Mensch & Wald

Kommunikation für eine nachhaltige Waldwirtschaft

Kleinhückelkotten S., Calmbach M., Glahe J., Neitzke H.-P., Stöcker R., Wippermann C. & Wippermann K.

Forschungsverbund Mensch & Wald

GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium für Bildung und Forschung

Kommunikation für eine nachhaltige Waldwirtschaft

Schlussbericht zum Projekt 'Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft'

Förderkennzeichen: 0330592A

Das Projekt wurde als Teil des Vorhabens 'Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft' durchgeführt und im Rahmen des Förderschwerpunktes 'Nachhaltige Waldwirtschaft' durch das BMBF gefördert.

Projektlaufzeit: 01.04.2005 bis 31.05.2008

Das Projekt wurde bearbeitet vom

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung, Hannover

in Zusammenarbeit mit

Sinus Sociovision, Heidelberg.

Zum Forschungsverbund Mensch & Wald gehörte außerdem das

Institut für Umweltkommunikation, Leuphana Universität Lüneburg.

Autoren:

Silke Kleinhückelkotten & H.-Peter Neitzke, ECOLOG-Institut

unterstützt durch

Julia Glahe & Roswitha Stöcker, ECOLOG-Institut

Marc Calmbach, Carsten Wippermann. & Katja Wippermann, Sinus Sociovision

Hannover, März 2009

ISBN: 978-3-9807954-4-9

Zitierweise:

Kleinhückelkotten S., Calmbach M., Glahe J., Neitzke H.-P., Stöcker R., Wippermann C. & Wippermann K. 2009: Kommunikation für eine nachhaltige Waldwirtschaft. Forschungsverbund Mensch & Wald, M&W-Bericht 09/01, Hannover

Kontakt:

Dr. Silke Kleinhückelkotten
ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH
Nieschlagstraße 26
30449 Hannover

Tel: 0511 – 473915-13

silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de

www.menschwald.de

Danksagung

Die im vorliegenden Bericht dokumentierten Arbeiten wurden im Rahmen des Projekts 'Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft' durchgeführt. Dieses Vorhaben wurde ermöglicht durch die Forschungsförderung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Rahmen des Schwerpunkts 'Nachhaltige Waldwirtschaft', der vom Projektträger Jülich betreut wurde. Die finanzielle Förderung war eine notwendige Voraussetzung für die Durchführung des Projekts, aber keine hinreichende für sein Gelingen. Wichtig für die Arbeit war die Rückkopplung mit dem Beirat, der das Projekt mit Interesse, vielen Anregungen und dem rechten Maß an konstruktiver Kritik begleitete. Einen erheblichen Anteil am Gelingen des Projekts hatten auch die Akteure in den Modellregionen Göttingen, Kellerwald-Edersee und Schorfheide-Chorin, die wichtige Informationen beisteuerten und spannende Diskussionen vor Ort ermöglichten. Nicht zuletzt seien die zahlreichen Gesprächspartner genannt, die in intensiven Interviews Einblicke in die waldbezogene Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit überregionaler Akteure gaben. Ihnen allen sei an dieser Stelle noch einmal herzlich für ihre Unterstützung gedankt.

Inhalt

1 Einleitung ... 1
2 Zielsetzung, organisatorischer Rahmen und Ablauf des Vorhabens ... 3
2.1 Zielsetzung ... 3
2.2 Organisatorischer Rahmen ... 3
2.3 Ablauf und durchgeführte Arbeiten ... 5
3 Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung ... 8
3.1 Einleitung ... 8
3.2 Zielsetzung ... 8
3.3 Methodisches Vorgehen ... 9
3.4 Ergebnisse ... 11
3.4.1 Erwachsene ... 11
3.4.1.1 Allgemeine Befunde ... 11
3.4.1.2 Milieudifferenzierte Befunde ... 18
3.4.2 Jugendliche ... 30
4 Kommunikation zu Wald und Holz ... 35
4.1 Kommunikation der Akteure in den Modellregionen zu Wald und Holz ... 35
4.1.1 Zielsetzung ... 35
4.1.2 Methodisches Vorgehen ... 35
4.1.2.1 Auswahl der Modellregionen ... 35
4.1.2.2 Akteurs- und Kommunikationsanalyse ... 36
4.1.3 Ergebnisse ... 37
4.1.3.1 Kellerwald-Edersee ... 37
4.1.3.2 Schorfheide-Chorin ... 38
4.1.3.3 Göttingen ... 40
4.1.3.4 Die Kommunikationslandschaften in den Modellregionen im Vergleich ... 42
4.1.3.5 Zusammenfassung und Diskussion ... 47
4.2 Kommunikation überregionaler und spezifischer regionaler Akteure zu Wald und Holz ... 49
4.2.1 Zielsetzung ... 49
4.2.2 Methodisches Vorgehen ... 49
4.2.3 Ergebnisse ... 50
4.2.3.1 Einschätzung der Akteurs- und Kommunikationslandschaft 'Wald und Holz' durch die Akteure ... 50
4.2.3.2 Kommunikation überregionaler Akteure zu Wald und Holz ... 56
4.2.3.3 Kommunikation spezifischer regionaler Akteure zu Wald und Holz ... 70
4.2.3.4 Zusammenfassung und Diskussion ... 76
5 Medienberichterstattung zu Wald und Holz ... 81
5.1 Zielsetzung ... 82
5.2 Medienanalyse: Regionale Tageszeitungen ... 82
5.2.1 Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen und Untersuchungszeitraum ... 82
5.2.2 Methodisches Vorgehen ... 82
5.2.3 Ergebnisse ... 88
Fazit ... 97
5.3 Medienanalyse: Überregionale Leitprintmedien ... 98
5.3.1 Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen und Untersuchungszeitraum ... 98
5.3.2 Methodisches Vorgehen ... 98
5.3.3 Ergebnisse ... 99
Fazit ... 105
5.4 Medienanalyse: Ausgewählte TV-Formate ... 105
5.4.1 Zielsetzung ... 105
5.4.2 Methodische Vorgehensweise ... 105
5.4.3 Ergebnisse ... 105
6 Empfehlungen für die Kommunikation ... 108
6.1 Empfehlungen für die Kommunikation zum Leitbild Nachhaltige Waldwirtschaft ... 108
6.1.1 Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* konsequent thematisieren ... 108
6.1.2 Die Akteursbasis für die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* verbreitern ... 109
6.1.3 Die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* regional verankern ... 109

6.1.4 Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* in den Medien platzieren 110
6.1.5 Sektorübergreifende Kooperationen fördern und eine gemeinsame Kommunikationsplattform zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' schaffen 110
6.2 Allgemeine Empfehlungen für die Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen 111
6.2.1 Ziele der Kommunikation und zentrale Botschaften definieren..... 112
6.2.2 Zielgruppen identifizieren und charakterisieren 113
6.2.3 Inhalte und Botschaften auf die Zielgruppe abstimmen 114
6.2.4 Geeignete Kommunikationskanäle, Ansprech- und Darstellungsweisen wählen 115
6.2.5 Informationen zu den Adressaten bringen..... 115
6.2.6 Die Zielerreichung überprüfen..... 116
6.3 Hinweise für die Erstellung konkreter Informations- und Bildungsangebote..... 117
6.3.1 Broschüren und Faltblätter 117
6.3.2 Informationstafeln, Lehr- und Lernpfade..... 119
6.4 Themen der regionsspezifischen Konzepte 122
7 Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis und wissenschaftlicher Austausch..... 123
7.1 Beratung von Praxisakteuren 123
7.1.1 Regionale Kommunikationswerkstätten für Akteure in den Modellregionen..... 123
7.1.2 Kommunikationswerkstätten für Praxisakteure der Forst- und Holzwirtschaft außerhalb der Modellregionen 123
7.1.3 Akteure des Umwelt- und Naturschutzes außerhalb der Modellregionen..... 123
7.2 Austausch mit anderen Forschungseinrichtungen..... 124
7.3 Publikationen 124
8 Literatur..... 126

1 Einleitung

Als notwendige Konsequenz aus international eingegangenen Verpflichtungen Deutschlands zum Schutz der biologischen Vielfalt, aber auch als Reaktion auf die gesellschaftlichen Konflikte im Zusammenhang mit der Nutzung der heimischen Wälder und die strukturell bedingte Ertragskrise der Forst- und Holzwirtschaft wurde in Deutschland mit dem 'Nationalen Waldprogramm' ein breit angelegter Diskussionsprozess zur zukünftigen Waldnutzung und -bewirtschaftung initiiert. An dem Prozess waren fast alle am Wald und seiner Nutzung interessierten gesellschaftlichen Gruppen, Verbände und Behörden beteiligt. Grundlage und Ziel des 'Nationalen Waldprogramms' ist eine nachhaltige Waldwirtschaft, die nicht nur einen dauerhaften Holzertrag und andere wirtschaftliche Leistungen des Waldes sichert, sondern auch seinen vielfältigen ökologischen, sozialen und kulturellen Funktionen Rechnung trägt (BMVEL 2003, 2004, BMELV 2000, s.a. BMBF 1999, NNA 1999).

Die Umsetzung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* erfordert nicht nur die Kooperationsbereitschaft der in das 'Nationale Waldprogramm' eingebundenen waldwirtschaftlichen Akteure, sondern darüber hinaus ist ein breiter gesellschaftlicher Rückhalt für das Konzept notwendig (Innes & Salleh 1999, Mantau et al. 1999):

- Der Wald wird, unabhängig von den Besitzverhältnissen, als kollektives Gut betrachtet.
- Die aus unterschiedlichen Nutzungsinteressen resultierenden Konflikte um Wälder werden in der Öffentlichkeit ausgetragen.
- Die öffentliche Meinung beeinflusst die Ausgestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen für Nutzung und Schutz der Wälder.
- Die vielfältigen Einsatzpotenziale des umweltverträglichen Roh-, Bau- und Werkstoffs Holz können nur erschlossen werden, wenn eine entsprechende Nachfrage vorhanden ist, sei es im Bau-, Energie- oder Konsumsektor.
- Die regionale Entwicklung von Waldkonzepten ist oft Teil umfassenderer Lokale Agenda 21-Prozesse.

Die ökologischen und ökonomischen Zielsetzungen einer nachhaltigen Waldwirtschaft werden, so die aus vorliegenden Studien abgeleitete Hypothese (s. 3.4), nur bedingt durch das in Deutschland vorherrschende Waldverständnis unterstützt und im sozialen Bereich gibt es erhebliche Nutzungskonflikte. Die Wertschätzung des Waldes an sich ist eine notwendige aber mitnichten hinreichende Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung der Wälder. Das Waldverständnis muss über die Gefühlsebene hinausgehen und seinen Niederschlag in konkreten alltagspraktischen Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne einer nachhaltigen Waldwirtschaft finden. Dafür ist es erforderlich,

- das Verständnis für die ökologischen, sozialen, kulturellen und ökonomischen Funktionen des Waldes zu verbessern,
- die Akzeptanz für die Ziele einer nachhaltigen Waldwirtschaft zu erhöhen und
- die Nachfrage nach dem nachhaltigen Roh-, Bau- und Werkstoff Holz zu stärken.

Es geht also zum einen darum, das Wissen um die vielfältigen Funktionen des Waldes und den Transfer neuer Erkenntnisse und Strategien zur Nutzung der heimischen Wälder zu verbessern und auf dieser Basis positive Einstellungen gegenüber einer nachhaltigen Waldnutzung zu stärken. Zum anderen sind Korrekturen des Images einiger Akteure der Waldwirtschaft und neue Strategien zur Stärkung der Nachfrage nach den Produkten einer nachhaltigen Waldwirtschaft notwendig. Um den für die Umsetzung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* notwendigen gesellschaftlichen Rückhalt zu erreichen, sind langfristig angelegte Social Marketing- und Bildungsstrategien notwendig. Auch beim Produktmarketing sind neue Ansätze erforderlich.

Die Aufgabe von Social Marketing und Bildung bestehen darin,

- die Voraussetzungen für eine kompetente Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern, waldwirtschaftlichen Akteuren, Nutzergruppen von Wald und seinen Produkten sowie lokaler und regionaler Akteursgruppen an dem gesellschaftlichen Dialog über das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* durch Sach-, Orientierungs- und Handlungswissen zu schaffen,
- Handeln im Sinne des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* zu fördern und
- Kindern und Jugendlichen einen Zugang zu den Ideen einer nachhaltigen Waldwirtschaft zu eröffnen und ihre Gestaltungskompetenz in diesem wichtigen Sektor nachhaltiger Entwicklung zu stärken.

Während Social Marketing mit seinen Zielsetzungen eher auf die Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen sozialer Gruppen und Systeme zielt (und eine Botschaft kommunizieren will), ist das Konzept der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung auf den Einzelnen in seinem sozialen Kontext gerichtet (und will durch Zugänge zu Wissen und Erfahrungsmöglichkeiten eine eigene reflektierte Entscheidung in einem bestimmten Wertehorizont ermöglichen).

In dem folgenden Bericht werden wissenschaftliche Befunde aus dem Projekt 'Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft' dargestellt und einige Empfehlungen zur Verbesserung der Kommunikation der Wald-, Forst- und Holzakteure gegeben, wobei der Fokus auf der Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* liegt. Dieses Projekt wurde als Teil des Gesamtvorhabens 'Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft' vom ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision durchgeführt.

