

## Anschlussfähigkeit des Leitbilds "Nachhaltige Waldwirtschaft" in der Bevölkerung

Kleinhüchelkotten, Silke; Wippermann, Carsten

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleinhüchelkotten, S., & Wippermann, C. (2008). Anschlussfähigkeit des Leitbilds "Nachhaltige Waldwirtschaft" in der Bevölkerung. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 3770-3780). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-155382>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Anschlussfähigkeit des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* in der Bevölkerung

*Silke Kleinbüchelkotten und Carsten Wippermann*

## Einleitung

Dieser Beitrag beruht auf Ergebnissen eines laufenden, vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten, Verbundprojekts.<sup>1</sup> Im Rahmen dieses Forschungs- und Entwicklungsprojekts werden Social Marketing- und Bildungskonzepte erarbeitet, die dazu beitragen sollen, in der Bevölkerung

- das Verständnis für die ökologischen, sozialen, kulturellen und ökonomischen Funktionen des Waldes zu verbessern,
- Kompetenzen zur Beteiligung an der Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung im Handlungsfeld Wald zu entwickeln,
- die Akzeptanz für die Ziele einer nachhaltigen Waldwirtschaft zu erhöhen und
- die Nachfrage nach dem nachhaltigen Roh-, Bau- und Werkstoff Holz zu stärken.

In die Entwicklung der Social Marketing- und Bildungskonzepte werden unterschiedliche Akteure aus der Wald-Holz-Kette sowie Akteure aus den Bereichen Politik, Bildung, Medien und Verbraucherberatung einbezogen.

Die Grundlage für die Konzepte bilden sozial-, kommunikations- und bildungswissenschaftliche Analyseschritte, die der Identifikation von Zielgruppen sowie der Beschreibung der Kommunikations- und Bildungslandschaft im Themenfeld *Wald und Holz* dienen. In diesem Beitrag werden erste Ergebnisse aus den Analyseschritten »Einstellungen zu Wald und Holz« (SINUS SOCIOVISION) und »Akteurs- und Kommunikationsfeld *Wald und Holz*« (ECOLOG-Institut) vorgestellt.

---

<sup>1</sup> Forschungsverbund Mensch & Wald (ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung; Sinus Sociovision; Institut für Umweltkommunikation der Universität Lüneburg (INFU)): »Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft«, Laufzeit: April 2005 bis Ende März 2008, BMBF-Forschungsprogramm »Nachhaltige Waldwirtschaft«.

## Analyse der Einstellungen und Meinungen der Bevölkerung zum Wald und seinen Produkten

Zu den Einstellungen zum Wald und seinen Produkten in der deutschen Bevölkerung gibt es bereits einige repräsentative Untersuchungen (z.B. Infas 1995; CMA 1993; Heinze Marktforschung 2002). Diese sind in der Regel schon etwas älter und berücksichtigen nicht die Rolle subjektiver Einflussfaktoren, wie Wertorientierungen und Lebensstile, die zu Unterschieden in den Einstellungen zum Wald und seiner Nutzung in verschiedenen Bevölkerungsgruppen führen können. Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Annette Braun (2000), die sich mit der Wahrnehmung von Natur am Beispiel »Wald« auf der Basis des Erlebnismilieu-Modells von Schulze beschäftigt. Diese Studie ist qualitativ angelegt und beruht auf einer Stichprobe, die auf drei Großstädte und Freiburg konzentriert war.<sup>2</sup>

Es gibt bisher keine Untersuchung zu der Frage, wie sich unterschiedliche Wertemuster, Einstellungen und Lebensstile auf die Akzeptanz der Ziele einer nachhaltigen Waldwirtschaft, auf Nutzungsansprüche an den Wald oder auf Einstellungen zu Holz als Roh-, Bau- und Werkstoff auswirken. Diese Informationen sind aber unerlässlich für die Gestaltung von zielgruppengerechten Social Marketing-Strategien zur Förderung einer nachhaltigen Waldwirtschaft.

