

PR-Konzept für die Veranstaltung:

„Waldbaden in unseren Zukunftswäldern – Ganzheitlich den eigenen Wald erspüren, gestalten und erhalten“

Inhalt

1	Einführung.....	2
1.1	Hintergrund der Veranstaltung.....	2
1.2	Beschreibung der Veranstaltung.....	2
1.3	Zeitpunkt und Ort.....	2
1.4	Projektbeteiligte	3
2	Zielsetzung.....	3
2.1	Ziel der Veranstaltung.....	3
2.2	PR-Ziele	3
3	Zielgruppe.....	3
4	Botschaften.....	4
4.1	Kernbotschaft	4
4.2	Zusatzbotschaften	4
5	Kommunikationsstrategie – Maßnahmen und Kanäle.....	4
5.1	Vor der Veranstaltung.....	5
	SÖK – Sinnstiftung und Nachhaltigkeit.....	5
	TRA – Sicherheit und soziale Verankerung.....	6
5.2	Während der Veranstaltung	8
5.3	Nach der Veranstaltung	8
6	Maßnahmen zur Planung, Organisation und zum Ablauf	9
6.1	Innenteil (Lernlabor).....	9
6.2	Außenteil (Wald).....	10
7	Zeitplan	12
8	Budget (Grobschätzung)	12
9	Erfolgskontrolle.....	12

PR-Konzept für eine Veranstaltung mit bis zu 50 Teilnehmern

1 Einführung

1.1 Hintergrund der Veranstaltung

Die Veranstaltung findet im Rahmen des Forschungsprojekts „Zukunftswald durch Sinus-Milieus entwickeln – Kommunikations- und Beteiligungsstrategien für den Kleinwald und Waldinteressierte“ der Forschungsgruppe Waldinitiativen und milieu-konforme Kommunikation an der Georg-August-Universität Göttingen statt. Das Gesamtziel des Projekts ist es, eine gezielte Ansprache von Waldbesitzern und Waldinteressierten sowie effektive Kommunikationsstrategien mit und durch Sinus-Milieus zu entwickeln, um damit die Nutzung und den Schutz der Zukunftswälder besser gestalten zu können. Zentrales Element der Forschung ist die Zusammenarbeit mit Praxispartner (PP) in Lernlaboren, in denen Maßnahmen zur zielgerichteten Ansprache erarbeitet werden.

Besonderes Augenmerk bei dieser Veranstaltung liegt auf ganzheitlichem Naturerleben. Gleichzeitig sollen die Themen Walderlebnis und Waldschutz vermittelt werden. So wird bei dieser Veranstaltung angeleitetes Waldbaden als verbindendes Element angeboten.

Diese Begehung vereint Bewegung, Naturerfahrung und Gemeinschaft und spricht damit gezielt die Bedürfnisse forstferner Zielgruppen an. Die Elemente Spaß, Aktivität, Walderlebnis und Waldschutz werden so während der Veranstaltung gleichermaßen abgedeckt und schaffen einen niedrigschwelligen Zugang zu forstrelevanten Themen.

1.2 Beschreibung der Veranstaltung

Die Veranstaltung besteht aus zwei Teilen: einem theoretisch-waldpädagogischen Teil, der im Innenraum stattfinden, sowie einem Praxisteil im Wald.

Im Innenteil steht z.B. der Wald der Zukunft im Klimawandel im Mittelpunkt. Darüber hinaus wird das Augenmerk auf die achtsame und umweltfreundliche Nutzung des Waldes gelegt. Im Außenteil führt ein Waldexperte die Teilnehmer an Orte im Wald, an denen sich etwas zur Gesundheit des Waldes und des Menschen erfahren lässt. Den Abschluss kann eine gemeinsame Yoga-/ oder geführte Waldbaden-Einheit (in Anlehnung an das japanische Waldbaden shinrin-yoku) an einem besonders geeigneten Ort im Wald bilden.

Übergeordnetes Ziel ist es, die allgemeine Bindung der erreichten Zielgruppe zum Wald aufzubauen / zu stärken.

