

# Überzeugen durch Erzählstrukturen

## Überlegungen für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit

Günter Dobler

**Immer wieder stehen Vertreter der Forstwirtschaft fassungslos vor dem Phänomen, trotz ihrer guten fachlichen Argumente in der Öffentlichkeit nicht durchzudringen, während den Behauptungen von Kritikern Vertrauen geschenkt wird. Sie stellen fest: Es reicht nicht aus, die Wahrheit zu sagen. Man muss sie so sagen, dass sie von denen geglaubt wird, die sie nicht kennen. Die entscheidende Frage lautet also: Wie kommuniziert man eingängig und überzeugend? Eine Möglichkeit ist, in der Öffentlichkeitsarbeit auf Erzählstrukturen zu setzen.**

»Storytelling«, also das Erzählen von Geschichten, ist auf dem Vormarsch, ja, man kann es vielleicht bereits als eine aktuelle Mode der Öffentlichkeitsarbeit bezeichnen. Oftmals versteht man darunter, kleine Geschichten zu erzählen und darin ein bestimmtes Objekt gut dastehen zu lassen. Damit haben die folgenden Überlegungen zwar auch zu tun, im Zentrum steht aber der Blick auf Strukturen und Zusammenwirken von Erzählungen. Dadurch erhält man wichtige Hilfsmittel für die Analyse und Konstruktion erzählerischer Elemente sowie für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, die sich an Erzählungen orientieren. Wir bauen also erst einmal ein tragfähiges, stabiles Skelett, bevor wir es mit dem Fleisch konkreter Geschichten ausstatten.

### Vom Wert der Erzählungen

Erzählungen besitzen viele kommunikative Vorteile: Gute Erzählungen wecken Emotionen und reißen die Zuhörer mit. In Erzählungen verpacktes Wissen ist leichter erinnerbar als ei-

ne bloße Auflistung von Fakten. Durch Berufs- und Alltagserfahrung sammelt man einen Wissensschatz an, dessen ungeheure Größe einem gar nicht bewusst ist. Erzählen hilft, ihn in Worte zu fassen und an andere weiterzugeben. Wir alle sind, ohne es zu wissen, geübte Erzählexperten. Als Kinder hörten wir Märchen, wir sehen Kinofilme, lesen Krimis, wir berichten von unserem Urlaub oder aus der Arbeit – ständig erzählt man uns etwas oder erzählen wir.

Der Psychologe Jerome Brunner (1986, S. 11 ff.) unterscheidet narratives (d. h. erzählerisches) und argumentatives Denken. Während das narrative Denken all die oben aufgeführten Vorteile aufweist, ist das argumentative dagegen kalt, sachlich und abstrakt. Orientiert an der wissenschaftlichen Wahrheit und Objektivität vernachlässigt es Gefühle und Erlebnisse. Das narrative Denken aber ist konkreter, näher am Verstehen menschlicher Handlungen. Hier geht es um Plausibilität, nicht um abstrakte Wahrheit. Legt man in Auseinandersetzungen den Schwerpunkt auf Argumente, der Gegner aber auf Narrationen, kämpfen beide Seiten mit ungleichen Waffen.

