, die Informationen oder Meinungen weiterverbreiten
<b>Nutzungskonflikt im Wald</b>	Konflikt um unterschiedliche Interessen am und im Wald
<b>Post</b>	Ein einzelner Beitrag auf einer Plattform (Text, Bild, Video, Link).
<b>Reel</b>	Kurzes, meist vertikales Video, oft mit Musik oder Effekten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.
<b>Stakeholder</b>	Personen oder Gruppen, die von den Aktivitäten des Projektes direkt oder indirekt betroffen sind und darauf Einfluss nehmen können, hier: z.B. Waldeigentümer, Tourismusverbände, Forstämter
<b>Stichprobe</b>	Teil einer Gesamtheit, der nach einem bestimmten Auswahlverfahren zustande gekommen ist
<b>Transkribieren</b>	Umwandlung einer Audio- oder Videoaufnahme in einen schriftlichen Text
<b>Typologie</b>	Gesamtheit typischer Merkmale, hier: typische Merkmale für Konflikte (auch: Konflikttypologie)

## EIN GEMEINSAMES PROJEKT VON



Hochschule für Forstwirtschaft  
Rottenburg

Hochschule für Angewandte Wissenschaften



## FÖRDERMITTEL- GEBER

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Landwirtschaft, Ernährung  
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