Im Kapitel 2 dieses Berichts wird ein Überblick über die übergeordneten Zielsetzungen des Gesamtvorhabens und des Teilvorhabens 'Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft', den organisatorischen Rahmen und den Ablauf des Teilvorhabens gegeben. In den Kapiteln 3 bis 7 werden die jeweiligen Zielsetzungen, die methodische Vorgehensweise und die Ergebnisse der fünf Arbeitspakte im Teilprojekt 'Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft' dargestellt:

- Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung
- Direkte Kommunikation zu Wald und Holz
  a) durch überregionale Akteure
  b) durch die Akteure in drei Modellregionen
- Medienberichterstattung zu Wald und Holz
  a) überregional
  b) in drei Modellregionen
- Empfehlungen
  a) zur Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft*
  b) zur Verbesserung der Kommunikation im Themenfeld 'Wald und Holz'
- Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis und wissenschaftlicher Austausch

2 Zielsetzung, organisatorischer Rahmen und Ablauf des Vorhabens

2.1 Zielsetzung

Im Rahmen des Vorhabens 'Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft' sollten im Verbund 'Mensch & Wald' Grundlagen und Konzepte für Kommunikations- und Bildungsstrategien erarbeitet werden, die dazu beitragen, 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.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Arbeiten im Rahmen des Teilvorhabens ('Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft'). Operative Ziele dieses Teilvorhabens waren:

- Untersuchung der Einstellungen zu 'Wald und Holz' in der Bevölkerung, unter Berücksichtigung von Alter, Bildung, Einkommen und Lebensstilen (in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision)
- Bestandsaufnahme der direkten Kommunikation und der Medienberichterstattung zu 'Wald und Holz' auf überregionaler Ebene und in ausgewählten Regionen
- Entwicklung von Konzepten für Kommunikation und (informelle) Bildung zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft*

Durch das Projekt sollten darüber hinaus konkrete Beiträge zum Transfer von Forschungsergebnissen zu ausgewählten Akteurs- und Multiplikatorgruppen geleistet werden.

2.2 Organisatorischer Rahmen

Das Projekt 'Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft' wurde durch den Forschungsverbund 'Mensch & Wald' bearbeitet. Dem Forschungsverbund gehörten die folgenden Institutionen an:

- ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung, Hannover
- Institut für Umweltkommunikation, Leuphana-Universität Lüneburg
- Sinus Sociovision, Heidelberg

Vom ECOLOG-Institut wurde, teilweise in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision, das Teilprojekt 'Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft' bearbeitet. Zu den Aufgaben des ECOLOG-Instituts gehörten auch die Leitung und Koordination des Gesamtverbundes sowie die Beteiligung an verbundübergreifenden Aktivitäten:

- über das Bundesinstitut für berufliche Bildung organisierte Querschnittsgruppe 'Kommunikation und Bildung' (Mitglied der Lenkungsgruppe)
- den Workshops der Wissenschaftlichen Begleitung
- den Statuskolloquien I und III
- Austausch mit inhaltlich verwandten Projekten, insbesondere Newal-Net und wa'gen.

Der Auftrag von Sinus Sociovision umfasste die Durchführung und Auswertung einer qualitativen und einer quantitativen Befragung zu den Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung. Das Institut für Umweltkommunikation war für das Teilprojekt 'Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft' verantwortlich.

Der Austausch der wissenschaftlichen Partner fand über regelmäßige Treffen sowie Telefon, E-Mail und eine projektinterne Informationsplattform statt.

Der Forschungs- und Entwicklungsprozess war transdisziplinär angelegt. Eine Zusammenarbeit mit den Stakeholdern der Wald-Holz-Kette sowie mit Akteuren der Umweltkommunikation war sowohl Teil der Erhebungsphase des Vorhabens als auch der Konzeptentwicklung.

Zur Vernetzung des Projekts mit anderen Forschungsprojekten des Forschungsprogramms 'Nachhaltige Waldwirtschaft' sowie zur Einbindung von gesellschaftlichen Akteuren mit Bedeutung für eine nachhaltige Waldwirtschaft und die Kommunikation dazu, wurde ein Projektbeirat eingerichtet, in dem neben der Waldforschung auch Akteure aus Wald- und Holzwirtschaft, Bundes- und Landesbehörden, Naturschutz und Bildung vertreten sind. Mitglieder des Beirats waren:

- Hartmut Brinkmann (Norddeutscher Rundfunk, NDR)
- Ute Dicks (Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V., Deutscher Wanderverband)
- Annette Dieckmann (Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung, ANU)
- Manfred Filippi (Absatzförderungsfonds der deutschen Forst- und Holzwirtschaft, HAF)
- Hermann Graf Hatzfeldt (Arbeitsgemeinschaft Naturgemäße Waldwirtschaft, ANW)
- Dr. Ralph Plugge (Bund Deutscher Forstleute, BDF / Landeszentrale für Umweltaufklärung Rheinland-Pfalz)
- Prof. Dr. Max Krott (Universität Göttingen, Institut für Forstpolitik, Forstgeschichte und Naturschutz)
- Prof. Dr. Lenelis Kruse-Graumann (Universität Hagen, LG Ökologische Psychologie)
- Laszlo Maraz (Forum Umwelt und Entwicklung, FUE, AG Wälder)
- Prof. Dr. Michael Suda (TU München, Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte)
- Egbert Striller (Naturschutz, Landschaftsmaler)

Der Beirat tagte drei Mal (Oktober 2005, November 2006, Februar 2008). Vorgestellt und diskutiert wurden die Ergebnisse aus den jeweils abgeschlossenen Arbeitspaketen sowie das geplante Vorgehen für weitere Arbeiten. In der Zeit zwischen den Beiratstreffen wurde der Beirat per E-Mail bzw. Post über wichtige Schritte im Projekt informiert und an einzelnen Untersuchungsschritten beteiligt.

Im Rahmen des vom ECOLOG-Institut bearbeiteten Teilprojekts 'Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft' fand eine intensive Zusammenarbeit mit Akteuren in drei Modellregionen statt:

- Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
- Natur- und Nationalpark Kellerwald-Edersee
- (Großstadt-) Region Göttingen

Zur Koordination der Arbeit in den Modellregionen wurde vor Ort jeweils eine Lenkungsgruppe aus Akteuren gebildet, die die folgenden Bereiche vertraten

- Forstwirtschaft
- Naturschutz
- Regionalentwicklung
- Bildungs- und Kommunikationseinrichtungen

Die Zusammenarbeit erfolgte über je drei Akteurskonferenzen bzw. –workshops in den einzelnen Modellregionen (Auftakt im Sommer/Herbst 2006, Entwicklung von Kommunikationsbausteinen im Frühjahr/Sommer 2007, Diskussion im Herbst/Winter 2007).

Der Transfer der Forschungsergebnisse und die Kommunikationsberatung von Praxisakteuren außerhalb der Modellregionen erfolgten zum einen in Zusammenarbeit mit

- Landesforstverwaltungen (Hessen, Thüringen, Thüringer Landesanstalt für Wald, Jagd und Fischerei)
- Akteuren der Wald-Holz-Kette (Forstamt Hainich, Arbeitsgemeinschaft forstwirtschaftlicher Lohnunternehmer in Niedersachsen)
- Fakultät für Forstwissenschaften und Waldökologie, Universität Göttingen
- Umwelt- und Naturschutzverbänden.

Zum anderen erfolgte der Transfer im Rahmen von Veranstaltungen der Wissenschaftlichen Begleitung (UFZ) und anderen Forschungsverbünden im Rahmen des Programms 'Nachhaltige Waldwirtschaft'.

Das Projekt wurde im Zeitraum vom 1. April 2006 bis zum 31. Mai 2008 durchgeführt.

2.3 Ablauf und durchgeführte Arbeiten

Das Teilprojekt 'Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft' umfasste die folgenden Arbeitspakete:

- Arbeitspaket 1: Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung
- Arbeitspaket 2: Direkte Kommunikation zu Wald und Holz
  a) durch überregionale Akteure
  b) durch die Akteure in den drei Modellregionen
- Arbeitspaket 3: Medienberichterstattung zu Wald und Holz
  a) überregional
  b) in den drei Modellregionen
- Arbeitspaket 4: Empfehlungen
  a) zur Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft*
  b) zur Verbesserung der Kommunikation im Themenfeld 'Wald und Holz'
- Arbeitspaket 5: Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis und wissenschaftlicher Austausch
  a) Beratung von Praxisakteuren
  b) Austausch mit anderen Forschungseinrichtungen

Tabelle 2.1 gibt einen Überblick über den Ablauf des Projekts. Eine ausführlichere Darstellung der Vorgehensweise erfolgt in den Kapiteln 3 bis 7.

Tabelle 2.1
Übersicht über die bearbeiteten Themen und die Arbeitspakete

Themen / Arbeitspakete	**Erläuterungen**
AP1: Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung	
Einstellungen von Erwachsenen	
Qualitative Studie	7 Kreativ-Gruppenwerkstätten Juni/Juli 2005
Repräsentativbefragung	N = 3.430 Juli/August 2006
Einstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen	
Qualitative Studie	10 Einzel-Explorationen Januar/Februar 2006 3 Kreativ-Gruppenwerkstätten Juni/Juli 2005
Repräsentativbefragung	N = 326 Juli/August 2006

Themen / Arbeitspakete	Erläuterungen
AP2: Direkte Kommunikation zu Wald und Holz	
Akteure in drei Modellregion Region Kellerwald-Edersee Region Schorfheide-Chorin Großstadtregion Göttingen	November 2006 bis Juni 2007 3 Auftakt- Akteurswerkstätten (Februar/März 2006)
Akteursanalyse Forstämter Schutzgebietsverwaltungen Private, gemeinnützige und sonstige Waldbesitzer Vereine und Initiativen der Naherholung und des Tourismus Vereine und Initiativen des Natur- und Umweltschutzes Betriebe der Holzwirtschaft Kommunen Vereine und Initiativen der Regionalentwicklung Bildungseinrichtungen Jagdvereine und -genossenschaften Forschungseinrichtungen und Hochschulen Angebote für Erwachsene Kinder und Jugendliche (schulisch / außerschulisch) spezielle Akteursgruppen (Multiplikatoren, Akteure der Forst-Holz-Kette, des Naturschutzes usw.)	Befragung von 18 Schlüsselakteuren Literaturrecherche Internet-Recherche
Kommunikationsanalyse	13 Akteursinterviews Literaturrecherche Internet-Recherche Dokumentenanalyse
Überregionale Akteure	April 2005 bis November 2006
Akteursanalyse Bundesbehörden Landesforstverwaltungen Überregionale Einrichtungen für Information und Marketing (Forst- und Holzwirtschaft) Verbände der Forstwirtschaft (inkl. Zertifizierungsorganisationen) Verbände und Unternehmen der Holzwirtschaft Verbände des Natur- und Umweltschutzes Verbände und Einrichtungen der Umweltbildung Jagdverbände Freizeit- und Tourismusverbände Verwaltungen von waldreichen Nationalparken Verwaltungen von waldreichen Biosphärenreservaten Verwaltungen von waldreichen Naturparken Forstämter in städtischen Ballungsgebieten	Befragung von 12 Experten Literaturrecherche Internet-Recherche
Kommunikationsanalyse Angebote für Erwachsene Kinder und Jugendliche (schulisch / außerschulisch) spezielle Akteursgruppen (Multiplikatoren, Akteure der Forst-Holz-Kette, des Naturschutzes usw.)	45 Akteursinterviews Literaturrecherche Internet-Recherche Dokumentenanalyse
AP3: Medienberichterstattung zu Wald und Holz	
Überregionale Leit-Printmedien	Medienanalyse (qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse) August 2006 bis März 2007
Regionale Tageszeitungen	Medienanalyse (qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse März 2007 bis Februar 2008
TV Informationssendungen	Medienanalyse (qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse Februar 2007

Themen / Arbeitspakete	Erläuterungen
AP4: Empfehlungen	
Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft*	
Allgemeine Empfehlungen zur Verbesserung der Kommunikation zu Wald und Holz	
Strategien und Maßnahmen für die Modellregionen Region Kellerwald-Edersee Region Schorfheide-Chorin Großstadtregion Göttingen	3 regionale Akteurswerkstätten (Juni 2007) Juni 2007 bis Oktober 2007
AP5: Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis und wissenschaftlicher Austausch	
Akteure im Forschungsschwerpunkt 'Nachhaltige Waldwirtschaft' und andere wissenschaftliche Einrichtungen	12 Experten-Workshops und Seminare während der gesamten Projektlaufzeit
Akteure in drei Modellregionen Region Kellerwald-Edersee Region Schorfheide-Chorin Großstadtregion Göttingen	3 regionale Kommunikationswerkstätten November 2007
Praxisakteure der Forst- und Holzwirtschaft außerhalb der Modellregionen	5 Kommunikationswerkstätten April/Mai 2008
Akteure des Umwelt- und Naturschutzes außerhalb der Modellregionen	3 Kommunikationswerkstätten März, Dezember 2007, Februar 2008

3 Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung

3.1 Einleitung

Untersuchungen zum Waldbewusstsein in der Bevölkerung aus den letzten Jahren kommen zu dem Schluss, dass die Deutschen mehrheitlich ein romantisches und verklärtes Waldbild haben (Lehmann 2001, 4).[1] Die vorherrschenden Wahrnehmungen von 'Wald' sind, so legen es die Untersuchungen nahe, bestimmt durch den 'deutschen Mythos Wald' (s. z.B. Lehmann & Schriewer 2000). Wald gilt als Sinnbild für (unberührte) Natur. Ästhetisch wird allerdings nicht der schwer zu durchdringende Urwald favorisiert, sondern der durch Spazier- und Wanderwege erschlossene, eher parkartige Mischwald (Lehmann 2004, 15). Ein Waldgebiet soll 'natürlich' aussehen und zugleich so weit wie möglich die Werte unserer Kultur präsentieren (ebd.).

Wichtige gesellschaftliche Wohlfahrtsleistungen des Waldes, wie Luft- und Wasserreinhaltung, Klima- und Bodenschutz, werden in großen Teilen der Öffentlichkeit heute kaum noch zur Kenntnis genommen, sind aber unumstritten. Auch darüber, dass der Wald der Erholung dienen soll, gibt es einen Grundkonsens. Die ökonomische Nutzung des Waldes stößt jedoch in großen Teilen der (europäischen) Öffentlichkeit auf Kritik (Rametsteiner & Kraxner 2003, 15, EU-Commission 2002) und das Image der Forstwirtschaft ist noch schlechter als das der Ölindustrie (EU-Kommission 2001). Befürchtet wird, dass diese einen Raubbau an der Natur betreibt. So geht auch mehr als die Hälfte der Deutschen – fälschlicherweise – davon aus, dass der Waldbestand in Deutschland abnehme (z.B. Rametsteiner & Kraxner 2003, 203; Pauli 2000, 161). Die Deutschen schätzen zwar den Werkstoff Holz (z.B. Compagnon Marktforschung 2000), das Fällen von Bäumen wird jedoch als negativ empfunden. Viele stellen keine Verbindung zwischen dem Produkt Holz und dem Wald als Ort seiner Gewinnung her (Lehmann 2001; Pauli 2000), die negativ bewertete Forstwirtschaft wird ausgeblendet. Dies wird auch als 'Schlachthausparadox' bezeichnet (z.B. Suda 2002, 302). Die wirtschaftliche Bedeutung der Forst- und Holzwirtschaft wird zudem stark unterschätzt (Hatzfeldt 2004; Krolak 2004).