In der diesem Beitrag zugrunde liegenden Untersuchung wurde der Einfluss unterschiedlicher Wertemuster, Einstellungen und Lebensstile auf die Anschlussfähigkeit des Leitbildes *Nachhaltige Waldwirtschaft* analysiert. Grundlage dafür ist das von SINUS SOCIOVISION entwickelte Lebenswelt-Modell der sozialen Milieus. Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihren Verhaltensweisen sowie ihren alltagsästhetischen Stilen und Präferenzen ähneln (Flaig et al. 1997; Wippermann, Flaig 2006). In Westdeutschland wird die Milieulandschaft seit 1979 kontinuierlich beobachtet, in Ostdeutschland seit Anfang der 1990er Jahre. Seit 2001 gibt es erstmals ein gesamtdeutsches Milieumodell, das aktuell zehn Milieus umfasst. Die Position der Milieus in der Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung veranschaulicht die folgende Grafik: Je höher ein Milieu in dieser Grafik positioniert ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsstatus; je weiter rechts es positioniert ist, desto moderner sind Wertorientierung und Lebensstil.

---

<sup>2</sup> Problematisch ist die Identifikation der Milieuzugehörigkeit, die nicht über eine qualitative Lebensweltexploration erfolgte, sondern über soziodemographische Variable (v.a. Bildung, Alter, Arbeitslosigkeit, Berufsstatus) und eine darauf aufbauende sehr subjektive Vermutung »geschätzt« wurde (z.B. Braun 2000, S.82f.).

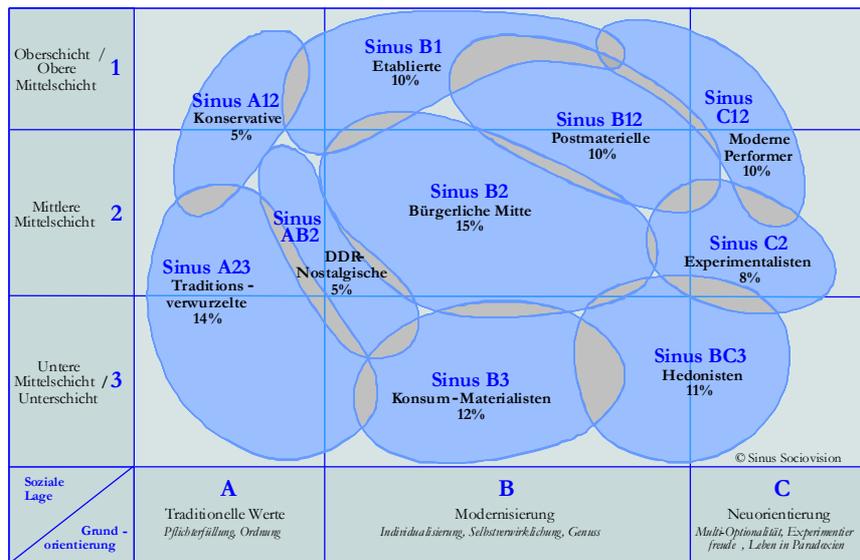


Abbildung 1: Sinus-Milieus in Deutschland 2006 mit Angaben zu Anteilen an der Gesamtbevölkerung (Wipperfurth, Flaig 2006).

## Methodik

Die Untersuchung gliederte sich in zwei Phasen:

- 1.) In der *qualitativen Grundlagenstudie* wurden in allen soziodemographischen und soziokulturellen Segmenten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren die Einstellungen und Motive zum Wald und zur Waldnutzung exploriert. Dafür wurden 40 narrative Einzelexplorations mit Jugendlichen sowie zehn Kreativ-Gruppenwerkstätten (Dauer jeweils ca. 3,5 h) mit je 8–10 Teilnehmern durchgeführt. Die Gesprächsteilnehmer wurden sowohl nach soziodemographischen Merkmalen (Alter, Bildung, sozialer Status, Region), als auch nach soziokulturellen Merkmalen (Wertorientierungen, Lebensstil, Milieu) rekrutiert, um sicherzustellen, dass alle relevanten Segmente der Bevölkerung in der qualitativen Stichprobe repräsentiert sind.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Methodisch wurde dabei mit dem Konzept der Grounded Theory nach Glaser u.a. (1967, 1979) gearbeitet. Die Interviews wurden mit der narrativen Methode nach Schütze (1977) durchgeführt; die inhaltliche Analyse im Sinne der sozialwissenschaftlichen Hermeneutik orientiert sich an der

