

12.04.2021 Protokoll AG "Aufklärung und Kommunikation"

- Freizeitkonzept Stuttgarter Wald

Teilnehmende:

- C. Bucher (MTB Stuttgart e.V.)
- R. Hoening (Bürgerinitiative)
- M. Horlacher (Anrainer)
- D. Klein (Amt für Sport und Bewegung)
- K. Klein (Forstbezirk Schönbuch)
- S. Kunath (Jäger Stuttgart)
- T. Lehmann (Garten, Friedhofs- und Forstamt)
- H. Ockenga (DAV Schwaben)
- R. Pfeifle (LNV, AGF BW)
- C. Stangl (Amt für Umweltschutz)
- M. Huck (Tour Konzept)
- Dr. T. Uhlendahl (Moderation, memoU)
- L. Krönke (Moderation, memoU)

Rückmeldung zum Teilen der Banner Aktion (Hintergrund ist eine Anfrage aus Hessen (Tierschutzverein), die Claims dort ebenfalls zu verwenden)

- Alle Anwesenden sind einverstanden, solange es für die Agentur im Bezug auf die Urheberrechte Okay ist.

Perspektive der Hundegassigeher mit an den Tisch holen

- Hoening: ist Ansprechpartner, hat auch Mails bekommen
 - Empörung v.a., da ein "Hunde-an-die-Leine-nehmen"-Banner auch an einem Ort ohne Leinenpflicht hing
- Ockenga: es gibt nirgendwo eine Leinenpflicht. Man sollte darauf achten, dass Banner als Empfehlung / Bitte aufgenommen werden
- Pfeifle: es gibt Gebiete mit Leinenpflicht, viele wissen/ achten das nicht
- Lehmann: Banner wurden zufällig verteilt
 - Positiv ist, dass sie bemerkt werden
- Hoening: Hundehaltende haben sich diskriminiert gefühlt, (Nur Raucher und Hundehaltende werden von den Bannern explizit angesprochen)
- Uhlendahl: Hundehaltende mit an den Tisch
- Ockenga: Fürs Learning: Mehr erklären!

- Kunath: Tierheim Botnang hat eine große Community und kommt ggf. als institutionelle Vertretung von Hundehaltenden in Frage

Thema Banner „Beschilderte Wege“

- Ockenga: Kritik am Abstimmungsprozess: im Protokoll steht, dass die Claims nur eine Sammlung sind und der zu “beschilderte Wege” geänderte Vorschlag wurde nie (zur Freigabe) herumgeschickt.
 - Unsensibel, dieses Plakat als Pressefoto zu verwenden
 - Inhaltlich: viele Besucher auf wenige Wege (unter Corona-Bedingungen) schlecht.
 - Es gibt viele Wege, die bedenkenlos nutzbar sind, aber nicht alle beschildert sind.
- D. Klein: Formulierung unpassend, aber immerhin beschäftigen sich jetzt alle damit ... Ziel soweit erreicht
- Bucher: Banner sind ein guter Start, aber werden lange nicht alle abhalten
 - Mehr Auf- / Erklären! und Angebote schaffen
- Pfeifle: meint sich zu erinnern, dass es schon auch explizit darum ging klarerzumachen, dass nicht alle, als Wege empfundenen Pfade, legale Wege sind.
- Lehmann: Forst war sich nicht dessen bewusst, dass sich die Radfahrer besonders angesprochen fühlen würden
- Ockenga: tun sie nicht... Auf Wege schränken (die Fußgänger des) DAVs sich gerne ein, aber auf beschilderte Wege nicht.
- Pfeifle: Online sieht man, wenn da nur Wege gestanden hätte, hätten alle gesagt “machen wir doch eh”
 - Naturentlastung durch diese Formulierung ist zu beachten.
- Horlacher: Kampagne regt zum nachdenken an, aber wir brauchen gute, übersichtliche Kommunikation um Verwirrung der Art “wo darf / soll ich laufen” entgegenzuwirken
- D. Klein: Keine Banner austauschen. Wenn man damit mal anfängt, hört man nicht mehr auf
 - Online-Erklärung zu den Sätzen auf den Bannern hochladen
 - manche kleinen unbeschilderten Wege sind auch legal
 - “Jede_r sollte sich auf den Wegen bewegen, die für ihn gedacht sind
- Hoening: Erinnerung: Banner sind nur als vorläufige Sensibilisierung gedacht gewesen
 - MTBler_innen nicht in eine Ecke stellen wollen, daher keine explizite Erwähnung
- Ockenga: vllt. nochmal separat mit dem Forst klären um Vertrauensbasis zu wahren
 - ggf. unterschiedliche Ziele? nochmal drüber sprechen?
- Huck: Es wird ein bilaterales Gespräch Forst und MTB organisiert