Die genannten Untersuchungen berücksichtigen die Rolle subjektiver Einflussfaktoren, wie Wertorientierungen und Lebensstile, nicht, die zu Unterschieden in den Einstellungen zum Wald und seiner Nutzung in verschiedenen Bevölkerungsgruppen führen können. Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Braun (2000), die sich mit der Wahrnehmung von Natur am Beispiel 'Wald' auf der Basis des Erlebnismilieu-Modells von Schulze beschäftigt. Diese Studie war qualitativ angelegt und beruhte auf einer Stichprobe, die auf Großstädte konzentriert war.

Es gab 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.

3.2 Zielsetzung

Ziel des Arbeitspakets 'Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung' war, das ganze Spektrum der Einstellungen und Verhaltenspraxen im Themenfeld 'Wald und Holz' zu untersuchen. Es sollte der Einfluss unterschiedlicher Wertemuster, Einstellungen und Lebensstile auf die Anschlussfähigkeit des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* analysiert werden. Es ging darum, die unterschiedlichen (milieutypischen) Affinitäten, Bedeutungen, Facetten und Nuancierungen zu identifizieren und strategische Zielgruppen für das Social Marketing zur Förderung einer nachhaltigen Waldwirtschaft zu beschreiben. Die Untersuchung bildete eine wesentliche Grundlage für die Erarbeitung von Empfehlungen für die

[1] Einen Überblick zu den bis 2006 durchgeführten Studien bieten Rametsteiner & Kraxner 2003 sowie Rubik et al. 2006.

Kommunikation verschiedener Akteure der Wald-Holz-Kette, einschließlich Umwelt- und Naturschutz, außerschulischer Bildung und Tourismus (s. Kap. 6).

3.3 Methodisches Vorgehen

1. Im Rahmen der qualitativen Grundlagenstudie wurden zehn narrative Einzelexplorationen mit Jugendlichen sowie zehn Kreativ-Gruppenwerkstätten (Dauer jeweils ca. 3,5 h) mit je acht bis zehn Teilnehmern durchgeführt. Die Gesprächsteilnehmer wurden sowohl nach soziodemographischen Merkmalen (Alter, Bildung, sozialer Status, Region), als auch nach soziokulturellen Merkmalen (Wertorientierungen, Lebensstil, Sinus-Milieu) rekrutiert, um sicherzustellen, dass alle relevanten Segmente der Bevölkerung in der qualitativen Stichprobe repräsentiert sind. Methodisch wurde dabei mit dem Konzept der Grounded Theory nach Glaser u. a. (1979, 1998) gearbeitet. Die Interviews wurden mit der narrativen Methode nach Schütze (1977) durchgeführt. Die inhaltliche Analyse im Sinne der sozialwissenschaftlichen Hermeneutik orientierte sich an der Methodologie von Soeffner & Hitzler (1994). Ziel war es, die manifesten und latenten Motive sowie die funktionalen Zusammenhänge der Einstellungen zu identifizieren. Die Ergebnisse bildeten die Grundlage für die Repräsentativbefragung.
2. In der Repräsentativbefragung wurden 3.756 Personen in persönlichen Interviews (face-to-face) mit einem standardisierten Fragebogen (Befragungszeit ca. 45 Min.) befragt. Mit Verfahren der Korrespondenzanalyse, Faktoren- und Clusteranalyse sowie der numerischen Klassifikation wurden übergreifende Faktoren und Typen ähnlicher Einstellungen identifiziert. Bei der Auswertung wurden die Befragten im Alter von 14 bis 19 Jahren (n = 326) gesondert betrachtet, da aufgrund der qualitativen Befunde davon ausgegangen wurde, dass sich deutliche Unterschiede zu den Einstellungen der Befragten ab 20 Jahren (n = 3.430) abzeichnen würden.

Wesentliche Inhalte der qualitativen und quantitativen Studie waren

- Wald-Erfahrungen durch Waldbesuche, Waldbesitz oder Jagd,
- Aktivitäten im Wald,
- biographische Erfahrungen,
- Einstellungen zum Wald unter sozio-kulturellen, ökologischen und ökonomischen Aspekten,
- Einstellungen zu Holz und Holzprodukten sowie
- Ansprüche an Bildung und Information zum Themenfeld 'Wald und Holz'.

Den Untersuchungen wurde als Analyseinstrument das Lebenswelt-Modell der Sinus-Milieus des Instituts Sinus Sociovision zugrunde gelegt, um den Einfluss von Wertemustern, Einstellungen und Lebensstilen erfassen zu können. Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer sozialen Lage, ihrer Wertorientierung und ihrem Lebensstil ähneln (Flaig et al. 1997; Wippermann & Flaig 2008). In Westdeutschland wird die Milieulandschaft bereits seit 1979 kontinuierlich beobachtet, in Ostdeutschland seit Anfang der 1990er Jahre. Seit 2001 gibt es erstmals ein gesamtdeutsches Milieumodell, das derzeit zehn Milieus umfasst. Die Hauptmuster der Grundorientierungen der sozialen Milieus spiegeln die soziokulturellen Etappen der deutschen Nachkriegsgeschichte wieder.

Die Position der Sinus-Milieus in der Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung veranschaulicht Abbildung 3.1: 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.

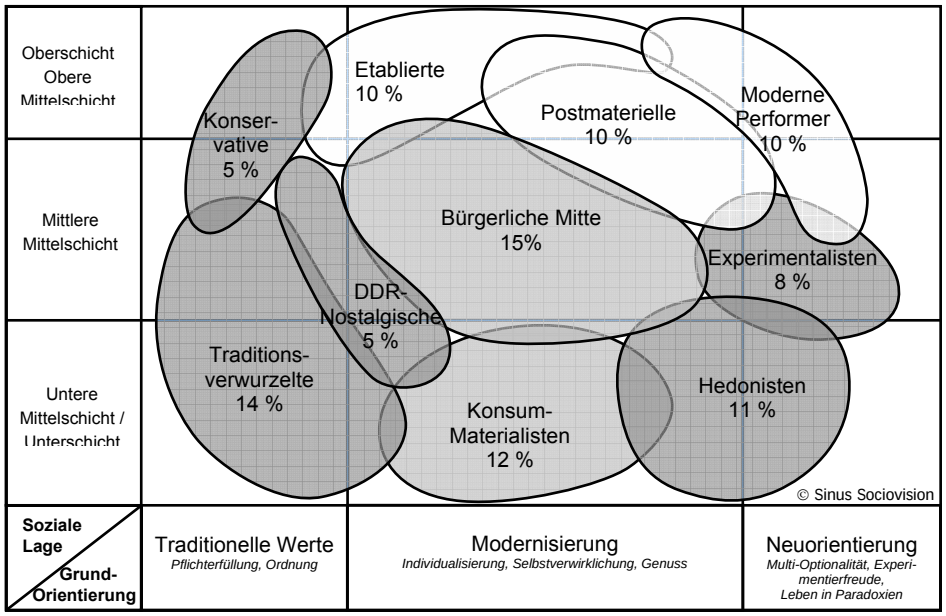

Abbildung 3.1
Sinus-Milieus in Deutschland 2007: Wertorientierungen und soziale Lage

Die Sinus-Milieus lassen sich zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten zusammenfassen: Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Moderner Mainstream und Hedonistische Milieus. In Tabelle 3.1 sind die Sinus-Milieus hinsichtlich ihrer zentralen Wertorientierungen beschrieben.

Tabelle 3.1
Sinus-Milieus: Grundlegende Werte und Einstellungen (Wippermann & Flaig 2008)

Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte 10%	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Postmaterielle 10%	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
Moderne Performer 10%	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus	
Konservative 5%	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Traditionsverwurzelte 14%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration- / Nachkriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
DDR-Nostalgische 5%	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus	
Bürgerliche Mitte 15%	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Konsum-Materialisten 12%	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus	
Experimentalisten 8%	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten 11%	Die spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Die Verteilung von Jugendlichen auf die den Sinus-Milieus entsprechenden Werteorientierungen weicht deutlich von der der Erwachsenen ab (s. Tabelle 3.2).

Tabelle 3.2
Verteilung der 14- bis 19-Jährigen auf die Sinus-Milieus

	Prozent
Etablierte	4
Postmaterielle	4
Moderne Performer	26
Konservative	1
Traditionsverwurzelte	1
DDR-Nostalgische	0
Bürgerliche Mitte	10
Konsum-Materialisten	12
Experimentalisten	15
Hedonisten	26

Bei der Interpretation der Befunde sind folgende Effekte zu berücksichtigen:

- Soziale Erwünschtheit: Es ist davon auszugehen, dass bei Befragungen zu den Themen 'Umwelt', 'Natur' und 'Wald', die eine hohe gesellschaftliche Wertschätzung genießen, Antwortverzerrungen auftreten. Antworten werden 'geschönt', um der wahrgenommenen sozialen Norm zu entsprechen. Dieser Effekt dürfte bei Personen aus Milieus, die auf gesellschaftliche Konformität bedacht sind, vor allem traditionelle und Mainstream-Milieus, ausgeprägter sein als in selbstbewussten und/oder rebellischen Milieus.
- Unterschiedliches Antwortverhalten in den Sinus-Milieus: Aus verschiedenen Milieustudien ist bekannt, dass es in den Milieus zum Teil sehr unterschiedliche Antworttendenzen gibt. Etablierte und Moderne Performer neigen stärker zu den Extremen ("stimmt ganz genau" bzw. "stimmt überhaupt nicht"), während Postmaterielle eher relativierend antworten. Hedonisten begeben sich auch einmal in die Opposition und antworten dem (vermuteten) Trend entgegengesetzt. Sie neigen ebenfalls eher zu extremen Antworten.

3.4 Ergebnisse

3.4.1 Erwachsene

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Repräsentativbefragung zusammengefasst dargestellt. Dabei wird der Schwerpunkt auf die milieuspezifischen Befunde gelegt, da auf dieser Grundlage die Identifizierung wichtiger Zielgruppen für die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* erfolgt.

3.4.1.1 Allgemeine Befunde

Die Befunde weisen auf eine große Verbundenheit der Deutschen mit dem Wald und der Natur hin: 93 % der Befragten finden, dass Natur zu einem guten Leben dazu gehört (s. Abbildung 3.2). Für 86 % ist der Wald voller Schönheit und 80 % schätzen am Wald seine Lebendigkeit und Vielfalt. Dabei bevorzugt eine Mehrheit von 68 % den unaufgeräumten, 'wilden' Wald (s. Abbildung 3.3). Nur bei einer kleiner Minderheit, weniger als 20 %, wird eine deutliche Distanz zum Wald deutlich.

Dem Wald wird als Ort der Erholung und Freizeitgestaltung von einer großen Mehrheit in der Bevölkerung eine hohe Bedeutung zugemessen (s. Abbildung 3.4), aber auch seine Bedeutung als Ressourcenquelle wird von mehr als 80 % anerkannt und immerhin noch gut die Hälfte der Befragten sieht die Arbeitsplätze, die am Wald hängen.

Das Wissen um die ökologischen Funktionen des Waldes ist relativ gering ausgeprägt (s. Abbildung 3.5). Auf die offene Frage hierzu (Mehrfachnennungen waren möglich) wurden von rund einem Drittel jeweils seine Funktionen als Sauerstofflieferant, Luftfilter sowie als Lebensraum für Tiere und Pflanzen genannt. Die Bedeutung des Waldes für den Wasserhaushalt und das Klima waren nur noch je rund 15 % der Befragten geläufig und von nur jeweils weniger als 5 % der Befragten wurden die Schutzfunktionen des Waldes für den Boden und vor Naturgefahren genannt. Gut 16 % der Befragten wussten auf die Frage überhaupt keine Antwort.