2.) In der anschließenden *quantitativen Repräsentativbefragung* der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren wurden die Ergebnisse der qualitativen Studie überprüft und Größenordnungen (Verteilungen und Reichweiten von Einstellungen und Verhaltensweisen) untersucht. Befragt wurden 3.756 Personen in persönlichen In-home-Interviews mit einem standardisierten Fragebogen (Befragungszeit ca. 45 min.). Mit Verfahren der Korrespondenzanalyse, Faktorenanalyse und numerischen Klassifikation wurden übergreifende Faktoren und Typen ähnlicher Einstellungen identifiziert. Bei der Auswertung wurden die Befragten im Alter von 14 bis 19 Jahren ( $n = \text{ca. } 400$ ) gesondert betrachtet, da aufgrund der qualitativen Befunde davon ausgegangen wurde, dass sich hier deutliche Unterschiede zu den Einstellungen der Befragten ab 20 Jahren abzeichnen würden.

Wesentliche Inhalte der qualitativen und quantitativen Studie waren Wald-Erfahrungen durch Waldbesuche, Waldbesitz, Jagd oder einen Beruf in der Wald- oder Holzwirtschaft, Aktivitäten im Wald, biographische Erfahrungen, Einstellungen zum Wald aus soziokultureller, ökologischer und ökonomischer Perspektive, Einstellungen zu Holz und Holzprodukten sowie Ansprüche an Bildung und Kommunikation zum Themenfeld *Wald und Holz*.

## Erste Ergebnisse

### *Einstellungen zum Wald und seinen Produkten bei Erwachsenen*

Die qualitative Studie zu Einstellungen zum Wald und seinen Produkten bei Erwachsenen ergab deutliche Unterschiede in verschiedenen gesellschaftlichen Segmenten: Während beispielsweise in den traditionellen Segmenten (*Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische*) der Wald als deutsches Kulturgut und gleichzeitig auch als Nutzgut (Holz und Pilze sammeln) wahrgenommen wird, sehen die moderneren Milieus (allen voran: *Postmaterielle*) den Wald vor allem als fragiles und gefährdetes Ökosystem. In den postmodernen Milieus (*Moderne Performer, Experimentalisten*) wird der Wald in erster Linie als Kulisse für individuelle Freizeitbedürfnisse wahrgenommen. Es gibt aber auch ein erhebliches Segment (v.a. *Hedonisten, Konsum-Materialisten*) mit deutlicher Distanz zum Wald auf der Ebene von Einstellung und Verhalten.

In der quantitativen Studie zeigte sich eine Vielfalt von Einstellungsdimensionen und Meinungsfacetten zu Wald und Waldwirtschaft, aus der sich Muster identifizie-

---

Methodologie von Soeffner, Hitzler (1994). Ziel ist es, die manifesten und latenten Motive sowie die funktionalen Zusammenhänge der Einstellungen zu identifizieren.

ren ließen, die zu einer Typologie verdichtet wurden.<sup>4</sup> Es lassen sich fünf Basistypen unterscheiden (s. Tab. 1).

Auffällig ist die ähnliche Größe dieser Segmente: Es gibt keinen quantitativ dominierenden Einstellungstypus (mehr). Vielmehr haben sich verschiedene Haltungen und Orientierungen nebeneinander etabliert. Bemerkenswert ist, dass die in den achtziger Jahren noch starke semantische und stilistische Distanz und Frontstellung des traditionellen Segments gegen Ökologie heute aufgeweicht, oft sogar in einen moralischen Appell für die Umwelt transformiert ist: Vor allem *Konservative* mahnen vor einer weiteren Schädigung des ökologischen Systems und haben begründete ökologische Einstellungen, die an ihre milieuspezifische Logik vom Bewahren des Eigenen anschließen. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Typen kurz charakterisiert:

