

baysfintern

Mitarbeiter-
magazin der
Bayerischen
Staatsforsten

Ausgabe 75
08/09 2013

HINTER DER ABSPERRUNG LAUERT DER TOD

Warum Wegsperrungen bei
der Holzernte so wichtig sind

SCHWERPUNKT

Alles zur neuen baysfintern

DAS BESSERE IST DER FEIND DES GUTEN

Interview zum Status Quo von PPS



BAYERISCHE
STAATSFORSTEN
Nachhaltig Wirtschaften.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Sie kennen ja das Sprichwort: „Kleider machen Leute“. Das Sprichwort ist genauso richtig wie es zweideutig ist. Einerseits kann man ja nur zustimmen, denn der erste Eindruck ist tatsächlich entscheidend für das Bild, das wir uns von einem Menschen machen. Der Schaumschläger schindet Eindruck, wenn er im feinen Zwirn aufmarschiert. Andererseits wird der Schaumschläger, sobald er seinen Mund aufmacht, schnell als ebensolcher entlarvt. Mit einer Mitarbeiterzeitung ist es nicht viel anders. Ein neues, zeitgemäßes Design allein tut's nicht. Wir hoffen zwar, dass Ihr erster Eindruck der „neuen“ baysfintern positiv ist. Wir haben es aber nicht bei einem neuen Anzug belassen, sondern auch inhaltlich einiges verändert:

- Jedes Heft hat einen Themenschwerpunkt
- Verschiedene Textsorten lockern die baysfintern auf.
- Feste Rubriken verleihen dem Heft eine klare Struktur.

Das alles immer mit dem Ziel, leserfreundlicher zu werden. Was nützt die schönste Mitarbeiterzeitschrift, wenn sie nicht gelesen wird. Der Schwerpunkt der ersten neuen baysfintern heißt übrigens „Die neue baysfintern“. Wir wollen Ihnen zum Start erst mal erklären, was alles neu ist.

Viel Spaß beim Lesen,



Ihr Konrad Prielmeier

Inhalt

AUS FORST UND HOLZ

Zum fünften Mal Gold, Holzmarktbericht, 75 Jahre Laubau,
Arbeitssicherheits-Zertifikat OHRIS,
Neuer PEFC-Vorsitzender

04

10 FRAGEN AN ...

Martin Hertel, Servicestellenleiter am Forstbetrieb Fichtelberg

06

SCHWERPUNKT: DIE NEUE BAYSFINTERN

Rückblick: Wo kommen wir her 08

„Authentisch bleiben!“ im Interview
mit dem Medienberater Dr. Poliwoda 09

Was sich verändert hat 10

Einblick: Das Making-Off 12

Der Weg ins Heft 14

Dr. Rudolf Freidhager und Hubert Babinger
kommentieren die Veränderungen 15

PANORAMA

Von gegrillten Saiblingen, Superlativen und Lieblingsplätzen 16

AUS BETRIEBEN UND BEREICHEN

Hinter der Absperrung lauert der Tod,
Alter Herrgott im neuen Glanz, Status Quo PPS ... 18

PERSONALNACHRICHTEN

22

„Macht dat Ding neu!“

Im Gespräch mit Dr. Sebastian Poliwoda,
der uns bei der Überarbeitung der baysfintern
unterstützt hat.

INTERVIEW: KONRAD PRIELMEIER

Foto: Dr. Sebastian Poliwoda



Dr. Sebastian Poliwoda ist stellvertretender Leiter der Akademie der Bayerischen Presse in München, Dozent, Journalist und Experte für Unternehmenspublikationen.

Sie beraten große Unternehmen wie Lufthansa, Audi, die Münchener Rück oder auch den DFB. Was hat Sie gereizt, uns bei der Weiterentwicklung unserer Mitarbeiterzeitung zu unterstützen?

Die Unternehmen, die ich regelmäßig berate, sind Tanker. Mich hat ein Kreuzer mit Potential gereizt, um im Bild zu bleiben. Ein Unternehmen, in dem es kurze Wege gibt und das schnell reagieren kann.