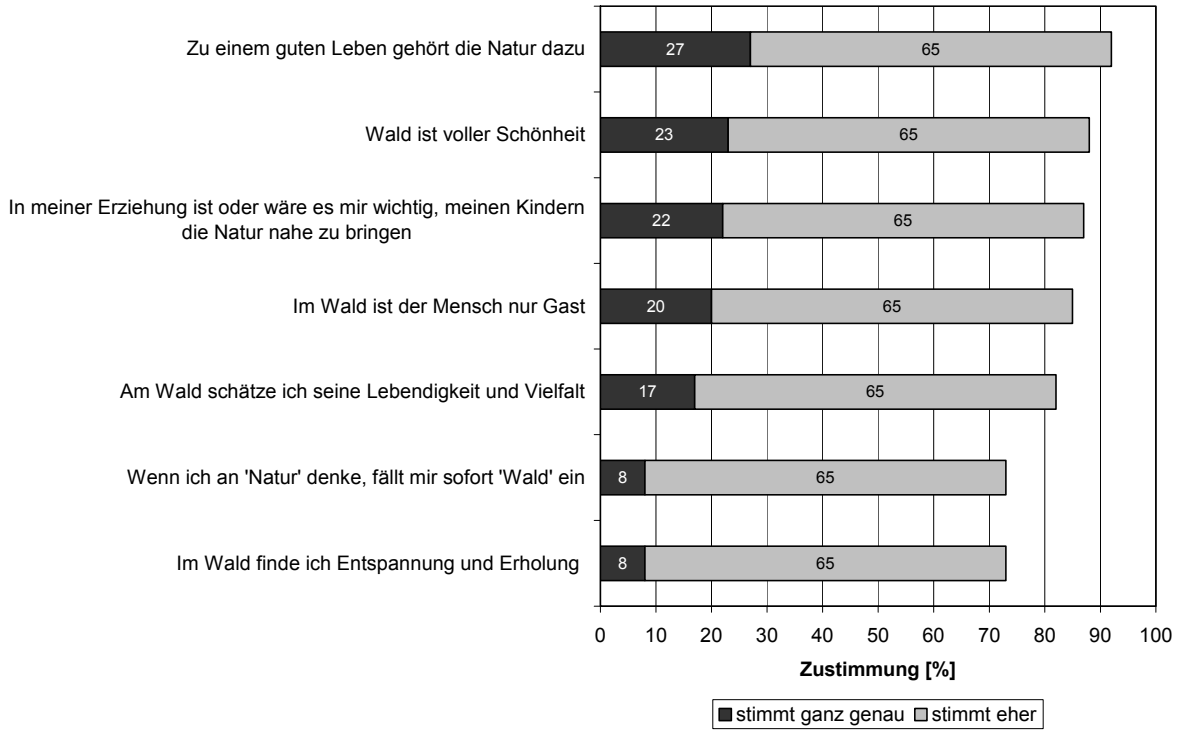

Abbildung 3.2
Einstellungen zu Wald und Natur (A)

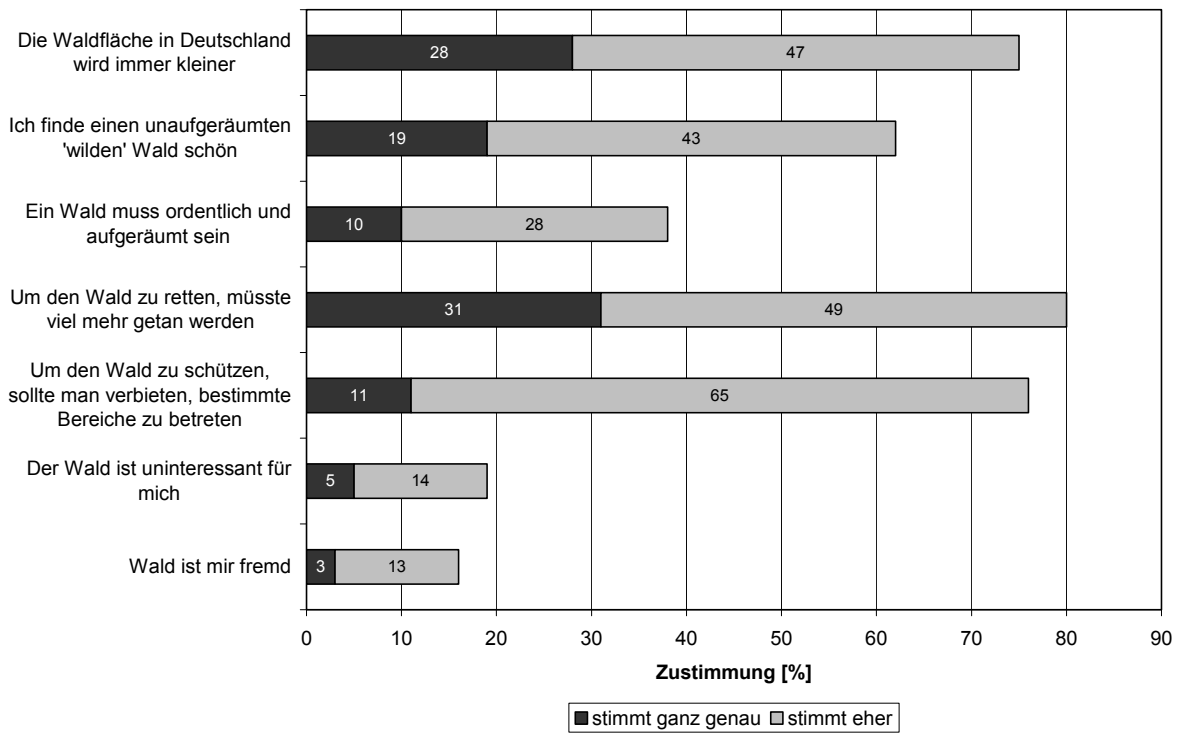

Abbildung 3.3
Einstellungen zu Wald und Natur (B)

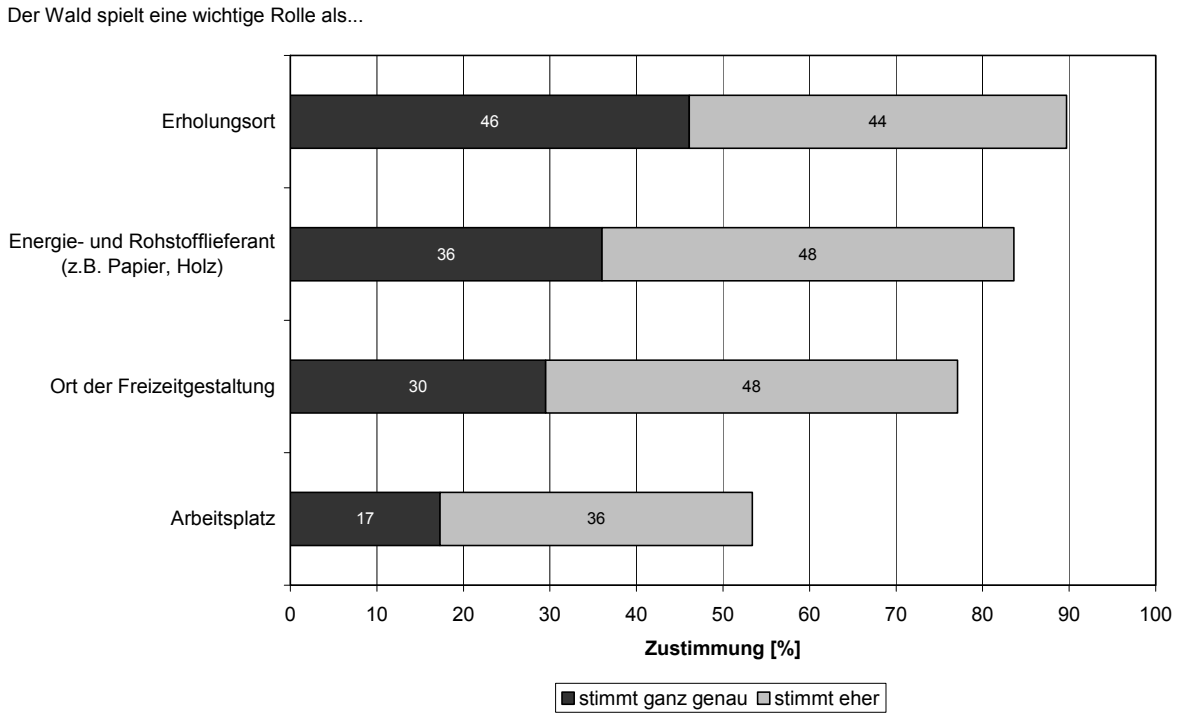

Abbildung 3.4
Wahrnehmung sozialer und ökonomischer Funktionen des Waldes

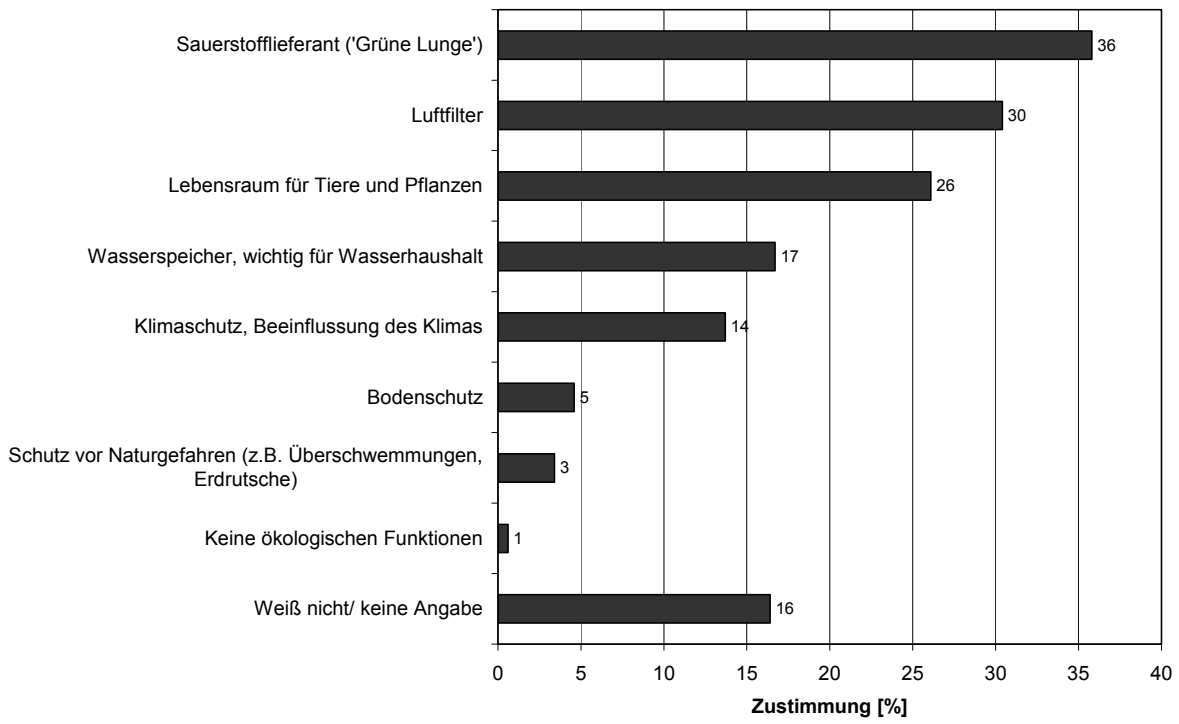

Abbildung 3.5
Kenntnis der ökologischen Funktionen des Waldes (Offene Frage "Welche ökologischen Funktionen hat der Wald?", Mehrfachnennungen waren möglich)

Die in der Befragung bei einer Mehrheit der Bevölkerung deutlich werdende enge Bindung an den Wald und seine Wertschätzung sind verbunden mit Sorgen (s. Abbildung 3.3): Knapp drei Viertel der Befragten meinen, dass die Waldfläche in Deutschland immer kleiner wird. 80 % sind der Überzeugung, dass viel mehr getan werden müsste, um den Wald zu retten. Um den Wald zu schützen, befürworten rund drei Viertel der Befragten Betretungsverbote für bestimmte Bereiche.

Die Sorge um den Wald führt aber nicht zu einer Ablehnung seiner wirtschaftlichen Nutzung (s. Abbildung 3.6). Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung erwartet aber die Beachtung des klassischen forstwirtschaftlichen Nachhaltigkeitsprinzips. Das Fällen von Bäumen für wirtschaftliche Zwecke wird nur von einem Drittel der Bevölkerung kritisch gesehen. Über die Forstwirtschaft in Deutschland wissen die wenigsten Bescheid. Mehr als drei Viertel sagen von sich selbst, dass sie eher uninformiert sind (s. Abbildung 3.7). Das geringe Wissen über die Forstwirtschaft ist möglicherweise der Grund für die zum Teil widersprüchlichen Bewertungen ihres Wirkens: Rund 60 % der Deutschen machen die Forstwirtschaft für Schäden im Wald verantwortlich und genauso viele kritisieren, dass sie zu sehr auf den Profit schaue. Andererseits bescheinigen rund 70 % der Befragten der Forstwirtschaft, dass sie heute ökologischer arbeitet als noch vor etwa zehn Jahren. Interessant ist der Befund, dass knapp 70% der Befragten davon ausgehen, dass die Forstwirtschaft in Zukunft an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnen werde (s. Abbildung 3.6, Abbildung 3.7).

Der Förster ist in den Augen von fast 90 % der Befragten vor allem der Hüter des Waldes (s. Abbildung 3.7). Eine Mehrheit sieht aber durchaus, dass seine Arbeit wirtschaftlichen Zwängen unterliegt. Diese Einschätzungen erfolgen allerdings bei vielen vor dem Hintergrund geringen Wissens, rund 50 % der Befragten sagen nämlich von sich selbst, dass sie eigentlich gar nicht so genau wissen, wie die Arbeit des Försters aussieht.

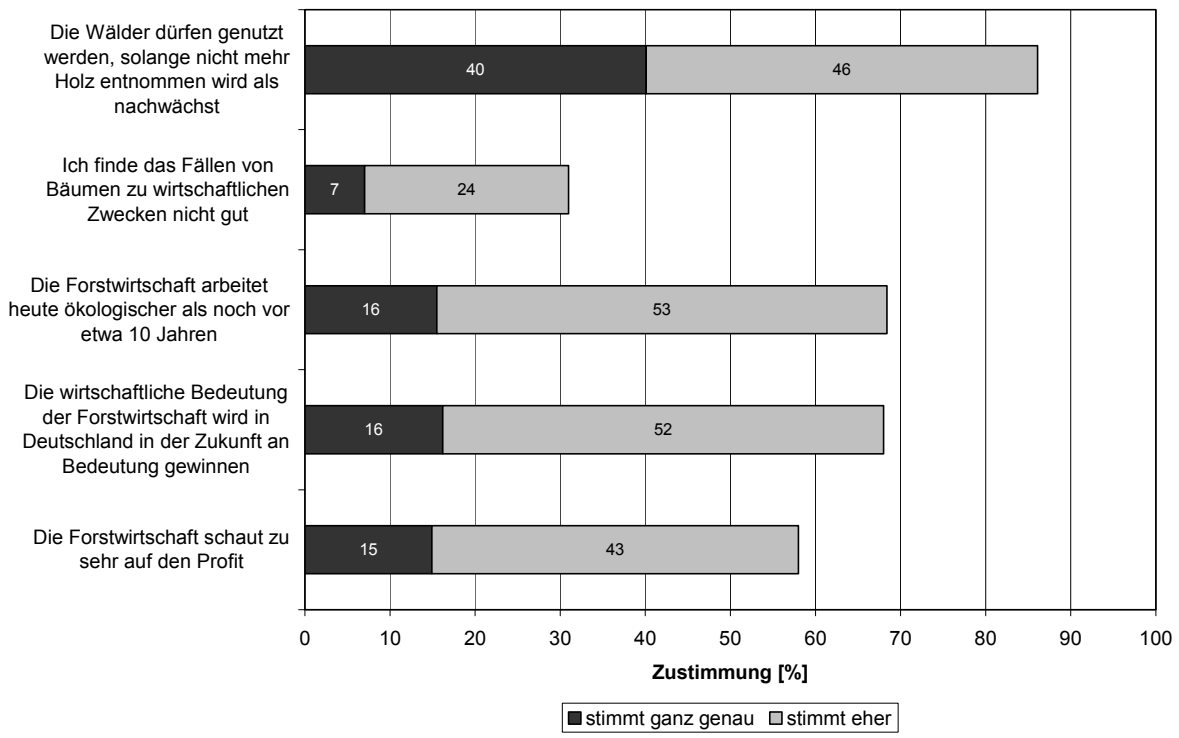

Abbildung 3.6
Einstellungen zur Forstwirtschaft (A)