1.3 Zeitpunkt und Ort

Termin: [...]

Innenteil: [...]

Außenteil: [...]

1.4 Projektbeteiligte

Leitung und zentraler Ansprechpartner: [...]

Organisatorischer Hauptkontakt vor Ort: [...]

Weitere Beteiligte: [...]

2 Zielsetzung

2.1 Ziel der Veranstaltung

Das Ziel der Veranstaltung ist die Weiterbildung der Teilnehmer hinsichtlich der zukunftsfähigen Gestaltung des eigenen Waldes sowie verschiedener Waldnutzungsmöglichkeiten. Dazu zählt beispielsweise die Gestaltung des Waldes in einen Erholungsraum, oder Ort für Yoga und Möglichkeiten zum Waldbaden und ganzheitlicher Naturerfahrung allgemein. Im Kern geht es um den Waldumbau hinsichtlich des Klimawandels. Welche Baumarten muss ich pflanzen, um auch in Zukunft den Wald u.a. als Erholungsort nutzen zu können Der Informationsaustausch sowie das Netzwerken sind weitere, wenn auch untergeordnete Ziele.

1. LERNEN vom Status Quo
2. LERNEN von Einstellungen / Vorstellungen für die Zukunft
3. (vorsichtiges, milieu-angepasstes) EINBRINGEN von Ideen für die Umsetzung der Ziele der Teilnehmenden aus Sicht der Waldexpertise
4. KONTAKTE aufbauen.
5. „ÜBERZEUGUNGSTHESE“: Erfolg, wenn man auf die Vorteile/Interessen der Zielgruppe mit Vorschlägen zu deren Erhalt/Verbesserung/Problemlösungen eingeht!

2.2 PR-Ziele

Das Ziel der PR-Maßnahmen ist es, die Veranstaltung bekanntzumachen und eine möglichst große Teilnahme zu erreichen. Über die Veranstaltung hinaus zielen sie auf die eine positiven Wahrnehmung in Medien und Öffentlichkeit ab.

3 Zielgruppe

Primärzielgruppe: Maximal 50 Teilnehmer, die den Milieus der SÖK und TRA zuzuordnen sind.

4 Botschaften

4.1 Kernbotschaft

„Unsere Veranstaltung bietet die einzigartige Möglichkeit, von konkreten Tipps und dem Fachwissen der Experten zu profitieren, wie sich der eigene Wald zukunftsfähig, ökologisch und sozial gestalten und nutzen lässt.“

4.2 Zusatzbotschaften

„Profitieren Sie neben wertvollen Hinweisen der Waldexperten auch von der Möglichkeit, während einer Yoga- und Waldbaden-Einheit gemeinschaftlich den Wald als Kraftort zu erfahren, Gleichgesinnte zu treffen und zu netzwerken.“

5 Kommunikationsstrategie – Maßnahmen und Kanäle

Um eine Maßnahme wie das „Waldbaden in unseren Zukunftswäldern“ erfolgreich umzusetzen, muss die Kommunikation präzise auf die Motivationslagen der jeweiligen Milieus zugeschnitten werden. Am Beispiel des Sozio-Ökologischen (SÖK) und des Traditionellen Milieus (TRA) wird deutlich, wie unterschiedlich die Resonanzräume besetzt sind:

Während für das sozio-ökologische Milieu die Brücke zwischen „Innerer Natur“ (Achtsamkeit) und „Äußerer Natur“ (Ökologie) geschlagen werden muss, steht für das traditionelle Milieu die Beständigkeit und die Liebe zur Heimat im Vordergrund.

SÖK: Vom Ego zum Öko. Hier muss die Kommunikation das Waldbaden von einer reinen Wellness-Dienstleistung zu einer ethischen Haltungspraxis erheben. Das Narrativ verdeutlicht, dass echtes Spüren die Voraussetzung für wirksames Handeln ist. Achtsamkeit wird so politisch aufgeladen. Begriffe wie „Gestalten und Erhalten“ fungieren als Angebot zur Selbstwirksamkeit, bei dem man sich als schützender Teil des Ökosystems erlebt. Die Tonalität ist tiefgründig und authentisch, die Kanäle reichen von Bio-Märkten bis zu Netzwerken der Gemeinwohlökonomie.