Sie haben uns empfohlen, interessierte Kollegen aus unseren Forstbetrieben stärker in die Entstehung der baysfintern einzubinden und entsprechende Fortbildungen anzubieten.

Genau. Das Motto der baysfintern lautet „Von Mitarbeitern für Mitarbeiter“. Fortbildungen und Beiträge von den Kollegen aus dem Forst sind gute Maßnahmen, dieses Motto dauerhaft mit Leben zu füllen.

„Alle 75 Ausgaben kann man schon mal was Neues machen.“ Mit diesem Satz beendete Dr. Sebastian Poliwoda vor gut einem Jahr einen Workshop, bei dem es um die inhaltliche und gestalterische Weiterentwicklung der baysfintern ging. Die erste „Neue“ liegt nun vor. Wir haben mit dem gebürtigen Niedersachsen, der auch als Berater für die deutsche Fußballnationalmannschaft tätig ist, über die Neugestaltung gesprochen. Und ein wenig natürlich auch über Fußball...

Herr Poliwoda, vor gut einem Jahr haben Sie uns geraten: „Macht dat Ding neu“. Warum?

Wenn die Mitarbeiter in einer Mitarbeiterzeitschrift zu selten vorkommen, dann ist das nicht gut. Bei den Inhalten kam vorrangig die Institution Staatsforsten zur Sprache, weniger die Menschen, die diese ausmachen. Zudem war das Layout, gelinde gesagt, überholungsbedürftig.

Sie beraten auch die Fußballnationalmannschaft. Mal ehrlich: haben Sie Ahnung von Taktik?

Ich würde sagen Ja, doch beim DFB würden Sie mich dafür auslachen. Und zu Recht. Zum Glück bin ich nicht als Taktikberater engagiert, sondern wir sprechen über etwas ganz Fußballfernes: Über Werte und darüber, worauf es im Leben eigentlich ankommt.

Ohne die berühmte „taktische Grundordnung“ und eine gut durchdachte Strategie kann aber weder eine Fußballmannschaft noch eine Mitarbeiterzeitschrift bestehen...

... und Fehler werden meist gnadenlos bestraft. Im Fußball durch Gegentore, bei der Zeitschrift verlieren Sie Ihre Leser. Beides schneller als einem lieb ist. Eine weitere Parallele: Beides ist ein Mannschaftssport. Das Motto der baysfintern bedeutet auch: das Team arbeitet für das Team, in dem jedes einzelne Teammitglied zählt. Getrennt marschieren, gemeinsam schlagen, in dem Sinne. Und das soll die neue baysfintern spiegeln.

Letzte Frage: Wann wird Deutschland endlich mal wieder Weltmeister?

2014 – mehr Geduld kann man von niemandem verlangen. ... *lacht*

Nicht kleckern, sondern klotzen!

Etwas in die Jahre gekommen war sie ja, die baysfintern. Sieben Jahre sind eine halbe Ewigkeit für eine Mitarbeiterzeitung. Vielleicht kennen Sie das: man werkelt jahrein jahraus dahin, eigentlich ganz zufrieden mit dem, was und wie man es tut, bis irgendwann einer kommt und einem sagt: „Das geht besser! Zeit für was Neues, oder?“, und man ertappt sich dabei, wie man etwas erleichtert nickt.