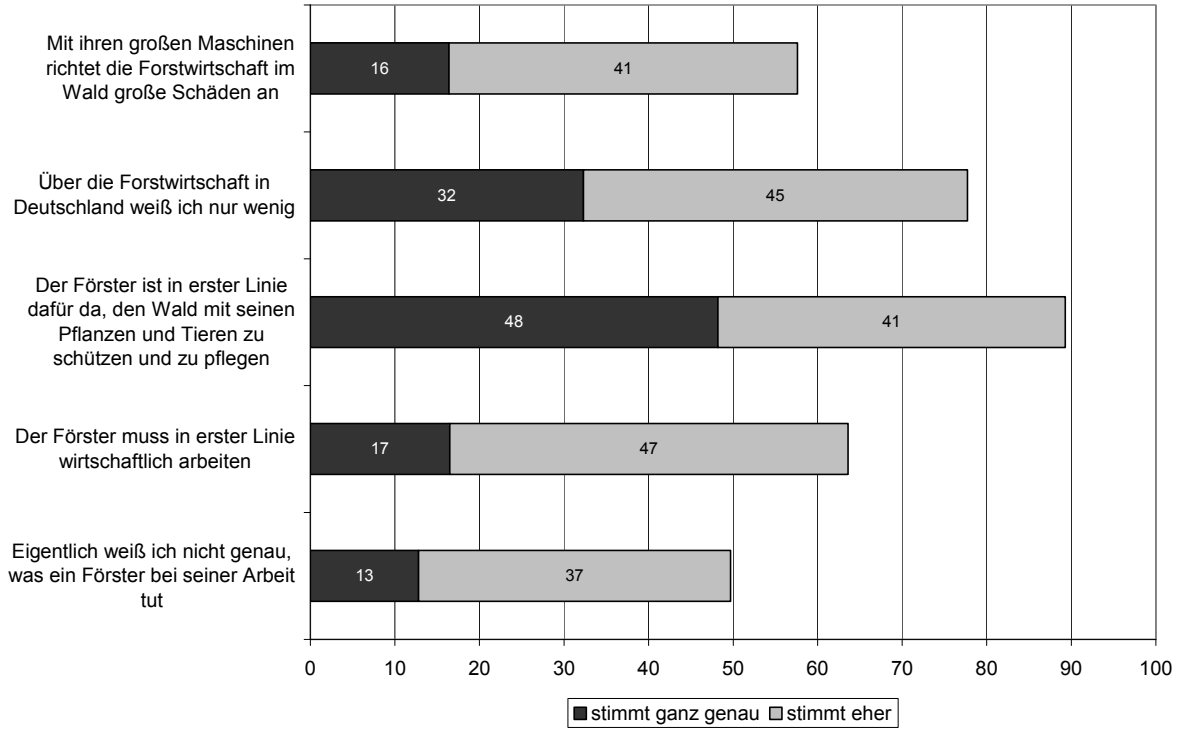

Abbildung 3.7
Einstellungen zur Forstwirtschaft (B)

Die große Mehrheit der Deutschen, so lässt sich aus den Befunden schließen, schätzt den Wald, möchte ihn beschützt wissen und befürwortet seine wirtschaftliche Nutzung – unter der Voraussetzung, dass sie schonend erfolgt.

Positive Assoziationen mit dem Wald, wie Lebensqualität, Entspannung und Erholung, sind etwas häufiger bei Älteren, höher Gebildeten und besser Verdienenden anzutreffen, das Geschlecht hat dagegen kaum einen Einfluss auf die Einstellungen in Bezug auf Wald und Forstwirtschaft (s. Abbildung 3.8).

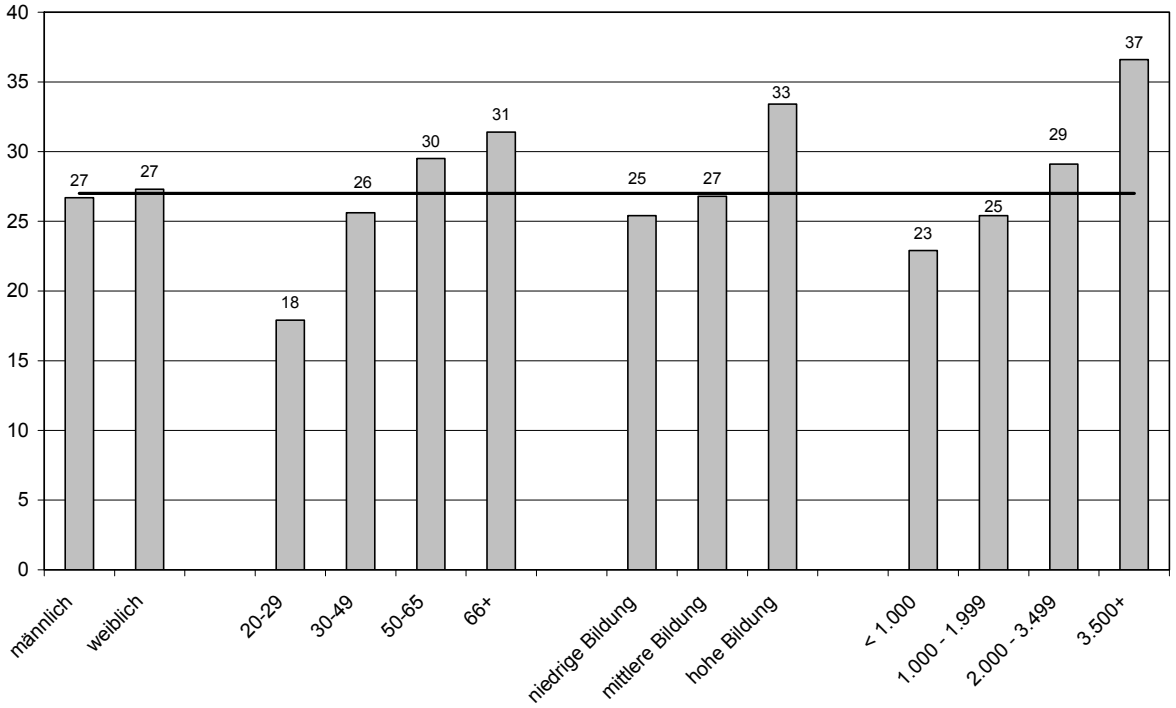

Abbildung 3.8
Differenzierung der Zustimmung zu der Aussage "In den Wald zu gehen, ist für mich ein Stück Lebensqualität" nach soziodemografischen Merkmalen (Antwortmöglichkeit "stimmt ganz genau")

Bei vielen Fragen differenzieren die Sinus-Milieus wesentlich stärker als die rein soziodemographischen Merkmale (s. Abbildung 3.9). Der Aufenthalt im Wald ist für 54 % der Konservativen ein Stück Lebensqualität. In diesem Milieu mit höherem Durchschnittsalter, traditionellen Werten und gehobener sozialer Lage zeigt sich insgesamt eine hohe Waldaffinität, die auch mit den in diesem Milieu stark ausgeprägten Werthaltungen des Bewahrens und Erhaltens zusammenhängen dürfte. Bei den deutlich jüngeren und stark an Spaß und Erlebnis orientierten Hedonisten sind es dagegen nur 10 %, für die der Wald Lebensqualität bedeutet. Zwischen den verschiedenen soziodemografischen Segmenten liegen die Unterschiede maximal bei 14 %.

Das Sperren von Waldgebieten zu Schutzzwecken wird von Älteren deutlich häufiger befürwortet als von Jüngeren (s. Abbildung 3.10). Besonders stark ist die Zustimmung mit 59 % im Milieu der Konservativen (s. Abbildung 3.11). Die geringste Zustimmung findet diese Maßnahme wieder bei den Hedonisten mit rund 13 %, auch bei den Experimentalisten ist die Bereitschaft, diese Einschränkung hinzunehmen, sehr gering. Die Unterschiede in den soziodemografischen Segmenten fallen deutlich geringer aus. Hier sind es vor allem die jüngeren Befragten, die einer Sperrung von Waldgebieten skeptisch gegenüber stehen.

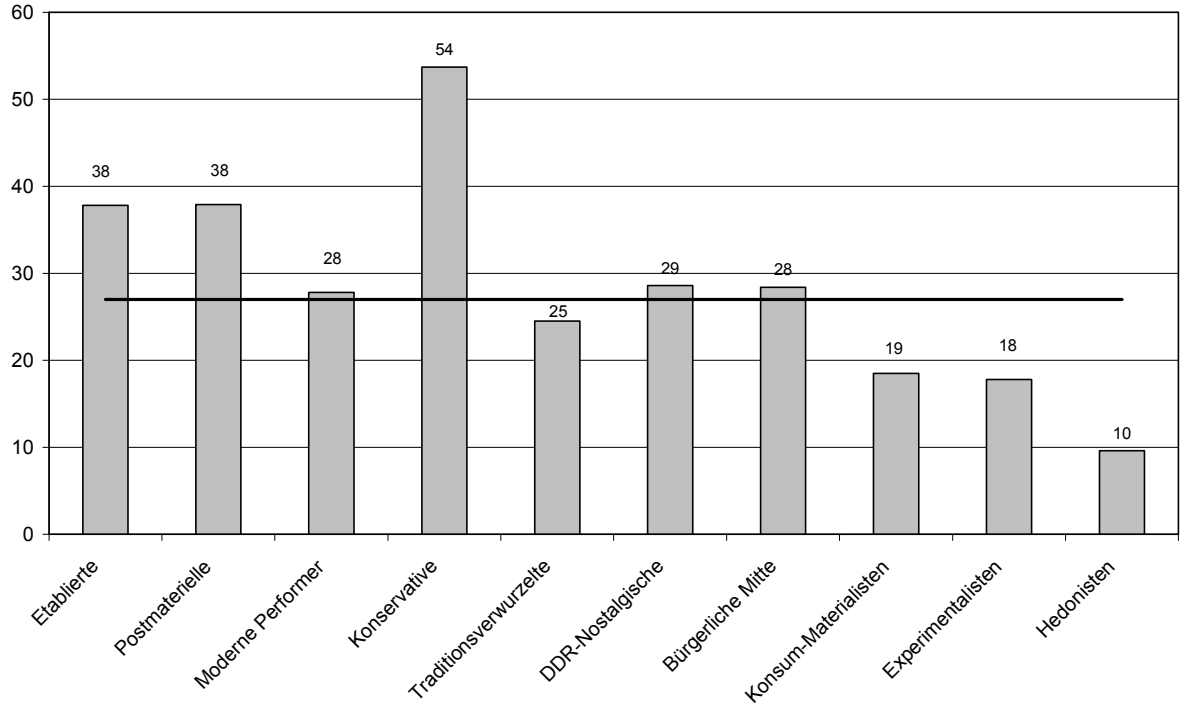

Abbildung 3.9
Differenzierung der Zustimmung zu der Aussage "In den Wald zu gehen, ist für mich ein Stück Lebensqualität" nach Sinus-Milieus (Antwortmöglichkeit "stimmt ganz genau")

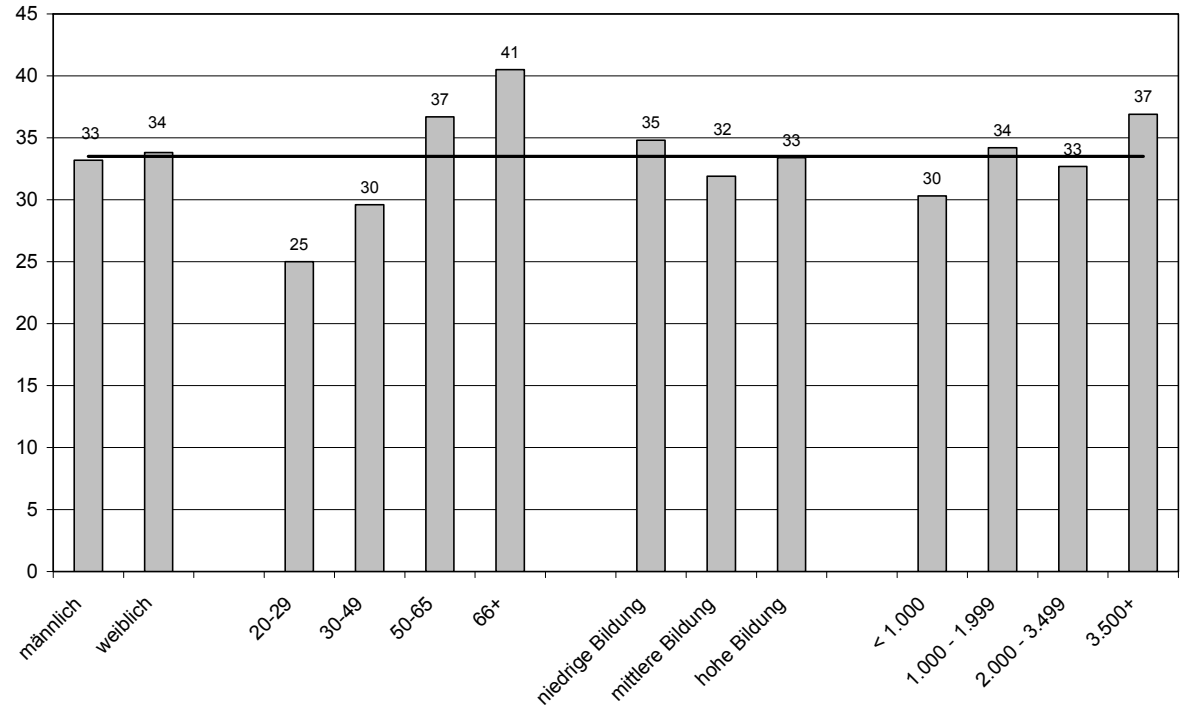

Abbildung 3.10
Differenzierung der Zustimmung zu der Aussage "Um den Wald zu schützen, sollte man verbieten, bestimmte Bereiche zu betreten" nach soziodemografischen Merkmalen (Antwortmöglichkeit "stimmt ganz genau")