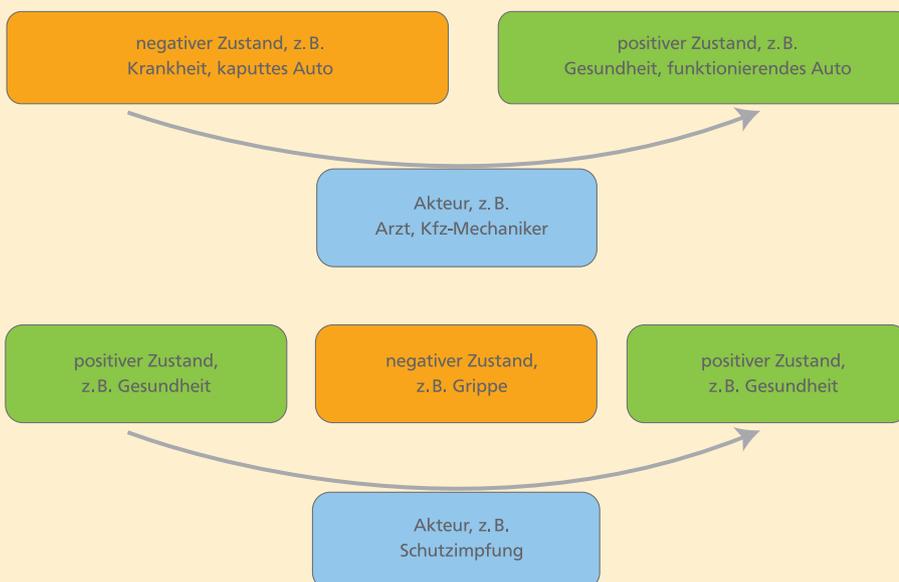


Abbildung 1: In Erzählungen geht es um Veränderungen und einen dafür verantwortlichen Akteur. Um für Handlungen Zustimmung zu erhalten, sollte der Akteur einen negativen in einen positiven Zustand überführen, bzw. einen positiven erhalten.

## Minimal Kriterium für eine Erzählung

Die Erzählungen, von denen hier die Rede ist, treten alle mit dem Anspruch auf, die Wahrheit zu schildern. Der Begriff »Erzählung« mag verleiten, an Literatur zu denken, an Romane oder Märchen. Genau darum geht es hier aber nicht. Es geht um die Wirklichkeit und darum, andere dafür zu gewinnen, sie so zu sehen wie man selbst.

Was muss erfüllt sein, damit man bei einem Text von einer Erzählung sprechen kann? Mindestkriterium ist, dass von einer Veränderung die Rede ist und von einem Akteur, der mit dieser Veränderung zu tun hat. Will man andere von einem Vorhaben überzeugen oder deren Zustimmung bewirken, darf diese Veränderung nicht neutral sein. Es muss um positive oder negative Entwicklungen gehen: Ein nach Ansicht der Zuhörer negativer Zustand wird in einen positiven überführt oder ein positiver droht sich in einen negativen zu verwandeln und das wird verhindert (siehe Abbildung 1).

Der Akteur, der in der Geschichte das Positive herbeiführt und das Negative verhindert, kann sich der Sympathie des Publikums gewiss sein. Er ist in deren Augen legitimiert: »Den brauchen wir!«. Keiner käme auf die Idee, den Beruf des Arztes oder des Kfz-Mechanikers abzuschaffen. Beide transformieren negative in positive Zustände, heilen Kranke, reparieren Autos.

Es gibt sogar Begriffe, die wie »Ein-Wort-Erzählungen« funktionieren, da ihre Bedeutung solche Zustandsveränderungen wiedergibt: »Schutz« als Abwehr einer Gefahr und Herstellung von Sicherheit, »Lösung« als Überführung eines Problems in ein Nicht-Problem, »Heilung« als Transformation von Krankheit in Gesundheit usw. Aufgrund dessen handelt es sich um positiv aufgeladene Wörter, die man gerne verwendet, wenn man andere vom Wert seines Anliegens überzeugen will. Insbesondere »Schutz« wird in Auseinandersetzungen um den Wald häufig bemüht.

Die erste Frage, die man sich stellen sollte, wenn man möchte, dass dem Publikum klar wird, wie nützlich, ja unentbehrlich jemand ist, lautet: Welche Probleme und Wünsche hat das Publikum und wie trägt der betreffende Jemand (z. B. eine Person, Organisation oder Berufsgruppe) dazu bei, diese Probleme zu lösen und diese Wünsche zu erfüllen? Der (vorhandene oder drohende) negative Zustand ist der Schlüssel. Er muss in der Kommunikation ausreichend deutlich werden, denn das Problem lässt die Lösung leuchten. Je klarer der negative Zustand vermittelt wird, umso weniger ist es nötig, denjenigen blumig anzupreisen, der ihn zu überwinden hilft. Man kann sachlich bleiben und muss nicht in die Werbesprache verfallen, die eh der Manipulation und Lüge verdächtig wird.

## Aktantenmodell der Erzählung

Wir haben gesehen, wie wichtig in der Erzählung die Bewertung der Zustände ist und welche Rolle ein Akteur bei der Zustandsänderung spielen muss, um darin positiv wahrgenommen zu werden. Das soll hier anhand von Erkenntnissen der narrativen Semiotik weiter beleuchtet werden. Die narrative

Semiotik ist die Wissenschaft, die sich damit beschäftigt wie durch Erzählungen (Narrationen) Bedeutung entsteht. Die von A. J. Greimas begründete Pariser Schule widmet sich dabei den darin enthaltenen Strukturen. Von ihm stammt das Aktanten-Modell (Greimas 1972 (1966), S. 180), an das hier angeknüpft wird und das einen noch detaillierteren Blick eröffnet und weitere Ansatzpunkte für eine wirksamere Öffentlichkeitsarbeit bietet.