TRA: Bewahren und Verwurzeln. Im Gegensatz dazu erfolgt die Aktivierung der Traditionellen über die Werte Ruhe, Ordnung und Brauchtum. Hier wird das Waldbaden eher als „achtsamer Waldgang“ gerahmt, um esoterische Hürden abzubauen. Das Motiv ist der Erhalt des Bewährten für kommende Generationen. „Gestalten und Erhalten“ wird hier zur moralischen Verpflichtung und Ausdruck von Heimatliebe. Die Ansprache erfolgt bodenständig und bescheiden über etablierte Wege wie Gemeindeblätter, Aushänge oder Vereine, gestützt durch eine vertraute, harmonische Bildsprache.

5.1 Vor der Veranstaltung

Basics

Recherche vorab: Spricht etwas gegen den gewählten Termin? Findet eine Konkurrenzveranstaltung im näheren Umfeld statt? Ist mit Streiks ÖPNV/Demonstration o.ä. zu rechnen?

Informationsmaterial erstellen: Teilnehmerinformationen (Programm, Packliste, Anfahrtsskizze, Teilnahmebedingungen) vorbereiten.

Anmeldesystem einrichten: Online-Anmeldesystem erstellen und Möglichkeit zur Anmeldung per E-Mail, ggf. auch telefonische Anmeldung. Manche potenziellen Teilnehmer könnten durch zu aufwändige/langwierige Anmeldeprozesse abgeschreckt werden.

Teilnehmer erfassen: Pflege der Teilnehmerlisten durch ein zuvor festgelegtes Team, steht auch ggf. für Rückfragen zur Veranstaltung zur Verfügung.

Teilnehmergewinnung

Direktkontakte nutzen: Sind Zielpersonen aus dem Milieu persönlich bekannt? Das würde personalisierte Einladungen per E-Mail und Post ermöglichen (Flyer als Anhang).

Direktansprache auch als Brief mit professioneller Anmutung (Briefkopf, Logos, Unterschrift). Generell deutlicher ‚Call-to-action‘: „begrenzte Anzahl – jetzt anmelden!“

Flyer und Brief auf hochwertigem Papier, ggf. mit QR-Code zu Video mit kurzer Projektvorstellung und/oder Anmeldelink. Der Einladungsflyer sollte die Relevanz des Themas und die Vorteile der Veranstaltung betonen. Eine klare Struktur, hochwertige Gestaltung und ein Fokus auf die Zielgruppe(n) sind wichtig.

Orte, die vom Milieu frequentiert werden, einbeziehen, um etwa Flyer auszulegen und Plakate anzubringen (ggf. Genehmigung einholen):

Für **SÖK** und **TRA** müssen die Orte der Ansprache völlig unterschiedliche Kriterien erfüllen: Während das **SÖK-Milieu** nach Orten sucht, die ethischen Konsum und alternatives Leben widerspiegeln, findet man das **TRA-Milieu** an Orten der Beständigkeit, des Glaubens und der gewachsenen Gemeinschaft.

SÖK – Sinnstiftung und Nachhaltigkeit

Dieses Milieu meidet klassische Konsumtempel und ist dort zu finden, wo Verantwortung, Ökologie und authentische Begegnung im Vordergrund stehen.

- **Bio-Supermärkte & Unverpackt-Läden:** Orte des bewussten Konsums und des politischen Statements durch den Einkauf.

- **Fahrradwerkstätten & Lastenrad-Verleihstationen:** Symbole für die Mobilitätswende und nachhaltigen Lebensstil.
- **Volkshochschulen & Familienbildungsstätten:** Orte des lebenslangen Lernens und der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen.
- **Weltläden & Fair-Trade-Shops:** Orte, die globale Verantwortung und lokales Handeln verknüpfen.
- **Alternative Kulturzentren & Programmkinos:** Hier wird Kultur jenseits des Mainstreams konsumiert.
- **Urban Gardening Projekte & Nachbarschaftsgärten:** Orte der aktiven Gestaltung von „Grüner Oasen“.