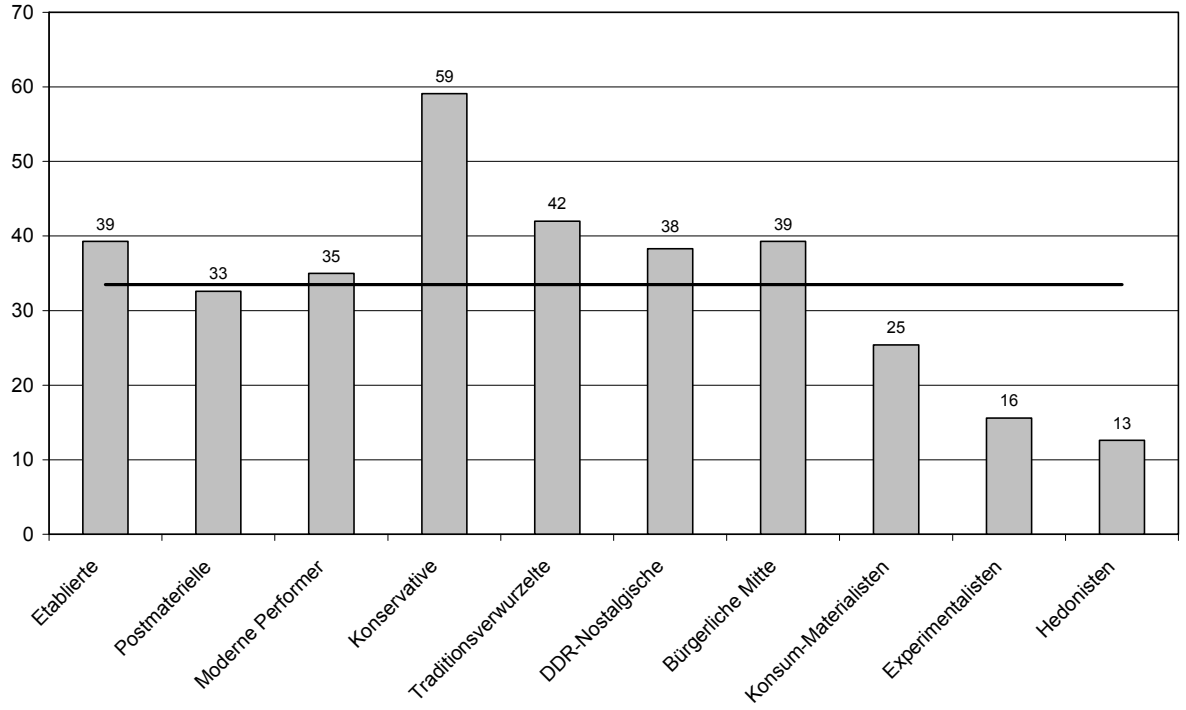

Abbildung 3.11
Differenzierung der Zustimmung zu der Aussage "Um den Wald zu schützen, sollte man verbieten, bestimmte Bereiche zu betreten" nach Sinus-Milieus (Antwortmöglichkeit "stimmt ganz genau")

3.4.1.2 Milieudifferenzierte Befunde

Waldbesuch

Die Deutschen gehen, den Ergebnissen der Befragung zufolge, relativ häufig in den Wald. Etwa die Hälfte der Bevölkerung (ab 20 Jahren) ist mindestens einmal im Monat im Wald unterwegs, rund ein Viertel sogar mindestens einmal wöchentlich. Überdurchschnittlich viele regelmäßige Waldbesucher finden sich unter Etablierten und Postmateriellen sowie in den Milieus der Konservativen und DDR-Nostalgischen. Traditionsverwurzelte sind – wohl auch aufgrund ihrer oftmals eingeschränkten Mobilität – neben Konsum-Materialisten am seltensten im Wald.

Tabelle 3.3
Häufigkeit des Waldbesuchs in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Einmal / mehrmals pro Woche	23	33	33	19	32	16	32	23	16	22	17
Alle 14 Tage / einmal pro Monat	24	28	32	30	24	18	20	24	20	18	24
Seltener / Gar nicht	53	38	35	52	44	66	49	54	65	61	59

Frage: "Wie oft gehen Sie in der Regel in den Wald (keine Parks oder Freizeitanlagen)?",
Antworten: "stimmt ganz genau" und "stimmt eher"

Freizeitaktivitäten im Wald

Beliebte Aktivitäten der Deutschen im Wald sind Spazieren gehen und Wandern (einschließlich Hund ausführen) sowie Beobachten der Natur. Das gilt besonders für Etablierte, Postmaterielle, Konservative und DDR-Nostalgische, allesamt regelmäßige Waldbesucher. In diesen Milieus ist auch das Sammeln von Pilzen, Beeren usw. beliebter als in anderen Milieus. Naturlehrpfade werden vor allem durch die informationsorientierten Etablierten und Postmateriellen genutzt. Wenig überraschend ist der Befund, dass die stärker erlebnisorientierten Milieus der Modernen Performer und der Hedonisten häufiger mit dem Mountainbike im Wald unterwegs sind als andere.

Tabelle 3.4
Tätigkeiten im Wald in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Spazierengehen / Wandern	54	74	71	51	69	41	64	58	44	47	40
Beobachten der Natur	42	53	55	37	55	37	55	45	26	35	33
Sammeln von Kräutern, Beeren, Pilzen oder Pflanzen	20	25	25	17	25	11	29	22	17	19	16
Spielen (mit Freunden / Kindern)	19	26	25	21	17	5	22	21	15	23	18
Feste feiern / Grillen	17	18	18	21	7	4	17	18	21	25	27
Joggen / Walken / Nordic Walken	17	27	29	30	13	2	6	16	7	20	25
Besuch von Naturlehrpfaden	10	15	17	10	13	5	10	8	5	9	10
Mountain biken	7	9	10	14	2	1	5	6	5	7	17

Frage: "Was tun Sie persönlich im Wald?", Antworten: "mache ich oft" und "mache ich gelegentlich"

Waldbesitz, Jagd, Brennholznutzung

Rund 4 Prozent der Bevölkerung sind selbst Besitzer von Wald. Überdurchschnittlich viele Waldbesitzer finden sich im DDR-Nostalgischen Milieu. 14 Prozent der Deutschen machen selbst Brennholz. Überrepräsentiert sind hier zum einen Milieus, in denen Häuser bzw. Wohnungen mit gehobenem Standard verbreitet sind, vor allem Etablierte, Postmaterielle und Konservative, und zum anderen das Milieu der DDR-Nostalgischen, wo Holz tatsächlich noch häufig zum Heizen verwendet wird und nicht nur um Kaminatmosphäre zu schaffen.

Tabelle 3.5
Brennholznutzung, Waldbesitz, Jagd in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Haben Sie oder jemand in Ihrem Haushalt privaten Waldbesitz?	4	6	6	3	4	4	9	3	3	3	4
Sind Sie oder jemand in Ihrem Haushalt aktiver Jäger?	2	6	1	3	1	0	1	0	1	1	2
Machen Sie oder jemand in Ihrem Haushalt selber Brennholz?	14	23	20	14	19	7	20	13	9	17	10

Antwort: "ja"

Kindheitserfahrungen

Rund ein Drittel der Deutschen war in der Kindheit nie oder selten im Wald. Darunter sind überdurchschnittlich viele Hedonisten, Konsum-Materialisten und Experimentalisten. In diesen Milieus ist auch der Anteil derer, die ein distanziertes Verhältnis zum Wald haben, höher als im Bevölkerungsschnitt. Etablierte, Konservative, DDR-Nostalgische und z. T. auch Traditionsverwurzelte sind dagegen beim Sammeln von Pilzen und Beeren, beim Brennholz machen, bei Spaziergängen mit den Eltern oder bei Ausflügen mit der Schule häufiger mit dem Wald in Berührung gekommen als andere. Ein Zufluchtsort war der Wald vor allem für Befragte aus den Milieus der Experimentalisten und Hedonisten.

Tabelle 3.6
Erfahrungen mit dem Wald aus Kindheit und Jugend in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
In meiner Kindheit haben wir im Wald Pilze und Beeren gesammelt	58	66	56	52	75	63	73	58	50	49	45
Ich bin mit meinen Eltern oft im Wald spazieren gegangen	57	70	61	61	72	54	64	60	44	43	49
In meiner Kindheit war der Wald für mich ein Abenteuerspielplatz	53	68	59	53	68	51	54	48	44	50	45
Als Jugendlicher habe ich mich nicht für den Wald interessiert	46	42	46	49	32	46	42	44	49	48	53
Mit dem Kindergarten / mit der Grundschule war ich oft im Wald	43	58	36	51	52	33	49	46	33	36	45
Als Kind war ich im Wald manchmal dabei, wenn Brennholz gemacht wurde	41	48	37	34	58	52	49	38	37	29	33
Ich war in meiner Kindheit nie oder nur sehr selten im Wald	33	22	28	31	22	34	26	32	42	40	47
Ich bin mit der Schule ab Klasse 7 oft im Wald gewesen	30	43	23	37	35	23	37	26	26	31	33
Als Jugendlicher bin ich in den Wald gegangen, um allein und ungestört zu sein	20	24	22	19	15	15	17	18	15	29	28

Antworten: "stimmt ganz genau" und "stimmt eher"

Einstellungen zu Wald

Die meisten Befragten zeigen eine hohe Affinität zum Wald als Lebens- und Erholungsraum - zumindest wenn man nach ihren Antworten in dieser Befragung geht. Bei den Antworten spielt aber sicher auch die (unterstellte) soziale Erwünschtheit eine Rolle. Allerdings gibt auch knapp ein Fünftel der Befragten an, Wald uninteressant zu finden und 17 % ist er fremd. Die größte lebensweltliche Distanz zum Wald zeigen Hedonisten, Experimentalisten und Konsum-Materialisten. Die Wertschätzung von Natur und Wald ist in den gesellschaftlichen Leitmilieus Etablierte und Postmaterielle sowie bei den traditionellen Milieus, allen voran den Konservativen, überdurchschnittlich hoch. Auch im Milieu der Bürgerlichen Mitte lässt sich eine größere Nähe zum Wald feststellen. Im dritten gesellschaftlichen Leitmilieu, bei den Modernen Performern, liegen die Antworten zumeist im Durchschnitt. In diesem Milieu gibt es keinen dominanten Einstellungstyp (s.u.).

Die Sorge um den Wald ist weit verbreitet. Knapp drei Viertel der Befragten meinen, dass die Waldfläche in Deutschland immer kleiner wird. Noch mehr sind der Überzeugung, dass viel mehr getan werden müsste, um den Wald zu retten. Auffällige Abweichungen vom Durchschnitt, im Sinne einer geringeren Wertschätzung des Waldes bzw. von weniger Sorgen um den Wald sind nur bei Konsum-Materialisten, Experimentalisten und Hedonisten zu beobachten. Verstärkte Maßnahmen zum Schutz des Waldes finden überdurchschnittlich häufig Unterstützung bei Etablierten und Konservativen sowie bei Traditionsverwurzelten, DDR-Nostalgischen und der Bürgerlichen Mitte.

Tabelle 3.7
Einstellungen zu Wald und Natur in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Der Wald ist uninteressant für mich	19	7	12	19	5	13	9	17	30	35	39
Wald ist mir fremd	17	7	10	19	3	12	8	12	22	33	38
Zu einem guten Leben gehört die Natur dazu	93	97	99	93	100	96	97	98	88	85	71
Wald ist voller Schönheit	86	93	95	87	97	92	93	90	77	78	63
In meiner Erziehung ist oder wäre es mir wichtig, meinen Kindern die Natur nahe zu bringen	86	92	94	88	97	86	93	92	79	78	63
Am Wald schätze ich seine Lebendigkeit und Vielfalt	80	94	88	81	94	82	91	87	70	70	51
Im Wald finde ich Entspannung und Erholung	77	90	88	76	96	74	83	81	66	68	54
Wenn ich einen alten Baum sehe, fühle ich Bewunderung und Ehrfurcht	71	82	78	69	85	77	83	74	61	56	50
In den Wald zu gehen, ist für mich ein Stück Lebensqualität	70	82	80	70	91	67	77	73	56	60	52
Der Wald spricht alle meine Sinne an	62	76	76	58	81	60	69	65	49	57	45
Wald ist für mich Heimat	57	69	57	48	76	59	71	53	46	55	48

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Es macht mir Spaß, mit anderen etwas im Wald zu unternehmen	49	69	63	54	52	30	49	50	36	53	46
Im Wald suche ich Spaß und Action	17	19	12	21	7	5	9	13	17	30	37
Vorschriften im Wald haben ihren Sinn, denn sie schützen den Wald	87	97	91	87	98	93	95	94	82	76	54
Im Wald ist der Mensch nur Gast	83	89	86	85	91	88	89	89	75	77	58
Für den Wald ist es das Beste, wenn man ihn wild wachsen lässt	48	48	44	57	44	40	44	46	55	60	49
Um den Wald zu retten, müsste viel mehr getan werden	80	87	88	78	89	80	94	88	72	74	60
Der Wald gehört den Menschen und ist selbstverständlich verfügbar	70	78	61	69	60	71	74	81	70	57	63
Um den Wald zu schützen, sollte man verbieten, bestimmte Bereiche zu betreten	78	88	80	78	90	83	84	84	70	68	55
Die Waldfläche in Deutschland wird immer kleiner	74	75	78	76	74	76	78	79	69	70	65

Antworten: "stimmt ganz genau" und "stimmt eher"

Einstellungen zur Forstwirtschaft

Die wirtschaftliche Nutzung der Wälder wird von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung befürwortet, allerdings soll sie schonend erfolgen. Insbesondere Konservative sprechen sich für den forstlichen Nachhaltigkeitsgrundsatz aus, nicht mehr Holz zu entnehmen als nachwächst. Die geringste Zustimmung findet das Fällen von Bäumen zu wirtschaftlichen Zwecken im Milieu der Hedonisten. Hedonisten sind auch stärker als andere Milieus der Überzeugung, dass die Forstwirtschaft in Deutschland rückständig sei und schreiben ihr für die Zukunft eher keine wachsende Bedeutung zu. Bemerkenswert ist der Befund, dass fast 80 Prozent der Befragten, mit einem leichten Schwerpunkt bei Modernen Performern und Bürgerliche Mitte, angeben, über die Forstwirtschaft in Deutschland nur wenig zu wissen. Das Interesse an der Forstwirtschaft ist in den jungen Milieus und bei Konsum-Materialisten am geringsten. Diese Milieus empfinden auch die Holzstapel der Forstwirtschaft im Wald eher als störend als andere Milieus. Der Förster ist in den Augen der meisten Befragten in erster Linie der Hüter des Waldes.