Eine vollständige Erzählung besitzt genau sechs Aktanten: *Sender, Empfänger, Subjekt, Objekt, Helfer* und *Widersacher*. Sie sind wie Zahnräder, die, wenn sie richtig ineinandergreifen, eine funktionierende Geschichte ergeben. Wenn wir Handlungen schildern und begründen, greifen wir auf diese Aktantenstruktur zurück. Daher lässt sich das Konzept daran gut illustrieren: Im Zentrum steht das Subjekt: Derjenige, der handeln will. Sein Wollen richtet sich auf ein Objekt, an dem er die Handlung vollziehen möchte. Er will es z. B. verändern oder bewahren. Auf dem Weg zu diesem Handlungsziel gibt es Helfer und Widersacher. Alles, was den Erfolg der Handlung unterstützt, seien es Personen und Ressourcen, Wissen und Können, ist ein Helfer. Alles, was den Erfolg behindert, Gegner und Hindernisse, aber auch Mangel an Wissen und Können, gilt als Widersacher. Widersacher ist auch das, was das Objekt vom Zielzustand entfernt, z. B. die Bedrohung für ein Objekt, das man durch die Handlung schützen will. Der Sender steht für die Gründe der Handlung. Das können reale Auftraggeber, aber auch Motive und Werte sein. Der Empfänger repräsentiert diejenigen, die die Effekte der Handlung zu spüren bekommen, davon profitieren oder darunter leiden (siehe Abbildung 2).

Mit Inhalten gefüllt, kann das so aussehen: Fränkische Platte – Waldbesitzer Müller ist am Verzweifeln. Das Klima erwärmt sich [Widersacher], die Fichten in seinem Wald [Objekt] leiden unter Wassermangel und sterben ab, Borkenkäfer nehmen überhand [Widersacher]. Er fühlt sich verantwortlich für seinen Wald [Sender]. Er möchte ihn seinen Kindern in gutem Zustand übergeben und selbst auch weiter vom Wald profitieren [Empfänger]. Die Försterin vom AELF berät ihn [Helfer]. Er [Subjekt] pflanzt Baumarten, die mit dem Klimawandel voraussichtlich fertig werden [Helfer]. Man sieht an dem Beispiel, dass bestimmte Figuren der Erzählung durchaus mehrere Aktantenpositionen besetzen können (Müller ist z. B. Subjekt und Empfänger) bzw. mehrere Figuren sich eine Aktantenposition teilen können (Klimawandel und Borkenkäfer sind hier z. B. beide Widersacher).

Das Publikum bewertet eine Handlung dann als notwendig und positiv, wenn sie aus den in ihren Augen richtigen Gründen heraus geschieht [Sender] und jemand oder etwas davon profitiert, der es verdient [Empfänger], umso mehr, wenn es um ein wirklich wichtiges Objekt geht. Helfer und Subjekt werden entsprechend positiv aufgeladen und können Image-Gewinne verzeichnen. Der Widersacher ist besonders wichtig. Der Aufwand, den Müller betreiben muss, die Hindernisse, die es zu überwinden gilt, die Bedrohung, die abgewendet werden muss, geben seiner Handlung erst das Gewicht. Die Beispielsgeschichte ist da noch ausbaufähig. Vielleicht waren die gelieferten Pflanzen in schlechtem Zu-

stand und er hatte hohe Ausfälle zu beklagen. Dank seiner Hartnäckigkeit und aufgrund individueller Beratung durch die Försterin, klappt es im zweiten Anlauf. Auch die Empfänger-Seite kann man ausbauen: Auf der Fränkischen Platte ist Wald Mangelware, Müllers Wäldchen für die Naherholung entsprechend wichtig. Es macht für die Bewertung durch die Hörer der Erzählung einen großen Unterschied, ob nur Müller oder auch die Bevölkerung davon profitiert. Man kann sehen, auch im Aktantenmodell geht es letztlich um Veränderung und um dafür verantwortliche Akteure, um positive und negative Zustände, allerdings über die Belegung der Aktantenpositionen mit entsprechenden Inhalten: Ein Zustand ist z. B. negativ, wenn er akzeptierten Werten widerspricht [Sender], ungerechtfertigte negative Effekte hat [Empfänger] und ein wertvolles Objekt betrifft.