Basistyp	Kurzbeschreibung
Ganzheitliche Waldfreunde (22%)  Milieuschwerpunkte: Etablierte, Konservative	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Positive Wertschätzung des Waldes in sozialer, kultureller, ökologischer und ökonomischer Hinsicht (ausgeglichene Balance)</li> <li>– Sicht des Waldes als Natur- und Kulturgut</li> <li>– Sympathie für den natürlichen, wilden Wald, Ablehnung eines »ordentlich aufgeräumten« Waldes</li> <li>– Bewusste Nutzung des Waldes, um Abstand zum beruflichen Alltag zu gewinnen und aufzutanken</li> <li>– Positive Wahrnehmung der aktuellen Forstwirtschaft; Optimismus in Bezug auf eine nachhaltig-moderne Forstwirtschaft</li> </ul>
Ökologische Waldromantiker <sup>5</sup> (16%)  Milieuschwerpunkte: Postmaterielle, Konservative	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dominanz der ökologischen Perspektive: Der Wald ist in erster Linie Naturgut, Nutzung nur, ohne das natürliche Gleichgewicht zu stören, tiefer Respekt vor dem komplexen »Ökosystem Wald«</li> <li>– Ausgeprägte Sympathie für den natürlichen, wilden Wald, vehemente Ablehnung eines »ordentlich aufgeräumten« Waldes</li> <li>– Bewusste, häufige und behutsame Nutzung des Waldes, um Abstand zum beruflichen Alltag zu gewinnen und auszuspannen</li> <li>– Misstrauen gegenüber der konventionellen Forstwirtschaft, Forderung einer Umkehr in Richtung einer konsequent nachhaltigen Forstwirtschaft</li> </ul>

4 Die Einstellungstypologie wurde über das statistische Verfahren der Clusteranalyse berechnet. Im ersten Schritt wurde mittels des hierarchisch-agglomerativen Verfahrens (Distanzmaß nach Ward) die optimale Clusterzahl bestimmt. Im zweiten Schritt wurde über das iterative Austauschverfahren die Clusterzuordnung für jeden einzelnen Fall berechnet.

5 »Ökologie« ist hier weder ein naturwissenschaftlicher Begriff, noch eine akademische Zuschreibung, sondern bezeichnet das subjektive Selbstverständnis. Der Begriff »Ökologie« ist heute in die Alltagswelt und Alltagssprache vieler Menschen implementiert. Die Bezeichnung »Ökologische Waldromantiker« bringt das basale Selbst- und Waldverständnis dieses Typs zum Ausdruck: Ein klassisch-romantischer Zugang zur Natur (Einheit von Natur und Mensch, Natürlichkeit des Menschen; Aufgehen des Menschen in der Natur) verbindet sich mit einer systemischen Umweltperspektive.

Konventionelle Waldnutzer (23%)  Milieuschwerpunkte: Traditionsverwurzelte Bürgerliche Mitte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Emotionsfreies, pragmatisches Waldverhältnis: Wald ist primär Nutzgut und materielle Ressource</li> <li>– Sicht des Waldes als robuste Natur: Der Wald wird die Eingriffe des Menschen überstehen, aber auch Befürwortung von speziellen Schutzzonen</li> <li>– Seltene Nutzung (v.a. Brennholz, Spaziergänge) aufgrund eingeschränkter Mobilität</li> <li>– Präferenz für den ordentlichen und übersichtlichen Wald: Das Ideal ist der sichere, kultivierte und kontrollierte Wald</li> <li>– Befürwortung einer nachhaltigen und modernen Waldnutzung</li> </ul>
Egozentrische Waldnutzer (22%)  Milieuschwerpunkte: Hedonisten, Experimentalisten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sicht des Waldes als Erlebnisraum, Instrument und Medium zur Befriedigung eigener Bedürfnisse</li> <li>– Wenig Akzeptanz für Einschränkungen zugunsten des Waldschutzes (Schutz- und Tabuzonen)</li> <li>– Wenig Respekt vor dem Wald als Ökosystem, geringe emotionale oder rational-reflektierte Verbundenheit</li> <li>– Bevorzugung eines für die eigenen Nutzungsbedürfnisse präparierten Waldes (umgefallene Bäume von den Wegen räumen etc.)</li> </ul>
Gleichgültige (18%)  Milieuschwerpunkte: Konsum-Materialisten Hedonisten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Große emotionale Distanz und lebensweltliche Entfremdung vom Wald als sinnlichem und sozialem Erfahrungsraum</li> <li>– Wenig Kenntnisse über den Wald, wenig Interesse an den Themen Wald und Waldsterben</li> <li>– Sicht des Waldes als robuste Natur: Der Wald wird die Eingriffe des Menschen überstehen</li> <li>– Geringe Nutzung des Waldes (heute und in der Kindheit)</li> <li>– Kaum Kenntnisse über die Forstwirtschaft und wenig Interesse am Thema</li> <li>– Aber: Kritik an der Forstwirtschaft als eher rückständig, zu sehr orientiert an Profit und respektlos gegenüber dem Wald</li> </ul>