Tabelle 3.8
Einstellungen zur Forstwirtschaft in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Die Wälder dürfen genutzt werden, solange nicht mehr Holz entnommen wird als nachwächst	86	91	84	92	96	93	89	93	82	78	62
Über die Forstwirtschaft in Deutschland weiß ich nur wenig	78	72	77	88	80	82	73	84	80	77	60
Die Forstwirtschaft arbeitet heute ökologischer als noch vor etwa 10 Jahren	68	72	68	74	78	67	76	78	65	60	50
Die wirtschaftliche Bedeutung der Forstwirtschaft wird in Deutschland in der Zukunft an Bedeutung gewinnen	68	72	66	67	69	70	73	75	68	63	54
Mit ihren großen Maschinen richtet die Forstwirtschaft im Wald große Schäden an	58	59	57	62	58	59	66	57	52	60	50
Die Forstwirtschaft schaut zu sehr auf den Profit	58	58	54	54	53	62	63	56	60	66	55
Wenn ich in den Wald gehe, will ich von der wirtschaftlichen Nutzung nichts mitbekommen	52	48	46	61	44	55	35	50	60	56	51
Die moderne Forstwirtschaft hat keinen Respekt vor dem Wald	44	39	37	41	36	45	49	45	45	56	46
Forstwirtschaft finde ich uninteressant, ist für mich kein Thema	43	31	35	51	30	47	36	41	51	61	48
Ich finde das Fällen von Bäumen zu wirtschaftlichen Zwecken nicht gut	31	30	30	32	31	24	31	32	30	34	41
Die Forstwirtschaft in Deutschland ist eher rückständig	25	25	18	29	27	17	17	23	29	32	40
Wenn ich im Wald bin, stören mich die großen Holzstapel der Forstwirtschaft	20	15	15	26	10	24	21	21	35	34	41
Der Förster ist in erster Linie dafür da, den Wald mit seinen Pflanzen und Tieren zu schützen und zu pflegen	89	92	87	93	97	94	92	96	86	86	69
Der Förster muss in erster Linie wirtschaftlich arbeiten	64	63	53	65	61	63	71	73	63	64	60
Eigentlich weiß ich nicht genau, was ein Förster bei seiner Arbeit tut	50	35	41	57	26	53	45	47	60	64	59

Antworten: "stimmt ganz genau" und "stimmt eher"

Einstellungen zu Holz

Holz erfreut sich in der Bevölkerung großer Beliebtheit, vor allem als Werk- und Brennstoff. Insbesondere Konservative, Etablierte und Bürgerliche Mitte haben eine hohe Affinität zum Holz. Bei Hedonisten, Experimentalisten und Konsum-Materialisten ist dagegen etwas häufiger eine ablehnende Haltung zu beobachten.

Vorbehalte gegenüber Holz als Baustoff sind noch relativ weit verbreitet, vor allem Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische haben in dieser Hinsicht eine kritische Haltung. Experimentalisten, Etab-

lierte sowie Postmaterielle und Moderne Perfomer könnten sich dagegen eher vorstellen, ein Holzhaus zu bauen bzw. in einem Holzhaus zu wohnen.

Die Herkunft des Holzes ist vor allem für Postmaterielle, Konservative und Etablierte relevant. Die jungen Milieus sowie Angehörige des Konsum-Materialistischen Milieus sind hier deutlich unkritischer. Am attraktivsten ist Holz mit den Bezeichnungen 'aus heimischen Wäldern' und 'aus umweltschonender Waldwirtschaft'. Die Zertifizierung von Holz (Siegel) ist vor allem für Etablierte, Postmaterielle und Konservative von Interesse.

Tabelle 3.9
Einstellungen zu Holz in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Holz sollte mehr genutzt werden für Möbel	75	84	74	76	81	77	74	81	73	64	57
Holz ist ein attraktives Heizmaterial	75	84	76	75	86	72	75	86	70	68	61
Ich mag es, in meiner Wohnung viel Holz zu haben	73	85	81	72	85	75	68	78	66	64	53
Holzhäuser sind leicht brennbar	71	65	58	74	69	79	82	77	72	68	66
Holz als Baumaterial ist anfällig für Schädlinge und Feuchtigkeit	63	52	46	72	61	69	76	65	65	62	62
Ich könnte mir vorstellen, ein Holzhaus zu bauen / in einem Holzhaus zu wohnen	50	60	59	55	53	36	51	48	42	65	47
Ich bastele gerne mit Holz	30	43	37	28	31	18	26	28	28	35	33
Es ist mir egal, woher das Holz kommt, das ich kaufe	40	30	21	46	28	38	41	39	53	48	50
Welches Holz ist für Sie attraktiv?*											
aus heimischen Wäldern	86	90	87	86	94	91	89	91	91	78	72
Holz aus umweltschonender Waldwirtschaft	85	88	88	86	94	90	86	88	82	81	72
Holz aus nachhaltiger Waldwirtschaft	79	83	82	79	83	81	80	80	72	77	72
mit einem der Siegel	77	82	82	79	82	78	74	79	73	74	66
Holz aus Plantagenwirtschaft (Tropen)	48	47	38	49	41	45	51	52	54	55	49

Antworten: "stimmt ganz genau" und "stimmt eher"
*Antworten: "sehr attraktiv" und "attraktiv"

Interesse an Wissen und Informationen zum Wald

Eine unkritische Bewertung der Befragungsergebnisse würde zu dem Schluss führen, dass die große Mehrheit der Deutschen ein starkes Interesse an Wissen und Informationen zum Wald hat. Selbst in den waldfernen Milieus, geben bei vielen Themen mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie sich dafür interessieren. Die hohen Zustimmungsraten sind aber sicherlich zu einem Teil einem Antwortverhalten im Sinne sozialer Erwünschtheit geschuldet. Zum anderen spielt sicher auch die Unverbindlichkeit einer Interessenbekundung eine Rolle. Insgesamt zeigen sich, wenig überraschend, die waldaffinen Milieus, Etablierte, Konservative, Postmaterielle und DDR-Nostalgische, am stärksten an Wald- und Holzthemen interessiert. Tiere im Wald, der Schutz heimischer Wälder und Bäume des Waldes sind die Themen, für die sich die meisten Befragten interessieren.

Tabelle 3.10
Interesse an Wissen und Informationen zum Wald in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Tiere im Wald	86	93	88	87	99	90	96	88	81	76	65
Schutz heimischer Wälder	82	96	92	83	96	87	87	84	73	72	58
Bäume im Wald	81	93	87	79	97	85	87	81	73	71	60
Wald als Ökosystem	75	88	89	74	92	73	82	73	66	63	55
Beeren, Pilze, Kräuter im Wald	74	83	82	72	88	74	85	74	71	69	54
Gefahren im Wald (Zecken, Fuchsbandwurm etc.)	74	80	76	77	83	74	83	77	71	60	58
Holz als Bau- und Werkstoff (Holzhaus, Möbel)	65	80	73	69	76	55	62	65	58	58	55
Tropenwald, Tropenwaldschutz	58	70	65	62	65	48	65	61	48	57	52
Forstwirtschaft	55	70	57	53	64	51	57	58	47	49	50
Kultur im Wald (Baumdenkmäler, Kunst, Ausgrabungen etc.)	48	64	57	53	50	38	46	44	39	44	48
Brennholz	44	59	48	48	52	36	46	37	39	44	45
Jagd	34	46	29	39	33	25	34	32	36	32	43

Frage: "Welche der folgenden Themen sind für Sie interessant?"
Antworten: "stimmt ganz genau" und "stimmt eher"

Attraktivität von Informationsangeboten

Auch die hohe Attraktivitätszuschreibung zu Informationsangeboten zum Wald quer durch die Bevölkerung kann sicher nicht als tatsächliches Interesse an diesen Angeboten interpretiert werden und erlaubt schon gar keine Rückschlüsse auf deren Nutzung. Wie bei den Themeninteressen (s.o.) ergibt sich aber in sofern ein eindeutiges Bild als Konservative, Etablierte und Postmaterielle alle genannten Informationsangebote überdurchschnittlich attraktiv finden, während Hedonisten, Experimentalisten und Konsum-Materialisten das geringste Interesse zeigen. Am liebsten sind den Deutschen Informationstafeln, Fernsehsendungen und Informationszentren in Natur- und Nationalparks, um sich über den Wald zu informieren.

Tabelle 3.11
Attraktivität von Informationsangeboten in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Informationstafeln im Wald	80	89	88	79	91	84	93	84	69	67	60
Fernsehsendungen zu Wald	77	86	84	74	90	83	88	82	74	56	55
Infozentren von Naturparks, Nationalparks etc.	76	89	86	80	89	77	88	78	63	66	58
Walderlebnis- / Waldlehrpfade	73	83	84	74	88	73	76	74	66	66	53
Waldaktions- / Waldpflegetage	72	83	81	75	92	73	75	77	61	54	56
Broschüren	71	85	81	68	90	73	75	74	57	48	52
Waldführungen mit dem Förster	69	79	78	68	90	73	75	74	57	48	52

Frage: "Wie attraktiv finden Sie die folgenden Angebote?"
Antworten: "sehr attraktiv" und "eher attraktiv"

Glaubwürdigkeit von Informationsquellen

Die höchste Glaubwürdigkeit als Informationsquelle wird quer durch so gut wie alle Milieus den Förstern zugeschrieben. Es folgen Wissenschaft, Forstämter und -verwaltungen sowie Umweltschutzorganisationen und Wandervereine. Wenig überraschend ist, dass vor allem Hedonisten, Experimentalisten und Konsum-Materialisten viele der genannten Informationsquellen für weniger glaubwürdig halten.

Tabelle 3.12
Glaubwürdigkeit von Informationsquellen in den Sinus-Milieus

[%]	Bev.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimen-talisten	Hedonisten
Förster	90	95	95	93	93	96	92	94	86	80	73
Wissenschaft	85	85	91	90	83	88	89	89	82	82	71
Forstämter / Forstverwaltungen	84	90	80	87	90	90	81	91	76	75	72
Umweltschutzorganisationen	82	85	88	90	81	88	77	85	77	81	66
Wanderverbände, z.B. Alpenverein	82	86	89	86	87	85	86	84	75	71	71
Organisationen der Forstwirtschaft (Forstverbände)	74	79	69	78	80	77	74	83	69	61	64
Organisationen der Jäger (Jagdverbände)	63	68	55	64	62	64	75	70	60	54	57
Staatliche Behörden, Ministerien	54	61	50	59	55	57	52	56	51	47	50

Frage: "Für wie glaubwürdig halten Sie die folgenden Institutionen?"
Antworten: "sehr glaubwürdig" und "eher glaubwürdig"

Einstellungstypologie: Wald und Forstwirtschaft

Die verschiedenen Einstellungsdimensionen und Meinungsfacetten zu Wald und Forstwirtschaft lassen sich zu einer Typologie verdichten.[2] Es können fünf Basistypen unterschieden werden (s.u.). Auffällig ist die ähnliche Größe der Segmente: Es gibt offensichtlich gesamtgesellschaftlich keinen quantitativ dominierenden Einstellungstyp. Auffällig ist, dass rund 40 Prozent der Deutschen ein großes Desinteresse dem Wald gegenüber zeigen: Dies sind die 'Gleichgültigen' und die 'Egozentrischen Waldnutzer', die, anders als ihr Name vielleicht suggeriert, keineswegs zu den häufigen Waldbesuchern zu zählen sind. Wenn sie aber im Wald unterwegs sind, bevorzugen sie den für ihre Bedürfnisse hergerichteten Wald. Weitere 40 Prozent haben dagegen eine sehr enge emotionale Bindung an den Wald. Sie nutzen den Wald regelmäßig zur Erholung und Entspannung. Die 'Ökologischen Waldromantiker' nehmen dabei eine stärker ökologische Perspektive ein als die 'Ganzheitlichen Waldfreunde', die den Wald stärker als Natur- und Kulturgut wahrnehmen. Rund 20 Prozent der Gesellschaft haben ein nüchtern-pragmatisches Verhältnis zum Wald. Die 'Pragmatisch-Distanzierten' sehen den Wald primär als Nutzgut, stimmen aber auch Maßnahmen zum Schutz des Waldes zu.