Einstieg in das eigentliche Thema des Abends

Fragen und Herausforderungen

1. Wie soll sich die Kommunikation in Bezug auf Freizeitnutzung im Stuttgarter Wald verbessert haben, wenn das Freizeitkonzept umgesetzt wurde?
2. Was sind dafür konkrete Maßnahmen / Tools notwendig, damit diese Verbesserung der Kommunikation in Bezug auf Freizeitnutzung eintritt?
3. Wie müssen die Abstimmungsprozesse aussehen, dass Maßnahmen/Tools praktikabel und zugleich akzeptiert sind?
4. Wer kann wie Maßnahmen umsetzen?

Ideen und Lösungsvorschläge

1. Kommunikation soll sich um 1000% verbessert haben
2. Eine große, riesige Freizeitkarte von / um Stuttgart, in der alles drin steht, was besprochen wurde, als quasi geographische Verortung, um das auch "filtern" zu können, dabei hinterlegt, wo Trails sind, wo man Rad fahren kann, aber auch Sehenswürdigkeiten, Einkehrmöglichkeiten, diese Karte "lebt" ist dynamisch und ermöglicht Besucherlenkung, ideal über App / digital abrufbar, inkl. Hinweise auf Waldregeln und Naturschutz, die aufpoppen, wenn entsprechende Stellen abgerufen werden
3. Gedruckte Ausschnitte an Parkplätzen und anderen Einstiegspunkten anbringen als Infogrundlage für Besuch des Waldes
4. Freizeitkarte eingebettet in Stuttgart-App, angebunden an ÖPNV "STUTTGART IN YOUR POCKET"
5. (zu F3 und F4): Karte braucht eine zentrale Redaktion (bei Stadt verortet, z.B. Stadtmessungsamt oder Fremdvergabe)
6. neues und einheitliches Wegeleitsystem einführen, alte Zeichen "entrümpeln"
7. Medienpartnerschaft mit einer der Stuttgarter Zeitungen, um Thema Wald regelmäßig zu transportieren (Erleben im Wald, Kinder im Wald, ...) Stories liefern, um eine kontinuierliche Begleitung zu haben, natürlich in Kooperation mit Stuttgarter Amtsblatt
8. Unterscheidung externe Kommunikation der Stadtverwaltung, die das FK mitträgt
9. Nutzung der externen Kommunikation der Nutzergruppen durch z.B. Mitgliederzeitschriften, um größere Reichweite zu haben, auch über Social-Media
10. Kontinuierliche interne Kommunikation der Nutzergruppen durch regelmäßige "Runde Tische", zunächst mind. 1/2-Jährlich später ggfs. auch jährlich
11. digitale Plattform für schnellen Austausch zu "Störungen" und Problemen