### Figuren der Selbstauflösung

Das Aktantenmodell eignet sich selbstverständlich auch dafür bereits kommunizierte Darstellungen zu analysieren. Das soll an zwei Beispielen gezeigt werden, die beide, Waldbesitzer und Forstleute »verschwinden lassen«. Nehmen wir die sogenannte »Kielwassertheorie«, die in ihrer primitiven Ausprägung besagt, dass im Rahmen der rein ökonomisch orientierten Waldbewirtschaftung alle weiteren Leistungen des Waldes automatisch miterbracht werden. In dieser Erzählung sind für die Aktantenposition »Subjekt« keine umfassend ausgebildeten Forstleute mehr notwendig, die konkurrierende Ansprüche in Einklang bringen. Die Aufgabe Waldbewirtschaftung wird stark vereinfacht und das Subjekt so simplifiziert, dass es das Selbstverständnis des Berufsstandes nicht mehr wiedergibt und seine Wichtigkeit und Legitimation reduziert. Gerne wird auch von Waldfunktionen gesprochen. Hierin wird die Subjekt-Aktantenrolle vom Wald eingenommen. Er ist es, der handelt. Natürlich könnten auch die Waldbewirtschaftler und Forstleute

als weitere Subjekte ergänzt werden, oder sie zumindest auf die Helferposition gesetzt werden. Das wird auch getan, häufig genug ist aber vom Wald allein die Rede und werden diejenigen unsichtbar, die mit ihm umgehen. Solange in den Köpfen der Wald mit den Förstern und Försterinnen automatisch verbunden wird, reicht es, vom Wald zu erzählen, sie sind automatisch mitgemeint. Je lockerer dieses Vorstellungsband aber wird, umso wichtiger ist es, die Leistungen des Berufsstandes zu schildern. Man kann nicht erwarten, dass dessen Wert allen Leuten genauso einleuchtet wie der des Arztberufes.

### Bestehende Erzählungen berücksichtigen

Im Meer der öffentlichen Kommunikation schwimmen unglaublich viele Erzählungen. Manche sind weit verbreitet und man hört sie fast überall. Manche wispern leise vor sich hin und man vernimmt sie nur in bestimmten Kreisen. Die meisten Erzählungen sind völlig verschieden voneinander und treiben sozusagen unbeteiligt nebeneinander her. Einige haben aber mit anderen zu tun. Sie harmonieren miteinander und stützen sich gegenseitig oder aber sie widersprechen einander und greifen sich gegenseitig an. Es gibt Konsonanz (Gleichklang) und Dissonanz (Missklang) zwischen den Erzählungen. Sich Botschaften zu überlegen und sie blind in dieses Meer abzufeuern ist da zu kurz gegriffen. Man muss das berücksichtigen, was schon da ist. Es ist ratsam, Konsonanzen zu nutzen und an weit verbreitete und akzeptierte Erzählungen anzuknüpfen. Ebenso müssen dissonante Erzählungen und ihre Überzeugungskraft ins Kalkül einbezogen werden. Es muss klar sein, gegen welchen Wind man anruft. Oftmals weisen sogar dissonante Erzählungen Anteile auf, mit denen die eigene übereinstimmt: Bestimmte Aktanten-Positionen haben einen ähnlichen Inhalt. Man teilt z. B. die gleichen Motive und Werte [Sender-Aktant] oder kämpft gegen ähnliche Bedrohungen [Widersacher-Aktant]. Das kann man nutzen.