Tabelle 1: Kurzcharakteristik der Basistypen »Einstellungen zum Wald«

#### *Einstellungen zum Wald und seinen Produkten bei Jugendlichen*

Die qualitative Studie zeigte, dass es neben Jugendlichen, für die der Wald schlicht kein Thema ist, auch einen relevanten und statistisch signifikanten Teil Jugendlicher gibt, für die Wald durchaus eine emotionale, rationale und praktische Bedeutung hat, wenngleich sie dies nicht auf einem intellektuellen Niveau reflektieren und kommunizieren.

Die qualitativen Befunde spiegeln sich in den Ergebnissen der Repräsentativbefragung wieder. Es lassen sich drei Basistypen unterscheiden: *Waldfreunde* (20%), *Respektvoll Distanzierte* (42%) und *Gleichgültige* (38%).

Die Waldfreunde zeigen eine sehr enge Bindung an den Wald. Sie waren in ihrer Kindheit häufig dort und gehen auch heute noch oft in den Wald. Ihre Einstellung ist geprägt von Vertrautheit und Respekt mit starker ökologischer Perspektive. Der

Wald ist für diese Jugendlichen in der Phase der psychosozialen Ablösung vom Elternhaus, der Suche nach Identität und Zugehörigkeit offenbar eine Sphäre der Zuflucht, um allein oder mit Freunden ungestört und unkontrolliert zu sein. Dieser Typus ist vor allem im *Postmateriellen Milieu* zu finden.

Die *Respektvoll Distanzierten* haben eine deutlich schwächere Bindung an den Wald, ihre Einstellungen zum Wald sind geprägt durch die Wahrnehmung des Waldes als gefährlichem Ort. Sie bevorzugen einen sicheren und sauberen sowie präparierten Wald. Doch auch dieser Typus zeigt eine gewisse Vertrautheit mit dem Wald und eine Sorge um den Wald, der als ernsthaft geschädigt wahrgenommen wird. Die Milieuschwerpunkte dieses Typus sind breiter gestreut als bei den *Waldfreunden*, er ist in den Milieus der *Etablierten*, *Bürgerlichen Mitte*, *Postmateriellen*, *Modernen Performer* und *Experimentalisten* überrepräsentiert.

Die *Gleichgültigen* zeigen ähnlich wie der erwachsene Typus eine große emotionale Distanz zum Wald. Sie waren in ihrer Kindheit kaum dort und gehen auch heute sehr selten in den Wald. Ihre Einstellung ist geprägt durch Unkenntnis und Desinteresse sowie durch die Wahrnehmung des Waldes als einem Ort, der für die Nutzung durch den Menschen, sei es ökonomisch oder für Spaziergänge, Mountain Biken etc., zur Verfügung steht. Sie sind vor allem in den Milieus der *Konsum-Materialisten* und der *Hedonisten* anzutreffen.

## Diskussion

Die Befunde zeigen eine enge Bindung an den Wald bei rund 40 Prozent der erwachsenen Bevölkerung (*Ganzheitliche Waldfreunde* und *Ökologische Waldromantiker*). Dagegen ist eine lebensweltliche Entfremdung vom Wald bei gut einem Drittel der Bevölkerung zu beobachten (*Egozentrische Waldnutzer* und *Gleichgültige*). Rund 20 Prozent haben ein relativ nüchternes und pragmatisches Verhältnis zum Wald (*Konventionelle Waldnutzer*). Sie sehen den Wald primär als Nutzgut und wirtschaftliche Ressource, haben aber durchaus lebensweltliche Bezüge (vor allem aus der Kindheit) zum Wald.