12. Medienkooperation könnte sensibilisieren wie auch über weitere Veranstaltungen (Podiumsdiskussionen) Anlässe zu generieren, über die berichtet werden kann, um Thema zu transportieren
13. Verhaltensänderung resultiert aus einer Erkenntnis / Einsicht, dass ich Einfluss auf den Wald / dessen Zustand habe
14. Erwartungshaltung wird gemanaged (z.B. Du darfst nicht erwarten, dass Du Sa-Nachmittag alleine bist)
15. Wald-Etikette setzt einen anderen Ton beim Miteinander
16. Offizielle Launch FK trägt den Spirit des Miteinanders statt den Fokus auf Schilder
17. *Kommunikation untereinander im Prozess: Dinge nicht unausgesprochen lassen, sondern wenn jemand etwas aufstößt, dies anzusprechen*
18. Dach / Marke mit Logo / Wiedererkennungswert die zur Bewegung / Kampagne wird (Tierisch was los) mit Buttons / Schlüsselband, die zu Plattform führen (Entwicklung dieser Dachmarke wäre später Teil der Umsetzung)
19. FK ist transportiert als Plattform
20. Plattform über Internet-Seite mit Karte und interaktiven Informationen
21. Kommunikation zwischen den Playern abstimmen, inkl. Wording, um Missverständnisse (bis hin zu Bashing) zu vermeiden, auch wenn die Informationsabstimmung etwas länger braucht
22. Anerkennung / Nutzung der Freiheiten der unterschiedlichen Akteure, dies abstimmen, um Infos gut bespielen zu können
23. Kinder- und Jugendliche in den Fokus stellen als zukünftige Nutzer des Waldes: Info-Kampagne über Schulen, damit es hängen bleibt! (ggfs. über Waldpädagogen)
24. Aufklärung/Umweltbildung: Kinder (Schule, KITA), Waldheime sind dabei zentrale Akteure
25. Medium / Form so wählen, da Kinder anspricht (wie Comic)
26. gesonderte Ansprache der Jugendlichen, da ohne Aufsichtspersonen in Natur unterwegs, daher hier besondere Aufklärung notwendig
27. Zu Marke "committen", bewusst von Akteursgruppen zum FK als Marke (die Verbände, die das unterschrieben haben, sagen ja dazu und treten für die Umsetzung auch ein, man kann sich anschließen)
28. Maßnahmen / Aktionen / Grenzen / ... erläutern, Bsp. bei Sperrung einer Strecke (physisch) mit Hinweis zum Grund der Sperrung!, ideal wäre Hinweis auf Alternative in der Nähe
29. Kurzfristig: Format / Rahmen, das individuell zu bestimmten Bedarf schnell angepasst und positioniert werden kann (Layout mit Info-Schilder-Format, in CD des FK)
30. Solche Schilder dann über Social-Media kommunizieren über Nutzergruppen
31. wichtig dabei: Botschaft im richtigen Kontext transportieren
32. Corp. Design, dem Schilder, Karte, ... unterstehen, was möglich ist, wenn FK fertig ist, bis dahin "Interim", ggfs. parallel entwickeln (Pferd aber nicht von hinten her aufzäumen)

33. Ideal: Grenzen werden nicht als Grenzen sondern als Selbstverständnis gesehen und eingehalten durch positive Kommunikation (auf Verständnis bauend) und Sensibilisierung fördert
34. Vielschichtig arbeiten, um möglichst viele Zielgruppen zu erreichen
35. Jugendliche über deren aktuelle Kanäle ansprechen
36. App, die alles umfasst, auch Naturschutzthemen behandelt, inkl. auch Kalender mit Brutzeiten, ... zur Sensibilisierung
37. positive Kommunikation ist wichtig, muss aber auch ehrlich sein
38. Emotionen transportieren, am besten über Bewegtbilder, zierzu Kooperationen über Hochschulen und Institute, dabei mit positiven und negativen Gefühlen, dabei Waage halten um positiv zu wirken
39. Kommunikation zieht sich durch vom Kind über Jugendlicher bis hin zum älteren Menschen
40. Wichtig ist das Aufzeigen der Konsequenz des eigenen Verhaltens, daher auch negatives Verhalten mitunter auch ansprechen

Informationen und Sichtweisen

1. früher gab es eine Freizeitkarte von Stuttgart vom Meyer-Verlag mit allen Wegen, Einkehrmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, ...
2. Karte ist wichtig, um Einigkeit zu generieren
3. Wegeleitsystem ist aktuell uneinheitlich
4. Speidelweg konnte aus Navis rausgenommen werden, wäre auch wichtig für Besucherlenkung
5. an Waldeingängen stehen "romantische" Holztafeln, die in die Jahre gekommen sind, Markierungen sind teilweise nicht mehr vorhanden oder nicht mehr erkennbar
6. allen ist klar, dass die intensive Nutzung insgesamt das Problem für den Wald ist
7. im Schwarzwald wurde ein Wald-Knigge erarbeitet, das auch als Marke verankert wurde (bewusst wild)
8. Umfrage hat gezeigt: am meisten stört der andere Waldbesucher
9. Autarke Micro-Sites sind bei der Stadt möglich, brauchen Abstimmung mit Kommunikationsbereich und brauchen etwas Vorlauf
10. viele Kinder wissen heute nicht mehr, wie man sich im Wald verhält
11. Bei Forstarbeiten werden wirksame Schilder aufgestellt die transportieren: "sieht schlimm aus, macht aber Sinn" und Hintergrund wird erklärt
12. Marke entwickeln dauert etwas
13. größte Schwierigkeiten wird es geben, Jugendliche anzusprechen, da sich diese entweder gar nicht oder über andere Wege informieren,

Bedenken und Sorgen

1. Flyer auslegen führt zu umherfliegenden Müll

Ergänzung: Institutionen die Einbezogen werden könnten, genannt von Michael Horlacher: Merz Akademie Stuttgart , Filmhochschule Ludwigsburg, Lazi Akademie Esslingen, Hochschule der Medien Vaihingen.