TEXT: KONRAD PRIELMEIER
BILDER: MANFRED WOLF



Von oben nach unten:

Die Erstausgabe des Mitarbeitermagazins baysfintern erscheint im November 2005

Nach Beschaffung einer neuen Design-Software wird die baysfintern bunter

Papierwechsel macht die baysfintern griffiger in Text, Bild und in der Hand

RÜCKBLLENDE: SOMMER / HERBST 2005

Das Unternehmen Bayerische Staatsforsten ist frisch gegründet. Die Vorstände sind viel unterwegs in ganz Bayern. Antrittsbesuche, sich vorstellen, die Kollegen in den Forstbetrieben kennen lernen, aber auch informieren: Wohin will das neu gegründete Unternehmen *BaySF*? Was sind die Unternehmensziele? Wie soll aus knapp 50 Betrieben und Sondereinrichtungen EIN Unternehmen werden? Kein Wunder also, dass bei den Betriebsbesuchen der Vorstände gleich in den ersten Wochen die Kolleginnen und Kollegen immer wieder den Wunsch nach einer Mitarbeiterzeitung äußern. Beim Vorstand rennen sie damit offene Türen ein. Gerade ein dezentrales Unternehmen wie die *BaySF* braucht ein Informationsmedium. Anfang September wird das ganze konkret: „Herr Wolf, bitte übernehmen Sie. Erstellen Sie eine Mitarbeiterzeitschrift.“

NOVEMBER 2005

Gesagt, getan. Die erste baysfintern flattert ins ..., nein, noch nicht ins Haus, das kommt erst später. Die Pakete mit der ersten Ausgabe der neuen Mitarbeiterzeitschrift werden in die Forstbetriebe geliefert. Das Aussehen ist, naja, den Umständen geschuldet. Man merkt dem Heft an, dass es schnell gehen sollte. Einfach gestaltet, gerade mal acht Seiten „dick“. Aber egal, erst mal anfangen. Parallel zu den ersten Ausgaben wird passende Computer-Software gekauft, um dem wichtigsten Informationsmedium des Unternehmens ein würdiges Äußeres zu verpassen. Das Ergebnis ist dann ab Ausgabe 9 im August 2006 zu sehen. Das Heft schaut nun aus wie eine richtige Zeitschrift.

SOMMER 2012

Und so ist es dann erstmal auch geblieben, gut sechs Jahre lang. Bis wir im Sommer 2012 Post aus München von Dr. Sebastian Poliwoda bekommen haben. Poliwoda arbeitet für die Akademie der Bayerischen Presse und als Berater für Unternehmenskommunikation. Wir hatten ihn ein paar Wochen vorher gebeten, die baysfintern zu analysieren und uns Verbesserungsvorschläge zu machen. 15 Seiten lang ist die „Mängelliste“, die uns Herr Poliwoda schickt. Und wenig schmeichelhaft. Resümee: Mit ein wenig Kosmetik ist es nicht getan. „Wenn Ihr ein informatives und spannendes Heft wollt, mit dem Ihr Eure Mitarbeiter erreicht, dann müsst Ihr das Ding neu machen. Ein bisschen runddoktern wird nicht helfen.“ Was er konkret damit gemeint hat, lesen Sie auf den Seiten 10 und 11. Ein Interview mit Dr. Poliwoda lesen Sie auf der gegenüberliegenden Seite.

FRÜHJAHR 2013

Die Grafikagentur KW NEUN aus Augsburg übernimmt das neue Design und macht uns Vorschläge für eine neue Heftstruktur. Wir sind sehr zufrieden, hier und dort muss noch etwas gefeilt werden, aber das ist bei so einem großen Projekt nur normal. Dr. Poliwoda hatte uns eingimpft: „Nehmt Eure Leser mit“. Deshalb auch das erste Schwerpunktthema: „Die neue baysfintern“. Damit Sie wissen, wohin die Reise geht. Wir sind auf der Zielgeraden. Nun heißt es: Bleistifte spitzen und schreiben. Bilder auswählen und Texte redigieren. Ende Juni ist Redaktionsschluss, im August wird gedruckt.

Wir sind gespannt auf die ersten Rückmeldungen. Irgendwann im Winter, wenn sich das ganze eingespielt hat, werden wir Sie per Umfrage um Ihre Meinung bitten, ob Ihnen gefällt, was Sie gerade in den Händen halten.



Foto: Benedikt Biesecker

DURCHHALTEN.