Eine inhaltliche Nähe zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* i. S. eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen ökologischen, sozialen und ökonomischen Funktionen findet sich bei rund 22 Prozent der erwachsenen Bevölkerung (*Ganzheitliche Waldfreunde*) und mit stärkerer ökologischer Ausrichtung bei rund 16 Prozent (*Ökologische Waldromantiker*). Als inhaltlich aufgeschlossene soziale Milieus können v.a. *Etablierte*, *Postmaterielle* und *Konservative* sowie mit Einschränkungen auch *Bürgerliche Mitte* und *DDR-Nostalgische* eingestuft werden.

Bei den Jugendlichen stellt sich das Bild etwas anders dar: Rund 80 Prozent der Jugendlichen zeigen eine große lebensweltliche Distanz oder sogar Entfremdung in

Bezug auf den Wald. Aber immerhin 20 Prozent der Jugendlichen – und damit ein erheblicher Anteil – gehen in den Wald und haben eine positive und unverkrampfte Waldbeziehung (*Waldfreunde*). Die sehr deutliche Entfremdung vom Wald bei rund 40 Prozent der Jugendlichen (*Gleichgültige*) ist dabei, anders als von Rainer Brämer (2003; 2006) in seinen Untersuchungen festgestellt, kein jugendtypisches Phänomen, sondern spiegelt vor allem die Sozialisation in Milieus wider, in denen entsprechende Einstellungen dominieren (s.o.).

## Analyse des Akteurs- und Kommunikationsfeldes

### »Wald und Holz«

Für die Entwicklung von Social Marketing-Strategien, mit dem Ziel eine nachhaltige Waldwirtschaft zu fördern, ist es nicht nur wichtig, die möglichen Adressaten zu identifizieren (s. o.), sondern es ist auch erforderlich, die potenziellen Sender von Botschaften zu »Wald und Holz« und ihre Kommunikationsaktivitäten zu kennen. Zu untersuchen ist erstens, welche Akteure in der Kommunikation an die Öffentlichkeit aktiv sind und welche vielleicht noch nicht aktiv sind, aber je nach Zielsetzung der zu entwickelnden Strategien aktiv werden könnten. Zweitens sind die von den aktiven Kommunikatoren vermittelten Inhalte und Botschaften (Waldbilder) sowie ihre Übereinstimmung mit den Zielen des Leitbildes *Nachhaltige Waldwirtschaft*, die eingesetzten Kommunikationskanäle und die angesprochenen Zielgruppen bzw. die potentielle Reichweite und Wirkung der Kommunikation in der Bevölkerung zu analysieren. Auf dieser Grundlage lassen sich Empfehlungen für die Kommunikation im Themenfeld *Wald und Holz* auch bezogen auf einzelne Akteure, ableiten. Vor allem aber bietet dieser Untersuchungsschritt die Voraussetzung für die Einbindung verschiedener Akteure in gezielte Strategien zur besseren Verankerung des Leitbildes *Nachhaltige Waldwirtschaft* und seiner Inhalte in der Bevölkerung.

In den letzten Jahren sind einige Untersuchungen zur Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Akteure der Wald-Holz-Kette, insbesondere der Landesforstverwaltungen, durchgeführt worden (z.B. Krott, Tutka 1994; Krafft 2000; Bittner 2003), eine umfassende Untersuchung des Akteurs- und Kommunikationsfeldes, insbesondere mit Blick auf die Vermittlung des Leitbildes *Nachhaltige Waldwirtschaft*, liegt bisher aber nicht vor. Eine solche wird im Rahmen des Projektes »Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft« durchgeführt. Der Fokus liegt dabei auf der an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikation, einschließlich außerschulischer Bildung. Im Folgenden werden die Untersuchungsschritte und erste Ergebnisse vorgestellt.