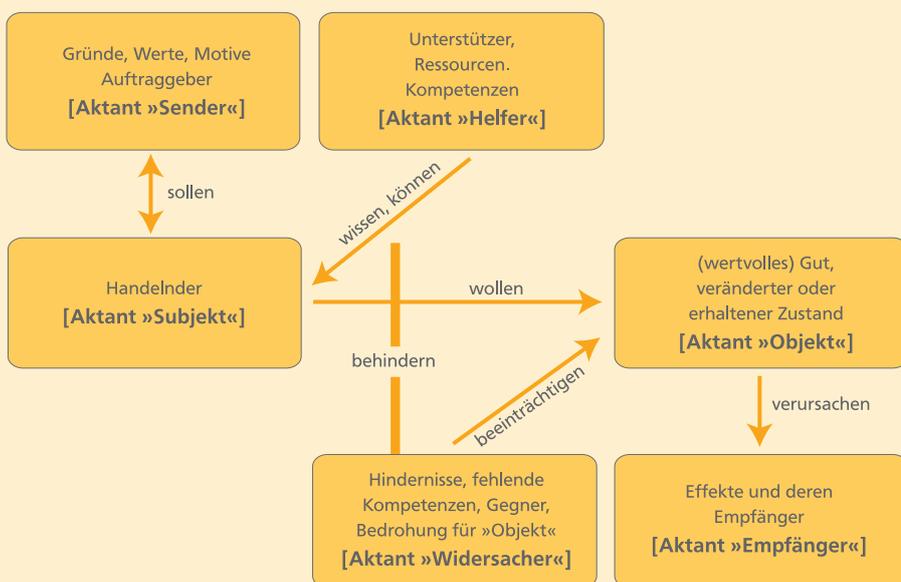


Abbildung 2: Funktionierende Erzählungen besitzen sechs Aktantenpositionen, die mit Inhalten gefüllt werden müssen. Im Falle von Handlungen beschreiben die Aktanten, wer, aus welchen Gründen, eine Handlung an einem Objekt vornehmen will und mit welchen Konsequenzen für wen diese verbunden ist sowie wer oder was die Handlung fördert oder hemmt.

Bestimmte Vorurteile prägen als übergeordnete Meta-Erzählungen die Überzeugungen des anvisierten Publikums. Man muss sie gar nicht aussprechen. Es genügt, auf sie anzuspielen, um sie zu aktivieren. Das, was mit den Vorurteilen harmoniert, wird als plausibel empfunden und eher als wahr angesehen als das, was ihnen widerspricht. Aus diesem Grunde finden z. B. Geschichten, die von Gräueln der Massentierhaltung handeln oder die Landwirtschaft mit Agrarwüsten in Verbindung bringen, oft schnell Zustimmung. Aber auch die idyllischen Vorstellungen vom bäuerlichen Leben und die Naturverbundenheit des Bauern sind aktivierbar.

### Beispiel Greenpeace-Kampagne

Das oben Genannte soll hier kurz anhand der Kampagne »Schützt die alten Buchenwälder« von Greenpeace illustriert werden (vgl. Dobler und Suda 2013; Dobler et al. 2014), allerdings können die darin enthaltenen Erzählungen nur angerissen werden. Die Haupterzählung lautet folgendermaßen: Greenpeace setzt sich für den Schutz der alten Buchenwälder ein und fordert dazu die Stilllegung von 10 Prozent der öffentlichen Wälder. Das Unternehmen Bayerische Staatsforsten (BaySF) wird dabei, stellvertretend für die unternehmerisch orientierte Forstwirtschaft im Staatswald, als Bedrohung für diese Wälder dargestellt. Diese Geschichte wird in der Kommunikation ständig wiederholt und fungiert als Anker für Ergänzungs-Erzählungen, die diese stützen sollen. Drei Beispiele: In der Ergänzungs-Erzählung »Verheimlichte Informationen« kartieren Greenpeace-Aktivisten alte Buchen im Spessart, um damit Daten zu erheben, die laut Aussage der Organisation von der BaySF und dem Freistaat Bayern verheimlicht werden, um ungestört die alten Buchen nutzen zu können. In der Geschichte vom »Buchenexport nach China« behindern Aktivisten das Beladen von Lastwagen, weil das Holz angeblich nach China »verramsch« wird. In der Erzählung »Invasive Douglasie unter der Buche« entfernen Greenpeace-Aktivisten in einem Natura 2000-Gebiet Douglasien-Pflanzen und ersetzen sie durch Buchen. Alle Ergänzungs-Erzählungen stützen die Behauptung, die Forstwirtschaft wäre eine Gefahr für die Buchenwälder. Alle setzen aber auch Greenpeace und ihre Aktivisten in die Aktanten-Position des Subjekts, des Helden, der für eine »gerechte Sache« eintritt. Dass Greenpeace Kommunikationsakte mit Aktionen verbindet, also nicht nur redet, sondern auch handelt (Buchen kartiert, das Beladen behindert, Douglasien aushebt und Buchen pflanzt) unterstreicht das Bild des sich einsetzenden Helden. Die Meta-Erzählung vom idealistischen David, der für eine gute Sache gegen Goliath kämpft, verleiht der Organisation Kommunikationsmacht. Man kennt sie ja schließlich von Aktionen, in denen Aktivisten mit lausigen Schlauchbooten gegen Walfänger anfahren. Der darin erkennbare hohe Einsatz gegen mächtige Gegner, ohne offensichtliches Eigeninteresse, sondern aus idealistischen Gründen, schafft Vertrauen in ihre Aussagen. Umgekehrt eröffnet das Sprechen vom forstlichen Wirtschaftsbetrieb Anknüpfungsmöglichkeiten an das Meta-Narrativ vom einseitig gewinnorientierten und Ressour-