TRA – Sicherheit und soziale Verankerung

Traditionelle sind tief in ihrer lokalen Umgebung verwurzelt. Sie vertrauen Orten, die es „schon immer gab“ und die für Ordnung und soziale Stabilität stehen.

- **Kirchen & Pfarrgemeinden:** Orte des moralischen Rückhalts und der gewachsenen Gemeinschaft (Schaukästen sind hier essenziell).
- **Lokale Metzgereien & Traditionsbäckereien:** Hier findet der tägliche Austausch statt; das Personal fungiert oft als Multiplikator.
- **Vereinsheime (Schützenverein, Gesangsverein, Feuerwehr):** Orte der Brauchtumpflege und des gesellschaftlichen Zusammenhalts.
- **Poststellen & kleine Schreibwarenläden:** Funktionale Orte des Alltags mit hoher Frequenz und persönlicher Ansprache.
- **Friedhofsgärtnereien & Blumenläden:** Orte, die mit Pflege, Gedenken und der Wertschätzung von Natur (im klassischen Sinne) verbunden sind.
- **Volksbanken & Raiffeisenmärkte:** Regionale Institutionen, die für Sicherheit und Bodenständigkeit stehen.

Weitere Adressen vor Ort und in der Umgebung sind etwa: [...]

Social-Media-Kanäle nutzen: Ankündigung der Veranstaltung auf relevanten Social-Media-Kanälen (z.B. LinkedIn, Instagram und YouTube) mit Teasern zu besonderen Speakern, Themen, besondere Atmosphäre/Qualität der Location und / oder des Essens und besonderen Programmpunkten. Weiterhin etwa je nach Zielgruppe Business-Blogs und (Online)Magazine.

Vorgehen:

1. Social-Media-Plattformen nutzen, Ads ggf. testweise schalten
2. Prüfen, von welchen Profilen kommuniziert werden kann (z.B. Profile des Instituts) oder, falls nötig, neue Profile anlegen
3. Organische Postings zum Event veröffentlichen
4. Prüfen, welche Kanäle man verlinken und ggf. anschreiben könnte, die vor Ort aktiv sind, um organische Reichweite zu verstärken

5. Ads schalten (als zentraler Hebel!)

6. Ads verlinken auf Landingpage

Handreichung zur Kommunikation mit den einzelnen Milieus:

Für die **SÖK** und **TRA** muss die Social-Media-Kommunikation die tiefe emotionale Bindung zum Wald aufgreifen, wobei sie entweder auf gesellschaftlichen Wandel oder auf den Erhalt bewährter Strukturen zielt.

Im Fall der **SÖK** ist die Kommunikation erfolgreich, wenn sie den Wald als Teil eines ganzheitlichen und globalen Systems begreift. Auf Plattformen, die Raum für Community-Building und wertebasierten Austausch bieten (wie Instagram oder themenspezifische Facebook-Gruppen), sucht dieses Milieu nach Sinnhaftigkeit und authentischem Engagement. Die Beiträge sollten die systemischen Zusammenhänge von Klimaschutz, Artenvielfalt und menschlichem Wohlbefinden betonen. Das Narrativ ist hier die „Transformation“: Der Wald wird als Ort der Resonanz und als Hebel für eine nachhaltigere Gesellschaft geframt. Die Tonalität ist tiefgründig, inspirierend und ethisch motiviert. Visuell punktet man mit ungeschönten, atmosphärischen Naturaufnahmen, die die Vielfalt des Ökosystems zeigen, kombiniert mit klaren Appellen zur Selbstwirksamkeit und Mitgestaltung.