## Methodik

Die Untersuchung gliederte sich in drei Arbeitsschritte:

- 1.) Akteursfeldanalyse: Mittels Internet-Recherche, Literaturlauswertung und Expertenbefragung wurde eine Übersicht über das Akteursfeld *Wald und Holz* erstellt und die Akteure wurden hinsichtlich der Intensität ihrer Kommunikation im Themenfeld *Wald und Holz* eingestuft. Ziel war es, aktive Kommunikatoren mit einer großen Reichweite zu identifizieren. Eine potentiell große Reichweite haben Akteure mit Informations- und Bildungsangeboten in gut besuchten Gebieten für Naherholung und Tourismus (z.B. Nationalparke, Biosphärenreservate, Stadtförste in Großstädten) sowie Akteure, die intensive Öffentlichkeits- und Pressearbeit auf überregionaler und regionaler Ebene betreiben (z.B. Bundes- und Landesbehörden, Forstwirtschafts- und Jagdverbände, Umwelt- und Naturschutzverbände). Die Akteure mit potentiell großer Reichweite wurden je nach ermittelter Kommunikationsintensität im Themenfeld *Wald und Holz* als aktiv, weniger aktiv oder nicht aktiv eingestuft.

Auf diese Weise ergaben sich auch Hinweise auf potentielle Akteure für zukünftige Kommunikationsstrategien, gemeint sind Akteure mit potentiell hoher Reichweite, die zurzeit kaum oder gar nicht in Richtung Öffentlichkeit kommunizieren.<sup>6</sup>

- 2.) Akteursanalyse: Im Rahmen der Akteursanalyse wurden die als in der Kommunikation aktiv eingestuften Akteure genauer untersucht. In relativ homogenen Akteursgruppen, wie Landesforstverwaltungen, Nationalpark- und Biosphärenreservatsverwaltungen, wurden exemplarisch Akteure ausgewählt. Dabei wurde u.a. auf eine möglichst ausgeglichene regionale Verteilung geachtet. In weniger homogenen und kleineren Gruppen wurden alle als aktiv eingeschätzten Kommunikatoren analysiert. Ziel war die Beschreibung der Akteure hinsichtlich Organisationszielen und -formen, Kooperationspartnern und Methoden der an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikation. Grundlage dafür waren die Auswertung von Internet-Seiten und schriftlichen Selbstdarstellungen, die Sichtung schriftlicher Kommunikationsangebote und Akteursinterviews (s. u.).
- 3.) Kommunikationsanalyse: Auf der Grundlage der Ergebnisse der Akteursanalyse wurde die Kommunikation der ausgewählten Akteure in Bezug auf die vermittelten Inhalte und Botschaften, die eingesetzten Kommunikationskanäle und die angesprochenen und erreichten Zielgruppen analysiert. Ebenfalls erhoben wur-

---

<sup>6</sup> Erfasst wurden zudem Beispiele für waldbezogene Kommunikationsangebote (z.B. Waldlehrpfade, Waldinformationszentren), die z.T. in Trägerschaft von Landesforstverwaltungen, Nationalparkverwaltung sowie Umwelt- und Naturschutzverbänden sind oder von unabhängigen Institutionen getragen werden. In einem weiteren Schritt werden diese Erlebnisangebote genauer untersucht.

den die Ziele und Rahmenbedingungen der Kommunikation sowie die Einschätzungen der Akteure zum Kommunikationsfeld und zu Ansätzen für Social Marketing-Strategien. Hierfür wurden knapp 50 Akteure mit der Methode des offenen, leitfadengestützten Experteninterviews befragt. Außerdem wurden die von den Akteuren für die Öffentlichkeit bestimmten schriftlichen Materialien zum Themenfeld »Wald und Holz« im Rahmen einer Dokumentenanalyse untersucht. Im Fokus standen dabei die vermittelten Inhalte und Botschaften sowie die Art der Aufbereitung und Gestaltung, um Rückschlüsse auf die damit erreichbaren Adressaten (soziale Milieus) ziehen zu können.

### Erste Ergebnisse<sup>7</sup>

Zu den überdurchschnittlich aktiven Kommunikatoren im Themenfeld »Wald und Holz« gehören die Landesforstverwaltungen und zugehörige Forstämter auf regionaler Ebene, der Holzabsatzfonds sowie die Naturschutz- und Umweltverbände (insbesondere BUND, NABU, Schutzgemeinschaft Deutscher Wald, Greenpeace und WWF). Ein großer Einfluss auf die öffentliche Meinung lässt sich dabei den Naturschutz- und Umweltverbänden zuschreiben.