Das Bild zeigt unseren Architekten Thomas Feigl beim Radrennen Bike-Four-Peaks. Das anspruchsvolle viertägige Rennen mit 300 km und 9000 Höhenmetern führte über weite Strecken durch den bayerischen Staatswald (siehe auch Seite 17).

MARTIN HERTEL,
SERVICESTELLENLEITER AM FORSTBETRIEB FICHTELBERG

FOTO: KATHARINA FISCHER
FRAGEN: KONRAD PRIELMEIER

Seit Jahren witzeln wir in der Redaktion darüber, ob wir mal eine „fichtelbergfreie“ Ausgabe hinbekommen. Solange Martin Hertel im Mittelgebirgs-Forstbetrieb die Feder schwingt, wird das wohl nicht passieren. Denn dem Hobby-Gleitschirmpiloten ist Kommunikation und vor allem das Schreiben in Fleisch und Blut übergegangen.

1 Martin, was ist aufregender: eine Servicestelle leiten oder in 200 Metern Höhe über dem Forstbetrieb kreisen?

Das ist schwer zu vergleichen. Beim Gleitschirm-Fliegen fälle ich Entscheidungen eigenverantwortlich und muss dann auch alleine die Konsequenzen tragen. Als Servicestellenleiter agiere ich im Team mit den Revierleitern, dem Chef, seinem Stellvertreter, den Forstwirtschaftsmeistern, den Forstwirten, der Büro-Mannschaft. Da sind die Entscheidungen meist wesentlich komplexer als „fliegen oder am Boden bleiben“.

2 Wichtig ist aber in beiden Fällen: Ruhe bewahren ...

Das stimmt. Hektik und Streß führen meistens zu nichts, weder an der Servicestelle, noch unter'm Gleitschirm. Schnell vergisst man dann das eigentliche Ziel, verliert den Überblick.

3 Ihr seid, soweit wir es beurteilen können, sicher der Forstbetrieb mit den meisten Pressemitteilungen. Habt Ihr zuviel Zeit?

Nein, zuviel Zeit haben wir sicher nicht. Wir – und damit meine ich den ganzen Forstbetrieb – messen dem Thema Öffentlichkeitsarbeit allerdings eine relativ große Bedeutung bei. Denn wir sehen darin eine Investition. Wenn ich heute eine Stunde in eine Pressemitteilung über eine Holzerntemaßnahme investiere, spare ich mir morgen zwei Stunden, um einzelnen Anrufern zu erklären, warum wir Bäume umschneiden oder warum eine Forststraße gesperrt ist. Und ich bin überzeugt, eine „gute Presse“ wirkt motivierend auf die Mitarbeiter.

4 Wie plant Ihre Eure PR-Aktivitäten? Habt Ihr einen Jahresplan oder macht Ihr das spontan von Fall zu Fall?

Beides. Wir erstellen zum Jahresbeginn einen Plan, sammeln Ideen und Vorschläge für interessante Themen oder Aktionen. Ich denke da zum Beispiel an den Einsatz des Bergwaldprojekts oder an die Wertholzsubmission. Und im laufenden Betrieb ergeben sich natürlich immer wieder spannende Themen, die wir aktiv aufgreifen und der Presse anbieten.

5 Das eine ist die Planung, das andere ist der Kontakt zur Presse. Die drucken ja auch nicht alles, was man ihnen schickt ...

Über die Jahre haben wir ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Presse- und Medienvertretern entwickelt. Jeder Redakteur braucht im Tagesgeschäft interessante Informationen. Die zu liefern ist dann unsere Herausforderung. Unsere Botschaften müssen so verpackt sein, dass sie einen Neuigkeits- und Unterhaltungswert haben.