cen ausbeutenden Unternehmen, was das Vertrauen in die Aussagen der BaySF untergräbt.

### Die Macht des Beispiels

Das Konkrete ist oftmals attraktiver als das Allgemeine und Abstrakte. Erzählungen, die Beispiele vor Ort schildern, haben gute Chancen in regionale Medien zu gelangen und die Aufmerksamkeit der dortigen Bevölkerung zu gewinnen. Aber selbst wenn es um überregionale Effekte geht, ist ein besonderes Projekt, ein attraktives Beispiel und nicht selten das Mittel der Wahl. Auch wenn es sich um einen Einzelfall handelt, die Zuhörer generalisieren das darin Genannte. Das kann missbraucht werden. So können z. B. Firmen glänzende Pilotprojekte schaffen, in denen sie Standards verwirklichen, die sie üblicherweise nicht umsetzen. Aufgrund seiner Besonderheiten ist das Pilotprojekt für die Medien attraktiv. Die Firma profitiert vom Streueffekt des positiven Eindrucks und generelle Defizite bleiben dahinter verborgen. Trotzdem kann niemand einem Einzelfall vorwerfen, dass er nicht das statistische Mittel wiedergibt. In diesem Sinne sind Beispiele unangreifbar.

### Wahrscheinliche, aber keine sicheren Effekte

Es gibt keine Methode und keine Strategie, mit der man die öffentliche Meinung sicher steuern könnte. Öffentlichkeitsarbeit hat mit einem komplexen Feld zu tun, in dem unzählige Einflüsse zusammenkommen und in dem viele Akteure mitspielen, die aufeinander reagieren. Die Effekte von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind damit ein gutes Stück weit unvorhersehbar. Es könnte auch anders ausgehen, als man es sich vorgestellt hat. Es gibt also kein goldenes Steuerrad, mit dem man alles kontrolliert. Eher passt dieses Bild: Es geht darum, in einer Landschaft einen Hügel zu erklimmen, um einen strategischen Vorteil zu erlangen. Es geht um Wahrscheinlichkeiten, nicht um Sicherheiten. Trotzdem darf man nicht die Hände in den Schoß legen. Es ist wichtig, Erzählungen, welche die eigene Sicht der Dinge präsentieren, möglichst prominent zu platzieren, sonst ist man der Spielball, aber kein Spieler. Dem Spiel kann man nicht entkommen, denn auch ohne bewusstes Zutun kursieren bereits Erzählungen über die Organisation, die Berufsgruppe etc.

### Öffentliche Meinung und politische Entscheider

Es muss nicht das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit sein, die Mehrheit der Bevölkerung von einer Sichtweise zu überzeugen. Ein Großteil der Menschen wird oft überhaupt keine klare Meinung zu einem Sachverhalt haben. Er hat sich mit dem betreffenden Thema gar nicht auseinandergesetzt, weil er mit ganz anderen Problemen beschäftigt ist. Hat Greenpeace mit der oben genannten Kampagne nur Erfolg, wenn die Organisation es schafft, die Bevölkerung auf die Straße zu bringen, da-

mit sie für einen Nationalpark demonstriert? Es reicht die Diskussion am Laufen zu halten. Letztlich kommt es auf die politischen Entscheider an. Kommt eine Partei an die Macht, der die Nationalparkidee attraktiv erscheint, um ihre Wirksamkeit unter Beweis zu stellen, dann wird sie schnell umgesetzt. Der Großteil der Bevölkerung geht weder für noch gegen den Nationalpark auf die Straße. Es geht also darum, dass die eigenen Erzählungen in der Öffentlichkeit hörbar bleiben, damit politische Entscheider auf sie zurückgreifen können, wenn sie etwas für einen tun wollen. In diesem Sinne sind die Aktiven wichtiger als die stumme Mehrheit. Wenn in einer Auseinandersetzung nur die Gegner kommunikativ aktiv sind, kann schnell ein verzerrtes Bild entstehen, das auch politische Entscheider beeinflusst.