In der Kommunikation überwiegen ökologische Themen, wie Waldschäden, illegaler Holzeinschlag und -handel, Artensterben und Waldschutz. Außerdem werden häufig auch ökonomische Themen der Wald- und Holznutzung aufgegriffen, dies geschieht oftmals eingeordnet in einen ökologischen Kontext (naturnahe Waldwirtschaft, ökologische Vorteile des nachwachsenden Rohstoffes Holz etc.). Als Methoden werden vor allem Pressearbeit, Print-Materialien und Veranstaltungen, wie Aktionstage, Erlebnisangebote und Führungen, eingesetzt. Der Holzabsatzfonds setzt zudem verstärkt Marketinginstrumente ein, wie Anzeigen, Informationsstände auf Messen sowie Werbebroschüren und Plakate.

Die Zielgruppenorientierung der an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikation ist insgesamt als gering einzustufen. Es werden vor allem Umwelt- und Naturschutzinteressierte sowie politisch interessierte Bürgerinnen und Bürger erreicht. Ein Fokus der Kommunikation liegt auf den intermediären Akteuren Politik und Medien.

---

<sup>7</sup> Die folgenden Angaben stützen sich auf die Aussagen der befragten Akteure. Diese wurden durch eine Literaturlauswertung und Internetrecherche weitgehend bestätigt.

## Diskussion

Es zeigt sich, dass das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* (i. S. des »Nationalen Waldprogramms«) mit seinen ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten nur von wenigen Akteuren kommuniziert wird. Hinzu kommt, dass diese Kommunikation nur schmale Segmente in der Bevölkerung erreicht. Die meisten Akteure fokussieren ihre Kommunikation auf ökologische Fragestellungen oder auf wirtschaftliche Aspekte der Wald- und Holznutzung. Die – interessengeleitete – thematische Zuspitzung kann der Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* zuwider laufen und bedeutet damit ein zusätzliches Hindernis.

## Literatur

- Bittner, Alexander (2003), *Außerschulische Umweltbildung in der Evaluation*, Hamburg.
- Brämer, Rainer (2003), *Jugendreport Natur '03: Nachhaltige Entfremdung*. Hrsg. Von der Schutzgemeinschaft *Deutscher Wald*, München.
- Brämer, Rainer (2006), *Jugendreport Natur '06: »Natur obscur – Wie Jugendliche heute Natur erfahren«*, München.
- Braun, Annette (2000), *Wahrnehmung von Wald und Natur*, Opladen.
- CMA (1993), *Umfrage »Wald/Holz«. Verbrauchereinstellungen zu Holz und der Bewirtschaftung der Wälder*, Hamburg.
- Flaig, Berthold B./Meyer, Thomas/Uelzhöffer, Jörg (1997), *Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation*, Bonn.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1998), *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*, Bern.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1979), »Die Entdeckung gegenstandsbezogener Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Sozialforschung«, in: Hopf, Christel/Weingarten, Elmar (Hg.), *Qualitative Sozialforschung*, Stuttgart, S. 91–111.
- Heinze Marktforschung (2002), *Zertifizierung von Holz: Kenntnisstand und Meinungen der Zielgruppen*, Hamburg.
- Infas (1995), *Die Einstellung zu Holz und der Bewirtschaftung der Wälder. Repräsentativerhebung in der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn.
- Krafft, Ulrike (2000), »Kommunikationskonzept für die Bayerische Staatsforstverwaltung«, in: Pauli, Bernhard (Hg.), *Wald und Forstwirtschaft im Meinungsbild der Gesellschaft. Mitteilungen aus der Bayerischen Staatsforstverwaltung*, H. 50, München, S. 229–292.
- Krott, Max/Tutka, Jozef (1994), *Öffentlichkeitsarbeit der Staatsforstverwaltung*, Zvolen.
- Schütze, Fritz (1977), *Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldstudien – dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen*, Bielefeld.
- Soeffner, Hans-Georg/Hitzler, Ronald (1994), »Hermeneutik als Haltung und Handlung«, in: Schröder, Norbert (Hg.), *Interpretative Sozialforschung*, Opladen. S.28–55.
- Wippermann, Carsten/Flaig, Berthold B. (2006), *Die Sinus-Milieus® in Deutschland: Basis-Info-Paket 2006*, Heidelberg.