6 Das ist leicht gesagt ...

Wir haben zum Beispiel das Thema Absperrung bei Hiebsmaßnahmen aufgegriffen. Auf den ersten Blick ist das langweilig. Deshalb haben wir uns ein Auto vom Schrottplatz besorgt und dann bei einem Pressetermin eine kapitale Fichte darübergelassen, um die Kräfte zu zeigen, die dabei frei werden. Resultat: Vertreter der regionalen Presse, zwei Radiosender und das Bayerische Fernsehen haben davon berichtet. *(und die baysfintern auf S. 19).*

7 Bilder sind ja oft wichtiger als lange Texte.

Meines Erachtens brauchen wir beides. Mit dem Text transportieren wir viele Fakten, die zum Verständnis wichtig sind. Mit einem guten Bild kommen die Emotionen dazu.

8 Fehlt nur noch, dass Du Fotos aus der Luft machst, beim Gleitschirm-Fliegen. Vielleicht kannst Du das dann als Arbeitszeit verbuchen.

(lacht) Ich kann ja mal mit meinem Chef darüber reden Vielleicht bekomme ich ja irgendwann vom Zentralen Einkauf einen Dienst-Gleitschirm mit großem BaySF-Logo drauf!

9 Da sind wir wieder beim Überblick. Das ist es ja, was die Öffentlichkeit immer mehr einfordert. Begriffe wie Transparenz werden immer wichtiger.

Stimmt. Die Leute wollen wissen, was wir im Wald tun. Gerade in einer stark touristisch geprägten Landschaft, wie hier im Fichtelgebirge, hat der Wald einen hohen Stellenwert. Da akzeptieren die Menschen eine Nutzung nur, wenn sie gut informiert sind und das Gefühl haben, dass der Wald bei uns in guten Händen ist und ihnen als Erholungs- und Naturraum erhalten bleibt.

10 Hat das Vertrauen in die Institution „Förster“ abgenommen?

Ich denke ja. Im Zeitalter von Handy-Fotografie und Web 2.0 für alle möglichen Interessensgruppen haben wir kaum noch einen automatischen Vertrauensvorschuss in der Bevölkerung. Wir alle müssen tagtäglich daran arbeiten, den Menschen zu vermitteln, dass das Wort „nachhaltig“ in unserem Logo nicht eine leere Worthülse ist, sondern dass wir bei unserer Arbeit Nachhaltigkeit im umfassenden Sinn verwirklichen. (Pri)

Martin Hertel

Privates

52 Jahre alt, verheiratet, 1 Kind,
1 Hund (Deutscher Wachtel)

Hut ab

Gleitschirmfliegender Fotograf, der im Wald
und in der Luft ebenso unterwegs ist wie im
Internet und in neuen Medien
z.B. www.360cities.net oder
[http://yourshot.nationalgeographic.com/
profile/82787](http://yourshot.nationalgeographic.com/profile/82787)

**„Unsere Botschaften müssen so
verpackt sein, dass sie einen
Neuigkeits- und Unterhaltungswert
haben.“**



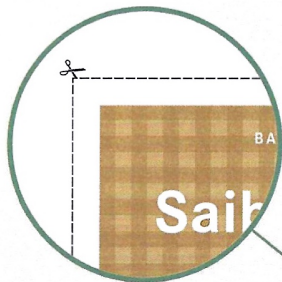
Menschlicher

Mehr Geschichten, bei denen die Mitarbeiter der Bayerischen Staatsforsten im Vordergrund stehen. Die baysfintern möchte unterhalten und mehr als nur informieren. Am deutlichsten wird dies bei der neu eingeführten Rubrik „Panorama“.



Zeitgemäßer

Moderne Gestaltung ohne modisch zu sein; mit großen Bildern und reduzierter, klarer Anmutung.



Vielfältiger

Abwechslung macht interessant. Es gibt so viele Möglichkeiten etwas zu erzählen und das wollen wir nutzen: Interviews, Reportagen, Kommentare, Features und Berichte, aber nicht nur.



Eindeutiger

Klar abgegrenzte, immer wiederkehrende Rubriken, die zusammen eine eindeutige Heftdramaturgie ergeben. Diese ermöglicht ein individuelles Leseverhalten.



Multi-Medialer

Ausbau der Verlinkung mit anderen Kommunikationskanälen vor allem der BaySF-Website.