Im starken Kontrast dazu steht die Ansprache der **TRA**, für die Beständigkeit, Ordnung und lokale Verwurzelung die zentralen Ankerpunkte sind. Da diese Zielgruppe Social Media eher funktional und zur Pflege bestehender Kontakte nutzt (vorrangig Facebook oder Messenger-Dienste wie WhatsApp), muss die Kommunikation Vertrauen und Sicherheit ausstrahlen. Der Wald wird hier als „Heimat“ und als moralisches Gut gerahmt, das es vor schädlichen Einflüssen zu bewahren gilt. Posts sollten den Fokus auf die Enkeltauglichkeit, die Pflege von Brauchtum und die Wertschätzung für die harte Arbeit im Forst legen. Die Tonalität ist respektvoll, bescheiden und bodenständig. Visuelle Inhalte zeigen vertraute, ordentliche Waldlandschaften oder Menschen in klassischen Rollen, wobei auf moderne Experimente oder provokante Thesen verzichtet wird. Hier zählt das „Wir-Gefühl“ derer, die den Wald schon immer geschätzt und gepflegt haben.

Pressearbeit umsetzen: Verteilung einer Pressemitteilung an lokale und branchenspezifische Medien, die die Veranstaltung ankündigt und auf ihre Bedeutung hinweist. Zum Beispiel Tageszeitungen, Stadtmagazine, Lokalradio und -fernsehen, regionale Portale mit Veranstaltungskalender.

Möglichst Pressestelle der Kommune einbinden.

Anzeigenschaltung in Print- und Online-Medien, ggf. Social-Media-Ads – falls notwendig. (Kosten im Auge behalten).

Professionell gestaltete **Event-Website oder Landing-Page**, die knapp und treffend informiert und auf möglichst kurzem Weg zur Anmeldung führt – ohne als lästig oder zeitraubend empfunden zu werden.

Keynote-Speaker als Multiplikatoren können die Veranstaltung in ihren eigenen Netzwerken streuen und bewerben. Dies kann auch strategisch bei der Wahl der Vortragenden berücksichtigt werden.

Vorbesprechung: Kurz vor der Veranstaltung alle Beteiligten nochmals briefen (Organisatoren, Referenten, Helfer) und ggf. Aufgaben verteilen.

5.2 Während der Veranstaltung

Ablaufplan der Veranstaltung: Zur Orientierung für Teilnehmer auf Aufsteller/Plakat im Eingangsbereich platzieren.

Teilnehmerliste vorhalten Zustimmung für Veröffentlichung durch die TN sowie Hinweis auf Fotografie zur Dokumentation muss im Anmeldesystem ein Pflichthäkchen sein, DSGVO, Pressearbeit (z.B. Aufsteller oder Plakataushang, Vermerk im Programm; Einverständnis mit Unterschrift auf Teilnehmerliste zur Bildnutzung einholen).

optional:

Live-Berichterstattung: Nutzung von Social Media für Live-Updates, Fotos und kurze Videos von der Veranstaltung, um die Reichweite zu erhöhen.

Medienvertreter(innen) betreuen: Einladung von lokalen Medienvertretern und Bloggern zur Berichterstattung vor Ort (falls deren Präsenz das Verhalten der Zielpersonen nicht beeinflusst oder verfälscht = möglicher Störfaktor).

5.3 Nach der Veranstaltung

Feedback einholen und auswerten: Teilnehmer und Referenten u.a. nach ihrer Meinung zur Veranstaltung fragen. Feedback auswerten und Berichte erstellen.

Dokumentation der Ergebnisse: Zusammenfassungen der Vorträge und Diskussionen erstellen.

Aufzeichnungen der Veranstaltung (Fotos und Videos) bereitstellen und ggf. veröffentlichen; ggf. nutzen für eine

Pressemitteilung: Veröffentlichung einer Nachbericht-Pressemitteilung mit den wichtigsten Erkenntnissen und Erfolgen der Veranstaltung.

Social Media: Posten von Highlights, um das Erlebnis zu verlängern und das Interesse für zukünftige Veranstaltungen zu wecken.

Follow-Up E-Mails: Dankeschön-E-Mails an alle Teilnehmer und Helfer mit Zusammenfassungen, Präsentationen und weiterführenden Informationen.