## Eine zusammenfassende Empfehlung

Um das oben Genannte zu berücksichtigen, können die bisherigen Mittel der Öffentlichkeitsarbeit (Broschüren, Poster, Pressemitteilungen etc.) beibehalten werden. Es entstehen auf dieser Ebene also keine neuen Kosten. Aber ihre Inhalte und ihr Zusammenwirken orientieren sich nun an Erzählstrukturen. Abstrakte Mustererzählungen geben einen Rahmen vor. Man definiert auf diese Weise Haupt- und Ergänzungserzählungen, die miteinander harmonieren, die Inhalte aufweisen, die für die Zielgruppe relevant und glaubwürdig sind. Das heißt, man füllt die Aktantenpositionen so, dass eine funktionierende Geschichte entsteht und man sucht Anknüpfungspunkte an Erzählungen, welche die Zielgruppe bereits kennt und akzeptiert. Anekdoten, Berichte von Beispielen und Leuchtturm-Projekten usw., die zu den Mustererzählungen konsonant sind und aus dem wahren, konkreten Leben stammen, sind dann das bevorzugte Material für die realisierte Öffentlichkeitsarbeit.

## Literatur

Bruner, J. S. (1986): *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Dobler, G.; Suda, M. (2013): Der Held und der Bösewicht. Wie Greenpeace und andere uns von Gut und Böse erzählen. In: *LWFaktuell* (97), S. 48–53. Online verfügbar unter <http://www.lwf.bayern.de>.

Dobler, G.; Suda, M.; Höhensteiger, F. (2014): Die Greenpeace-Kampagne im Spessart. Strategien und Reaktionen. In: *AFZ-Der Wald* (2), S. 23–27.

Greimas, A. J. (1972 (1966)): *Sémantique structurale*. Recherche de méthode. Paris: Larousse (Langue et langage).

---

Dr. Günter Dobler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik der Technischen Universität München. Er bearbeitet das vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten finanzierte Projekt »Analyse walddrelevanter Diskurse und Ableitung von Kommunikationsempfehlungen«.

## Baum des Jahres – Feldahorn-Tagung in München



Foto: F. Stahl

Imposanter Feldahorn bei Haindlfing (Lkr. Freising)

Am 24. Oktober 2015 laden die Bayerische Landesanstalt für Wald und Forstwirtschaft und der Landesverband Bayern der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald zur traditionellen Tagung zum Baum des Jahres ein. Für das Jahr 2015 wurde der Feldahorn zum Baum des Jahres gewählt.

Der Feldahorn ist vor allem als Baum der Waldränder und Hecken bekannt und geschätzt. Historisch war der Feldahorn in Mittel- und Niederwäldern stark vertreten, kann aber gestern wie heute auch stattliche Dimensionen als Stammholz erreichen. Heute findet der Feldahorn auch als Stadtbaum größere Beachtung. Hier hat er sich durch seine geringe Höhe und seine Robustheit bewährt und bietet willkommene Möglichkeiten der Stadtbegrünung. Die Tagung findet im Orangeriesaal des Nymphenburger Schlosses statt. Kooperationspartner der Tagung ist die Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen. Nach einer Vortragsreihe mit fünf interessanten Themen von Dendrologie über Fauna und Klimawandel bis hin zum Ahorn als Stadtbaumart schließt sich am Nachmittag eine Exkursion in den angrenzenden Nymphenburger Park an. Die Tagung endet um 16:30 Uhr.

Liebhabern klassischer Musik bietet sich die Gelegenheit, um 19:30 Uhr im Hubertussaal des Nymphenburger Schlosses ein Festkonzert der Residenz-Solisten mit Werken von Beethoven, Haydn und Mozart zu besuchen. Konzertkarten sind erhältlich unter: [www.bavaria-klassik.de](http://www.bavaria-klassik.de)

red