6 Maßnahmen zur Planung, Organisation und zum Ablauf

Die sorgfältige Planung und Umsetzung dieser Schritte gewährleisten, dass die Veranstaltung erfolgreich verläuft und sowohl Teilnehmer als auch Organisatoren zufrieden sind.

6.1 Innenteil (Lernlabor)

Konferenzraum buchen und Ausstattung prüfen

Raum auswählen: Einen geeigneten Konferenzraum reservieren. Sicherstellen, dass der Raum die notwendige technische Ausstattung hat (Beamer, Mikrofon(e), Lautsprecher).

Programm und Referenten planen

Programmpunkte festlegen: Themen und Zeitplan für die Vorträge und Diskussionen erstellen.

Referenten einladen: Geeignete Referenten kontaktieren und verbindlich buchen.

Moderator(in) verpflichten und briefen: Entscheidung, ob interne oder externe Lösung; mehrere Moderatoren notwendig für Gruppenarbeit?

Fotograf(in) / Videofilmer(in) buchen: sofern professionelle Aufnahmen benötigt (Pressearbeit, Social Media, Wissenschaftsdokumentation u.ä.) und vom Kostenplan abgedeckt werden können. Andernfalls talentierte(n) Helfer dazu einbinden.

Vorbereitung der Tische/Lernstationen

Detaillierter Ablaufplan / Regieplan wird vom zentralen Ansprechpartner / Moderator erstellt. Fragen zu den Diskussionsrunden können beispielsweise sein:

- Waldnutzung der TN; Fragen zum Verständnis von z.B. Naturschutz, Holznutzung, Erholung ...
- Welche Merkmale sollte ein Wald aufweisen, damit der Mensch sich darin erholen kann?
- Wie kann die Erholungsnutzung mit forstlicher Nutzung und dem Naturschutz in Einklang gebracht werden (und umgekehrt)?
- Was macht einen ökologisch wertvollen Wald aus?

- Was gehört zu einer ganzheitlichen Walderfahrung für Erholungssuchende dazu?
- Welche Grenzen sollten dem Menschen gesetzt werden, damit er das Ökosystem Wald nicht zu sehr stört?
- Wie können Waldbesitzer ihren Wald im Sinne von Naturschutz und Erholungsnutzung gestalten?
- Welche Waldformen sind am besten für Waldbaden geeignet?

Technische Vorbereitung

Technik testen: Einen Testlauf der technischen Ausrüstung durchführen.

Technische Unterstützung: Techniker vor Ort/vom Veranstaltungsort verpflichten, um technische Probleme schnell lösen zu können.

Präsentationen sammeln: Präsentationen der Referenten im Voraus sammeln und testen.

Logistik und Verpflegung

Verpflegung organisieren: Catering für Pausen und eventuell Mittagessen für Pause in der Station Umwelt und Natur bestellen. Je nach Zielgruppe: Ernährungsvorlieben berücksichtigen, vegetarische und vegane Alternativen bereitstellen, möglichst lokale und saisonale Produkte wählen.

Logistik planen: Anreiseinformationen bereitstellen und Parkmöglichkeiten klären.

Veranstaltungsdurchführung

Veranstaltungsleiter benennen, der über alles informiert ist, Entscheidungen treffen kann und den Ablauf überwacht: Kontinuierlich den Ablauf der Veranstaltung kontrollieren, bei Bedarf flexibel anpassen.

Aufbau am Veranstaltungstag: Frühzeitig vor Ort sein und den Raum vorbereiten (ggf. am Vortag alle Vorbereitungen treffen).

Teilnehmer empfangen: Begrüßung, Registrierung der Teilnehmer und Ausgabe von Namensschildern. Hinweis auf Bildrechte-Regelung (Einverständnis durch Unterschrift auf Teilnehmerliste).

Moderation: Durch das Programm führen und für einen reibungslosen Ablauf sorgen.

6.2 Außenteil (Wald)

Die Planung der anschließenden Erlebnisveranstaltung im Wald erfordert in der sorgfältigen Organisation und Vorbereitung zusätzliche Schritte.

Veranstaltungsort

Waldgebiet auswählen: Geeignete Location suchen, die Platz für die geplanten Aktivitäten bietet und gut erreichbar ist.

Genehmigungen einholen: Erforderliche Genehmigungen von Forstbehörden oder Eigentümern des Geländes einholen.

Ablaufplanung

Programm erstellen: Detaillierten Zeitplan mit allen Aktivitäten und Pausen festlegen.

Stationen und Aktivitäten vorbereiten: Stationen für verschiedene Aktivitäten einrichten, Material und Ausrüstung bereitstellen.

Stationen und Orte:

- Kalamitätsflächen
- Verjüngungsflächen
- NSG/FFH-Flächen
- Standorte besonderer Baumarten (nicht-heimischen)
- Orte verschiedener waldbaulicher Maßnahmen
- besonders ästhetische Orte
- Kraftorte

Geeignete Stelle für Waldbaden-Einheit: Ein ästhetisch ansprechende Waldfläche mit beispielsweise einem Gewässer, einem Barfußpfad (kann vorher angelegt werden), Moosflächen, Lichtungen/Stellen mit alten, knorrigen Bäumen.

Sicherheits- und Notfallplanung

Sicherheitskonzept entwickeln: Risiken analysieren (z.B. Insekten- und Zeckenschutz), Notfallpläne erstellen, Erste-Hilfe-Kästen und Rettungsausrüstung bereitstellen.

Verantwortliche benennen: Personen für die Durchführung von Erste-Hilfe-Maßnahmen und den Notfallkontakt bestimmen.

Logistik und Verpflegung

Transport organisieren: Sofern ein Waldstück gewählt wird, das nicht in unmittelbarer Nähe liegt: An- und Abreise der Teilnehmer zum Waldgebiet koordinieren, ggf. Busse oder Fahrgemeinschaften organisieren. Vorab klären und in Kostenplan/Budget berücksichtigen.

Verpflegung planen: Verpflegung (z.B. Lunchpakete, Snacks, Getränke) sicherstellen, unter Berücksichtigung von Allergien, Diätwünschen (die vorab im Online-Anmeldebogen abgefragt worden sind) und Vorlieben des Milieus (saisonal-regional, auch vegetarisch/vegan).

Abbau und Aufräumen: Materialien einsammeln, Müll entsorgen, Gelände sauber hinterlassen.

7 Zeitplan

16 Wochen vor der Veranstaltung: Einladung versenden, Landingpage erstellen und Social Media Ankündigungen starten.

4 Wochen vor der Veranstaltung: Pressemitteilung versenden, intensive Social Media Kampagne starten.

1 Woche vor der Veranstaltung: Erinnerungs-Mails an die Teilnehmer senden, finalen Programmplan veröffentlichen.

Veranstaltungstag: ggf. Live-Berichterstattung und Medienbetreuung.

1 Tag nach der Veranstaltung: Dankes-E-Mails versenden, Social Media Highlights posten.

1 Woche nach der Veranstaltung: Follow-Up-Pressemitteilung versenden.

8 Budget (Grobschätzung)

Beispielhafte Gesamtkosten (gerundet, für 20 bis 30 Personen):

Kostenstellen:	
Raummieten und Catering (Gesamtkosten)	900 €
Werbemittel	1200 €
Kosten Aktionsteil	700,00 €
Gesamtkosten der Veranstaltung (grob):	2800 €

9 Erfolgskontrolle

Sie erfolgt in erster Linie über die Beteiligung, Bewertung/Feedback seitens Teilnehmer.

Teilnehmerzufriedenheit: Feedback der Teilnehmer durch Umfragen.

Medienresonanz: Anzahl und Qualität der Medienberichte. [falls Pressearbeit gewollt und sinnvoll ist und nicht mit dem wissenschaftlichen Interesse kollidiert]

Social Media: Anzahl der Likes, Shares, Kommentare und Follower-Zuwachs; ggf. Statistiken der Online-Werbung.

Nachbereitung: Anzahl der Downloads von Präsentationen, Anzahl der Anfragen für zukünftige Veranstaltungen.