Tabelle 3.13
Typologie 'Wald und Forstwirtschaft'

Basistyp	Kurzbeschreibung
Ganzheitliche Waldfreunde (22%)	▪ Wertschätzung des Waldes in sozialer, kultureller, ökologischer und ökonomischer Hinsicht (ausgeglichene Balance): Wald als Natur- und Kulturgut ▪ Sympathie für den natürlichen, wilden Wald, Ablehnung eines 'ordentlich aufgeräumten' Waldes ▪ Bewusste Nutzung des Waldes, um Abstand zum beruflichen Alltag zu gewinnen und aufzutanken ▪ Positive Wahrnehmung der aktuellen Forstwirtschaft; Optimismus in Bezug auf eine nachhaltig-moderne Forstwirtschaft
Ökologische Waldromantiker[3] (16%)	▪ 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' ▪ Ausgeprägte Sympathie für den natürlichen, wilden Wald, vehemente Ablehnung eines 'ordentlich aufgeräumten' Waldes ▪ Bewusste, häufige und behutsame Nutzung des Waldes, um Abstand zum beruflichen Alltag zu gewinnen und auszuspannen ▪ Misstrauen gegenüber der konventionellen Forstwirtschaft, Forderung einer Umkehr in Richtung einer konsequent nachhaltigen Forstwirtschaft
Pragmatisch-Distanzierte (23%)	▪ Emotionsfreies, pragmatisches Waldverhältnis: Wald primär als Nutzgut und materielle Ressource ▪ Wahrnehmung des Waldes als robuste Natur: Der Wald wird die Eingriffe des Menschen überstehen, aber auch Befürwortung von speziellen Schutzzonen ▪ Seltene Nutzung (v.a. Brennholz, Spaziergänge), z.T. aufgrund eingeschränkter Mobilität (Traditionsverwurzelte) ▪ Präferenz für den ordentlichen und übersichtlichen Wald: Das Ideal ist der sichere, kultivierte und kontrollierte Wald ▪ Befürwortung einer nachhaltigen und modernen Waldnutzung

[2] Statistisch wurde die Einstellungstypologie über das 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. In die Clusteranalyse gingen als Variable die originären Items ein.

[3] 'Ökologie' wird hier weder als naturwissenschaftlicher Begriff, noch als akademische Zuschreibung verwendet, sondern bezeichnet das subjektive Selbstverständnis: 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.

Basistyp	Kurzbeschreibung
Egozentrische Waldnutzer (22%)	▪ Wahrnehmung des Waldes als Erlebnisraum, Instrument und Medium zur Befriedigung eigener Bedürfnisse ▪ Wenig Akzeptanz für Einschränkungen zugunsten des Waldschutzes (Schutz- und Tabuzonen) ▪ Wenig Respekt vor dem Wald als Ökosystem, geringe emotionale oder rational-reflektierte Verbundenheit ▪ Bevorzugung eines für die eigenen Nutzungsbedürfnisse präparierten Waldes (umgefallene Bäume von den Wegen räumen etc.)
Gleichgültige (18%)	Große emotionale Distanz und lebensweltliche Entfremdung vom Wald als sinnlichem und sozialem Erfahrungsraum Wenig Kenntnisse über den Wald, wenig Interesse an den Themen Wald und Waldsterben Wahrnehmung des Waldes als robuste Natur: Der Wald wird die Eingriffe des Menschen überstehen Geringe Nutzung des Waldes (heute und in der Kindheit) Kaum Kenntnisse über die Forstwirtschaft und wenig Interesse am Thema Aber: Kritik an der Forstwirtschaft als eher rückständig, zu sehr orientiert an Profit und respektlos gegenüber dem Wald

Die 'Ganzheitlichen Waldfreunde' sind bei Etablierten und Konservativen, aber auch bei Postmateriellen, DDR-Nostalgischen und der Bürgerlichen Mitte klar überrepräsentiert, in den unterschichtigen Milieus (Konsum-Materialisten und Hedonisten) sowie bei Experimentalisten sind sie dagegen deutlich seltener anzutreffen. Postmaterielle und Konservative gehören zudem überdurchschnittlich häufig zu den 'Ökologischen Waldromantikern'. Hier zeigt sich die relativ ausgeprägte Naturbezogenheit der Angehörigen dieser Milieus. 'Egozentrische Waldnutzer' sind vor allem in den Hedonistischen Milieus (Hedonisten und Experimentalisten) überrepräsentiert: Im Milieu der Hedonisten ist ihr Anteil fast dreimal höher als in der Bevölkerung. Der Anteil der 'Gleichgültigen' ist bei Konsum-Materialisten am höchsten. Auch Hedonisten neigen diesem Typ häufiger zu als andere. Auffällig ist, dass im Milieu der Modernen Performer kein Einstellungstyp besonders ausgeprägt ist. Stattdessen zeigt sich beinahe eine Gleichverteilung auf die unterschiedlichen Typen. Am häufigsten sind die 'Ganzheitlichen Waldfreunde', gefolgt von den 'Pragmatisch-Distanzierten' und den 'Gleichgültigen'.

Tabelle 3.14
Verteilung der Einstellungstypen zu Wald und Forstwirtschaft in den Sinus-Milieus

[%]	**Bev.**	**Etablierte**	**Postmaterielle**	**Moderne Performer**	**Konservative**	**Traditions-verwurzelte**	**DDR-Nostalgische**	**Bürgerliche Mitte**	**Konsum--Materialisten**	**Experimen-talisten**	**Hedonisten**
Ganzheitliche Waldfreunde	22	40	27	23	35	17	32	27	12	8	4
Ökolog. Waldromantiker	16	17	33	17	31	17	12	13	9	15	4
Pragmatisch-Distanzierte	23	21	12	22	22	36	34	33	20	11	6
Egozentrische Waldnutzer	22	17	17	17	8	7	10	10	30	44	63
Gleichgültige	18	5	11	21	4	23	13	16	31	22	23

Zusammenfassung und Diskussion

Rund 40 % der Bevölkerung (v. a. Etablierte, Postmaterielle, Konservative) haben eine enge Bindung an den Wald. Diesen stehen ebenfalls fast 40 % gegenüber, für die der Wald nur eine geringe Bedeutung hat. Die lebensweltliche Entfremdung ist in jüngeren und unterschichtigen Bevölkerungssegmenten besonders groß (v. a. Konsum-Materialisten, Hedonisten, Experimentalisten).

Die Mehrheit der Deutschen findet einen 'wilden' Wald schön, die Zustimmung zu einem aufgeräumten und ordentlichen Wald ist dagegen deutlich geringer. Diesen Zahlen und den Befunden der qualitativen Untersuchung zufolge wirken bei der Mehrheit der Bevölkerung in der Romantik geprägte Waldbilder fort, wie es auch die Befunde von Lehmann (2001) nahe legen. Am deutlichsten ausgeprägt ist diese Haltung im gut gebildeten, an ökologischen Fragen interessierten Leitmilieu der Postmateriellen.

Wie andere Untersuchungen auch, belegt die durchgeführte Befragung eine hohe Akzeptanz der gesellschaftlichen Wohlfahrtsleistungen des Waldes. Bei einer genaueren Nachfrage zu den ökologischen Funktionen des Waldes war aber relativ viel Unwissenheit festzustellen.

Der Wald wird von der Mehrheit der Bevölkerung als bedrohtes und schützenswertes Gut wahrgenommen. Dies schließt aber seine Nutzung nicht aus, solange sie schonend erfolgt. Nur ein Drittel der Befragten steht dem Fällen von Bäumen zu wirtschaftlichen Zwecken kritisch gegenüber. Aus Sicht der Mehrheit der Bevölkerung ist die Forstwirtschaft zwar zu auf Profit ausgerichtet aber ihr Image ist den vorliegenden Befragungsergebnissen zufolge nicht so schlecht, wie es der Literatur zufolge zu erwarten gewesen wäre. Festzustellen ist aber eine weit verbreitete Unwissenheit über die Forstwirtschaft.

Eine inhaltliche Nähe zum Leitbild 'Nachhaltige Waldwirtschaft' lässt sich bei rund 20 % der Deutschen feststellen ('Ganzheitliche Waldfreunde'). Sie haben ein ganzheitliches Verständnis, sie schätzen sowohl die ökologischen und sozialen als auch die ökonomischen Funktionen des Waldes. Bei rund 16% ('Ökologische Waldromantiker') überwiegt dagegen eine ökologische Ausrichtung. Als aufgeschlossen i. S. des Leitbildes können v. a. Angehörige der Milieus Etablierte, Postmaterielle und Konservative sowie – allerdings nicht so deutlich ausgeprägt – Bürgerliche Mitte und DDR-Nostalgische gelten.

3.4.2 Jugendliche

Die Daten aus der Befragung von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren wurden getrennt ausgewertet. Ein erster Hinweis auf die lebensweltliche Nähe zum Wald ist die Häufigkeit des Waldbesuchs. Es zeigt sich wenig überraschend, dass Jugendliche im Schnitt deutlich seltener in den Wald gehen als Erwachsene (s. Abbildung 3.12).

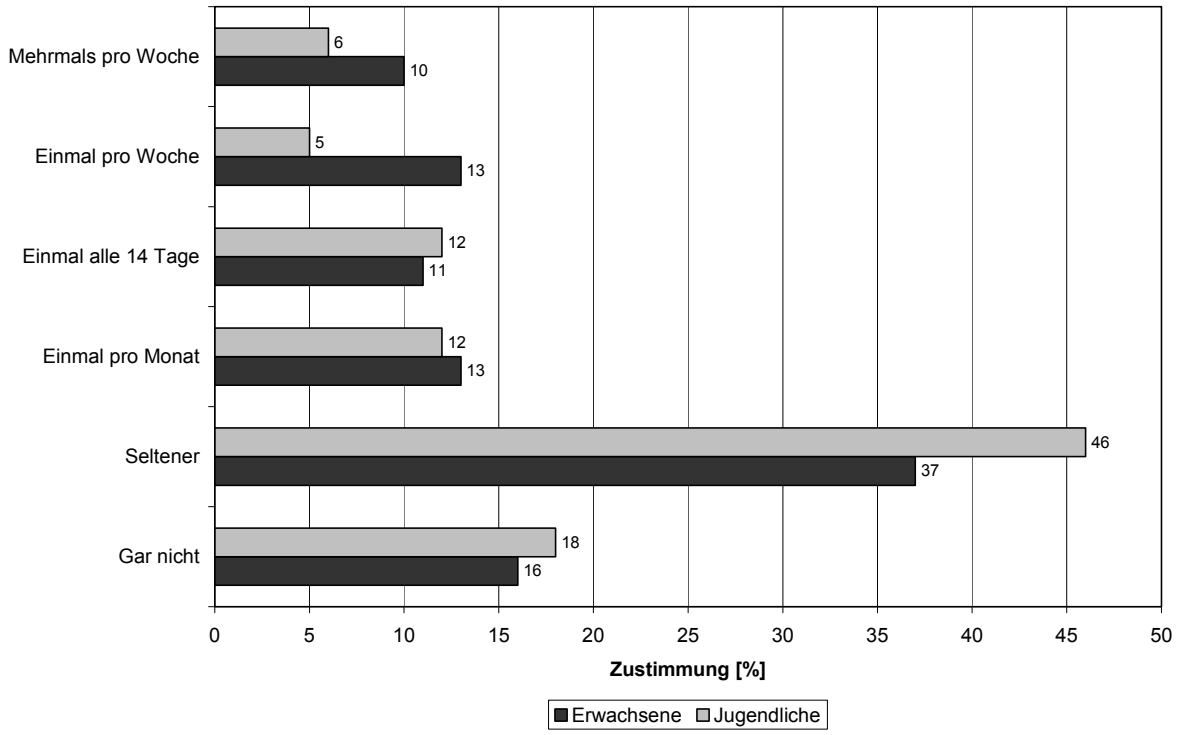

Abbildung 3.12
Waldbesuch von Jugendlichen und Erwachsenen

Auf der Einstellungsebene lassen sich anders als bei der Gruppe der Erwachsenen nur drei unterschiedliche Typen identifizieren (s. 'Aktive Waldfreunde' finden sich insbesondere unter Postmateriellen Jugendlichen. Ungefähr jeder zweite Jugendliche aus dem Milieu gehört diesem Typ an. Die meisten 'Aktiven Waldfreunde' kommen aber aus dem Milieu der Modernen Performer, einem der größten Jugend-Milieus (s. Tabelle 3.2). Die 'Distanziert-Respektvollen' sind unter den Jugendlichen der Bürgerlichen Mitte und des Experimentalistischen Milieus überrepräsentiert. Über die Hälfte dieser Milieus lässt sich diesem Typ zurechnen. Die meisten 'Distanziert-Respektvollen' stammen aber genauso wie bei den 'Aktiven Waldfreunden' aus dem großen Jugend-Milieu der Modernen Perfomer. Jugendliche aus dem Hedonistischen Milieu haben ebenfalls einen relativ hohen Anteil an den 'Distanziert-Respektvollen'. Weit mehr als die Hälfte der Hedonistischen Jugendlichen sind aber den 'Gleichgültigen' zuzurechnen. Unter jugendlichen Konsum-Materialisten ist dieser Einstellungstyp ähnlich verbreitet. Jugendliche Moderne Performer folgen an dritter Stelle.

Tabelle 3.15): 'Aktive Waldfreunde', 'Respektvoll-Distanzierte' und 'Gleichgültige'. Es fällt auf, dass der Anteil der 'Aktiven Waldfreunde' unter Jugendlichen mit rund 20 % deutlich kleiner ist als bei Erwachsenen, die zu rund 40 % den waldaffinen Typen 'Ganzheitliche Waldfreunde', 'Ökologische Waldromantiker' zugerechnet werden können.

'Aktive Waldfreunde' finden sich insbesondere unter Postmateriellen Jugendlichen. Ungefähr jeder zweite Jugendliche aus dem Milieu gehört diesem Typ an. Die meisten 'Aktiven Waldfreunde' kommen aber aus dem Milieu der Modernen Performer, einem der größten Jugend-Milieus (s. Tabelle 3.2). Die 'Distanziert-Respektvollen' sind unter den Jugendlichen der Bürgerlichen Mitte und des Experimentalistischen Milieus überrepräsentiert. Über die Hälfte dieser Milieus lässt sich diesem Typ zurechnen. Die meisten 'Distanziert-Respektvollen' stammen aber genauso wie bei den 'Aktiven Waldfreunden' aus dem großen Jugend-Milieu der Modernen Perfomer. Jugendliche aus dem Hedonistischen Milieu haben ebenfalls einen relativ hohen Anteil an den 'Distanziert-Respektvollen'. Weit mehr als die Hälfte der Hedonistischen Jugendlichen sind aber den 'Gleichgültigen' zuzurechnen. Unter jugendlichen Konsum-Materialisten ist dieser Einstellungstyp ähnlich verbreitet. Jugendliche Moderne Performer folgen an dritter Stelle.

Tabelle 3.15
Profil der jugendlichen Einstellungstypen zu Wald

	Aktive Waldfreunde	Respektvoll-Distanzierte	Gleichgültige
Anteil	20%	42%	38%
Geschlecht	Mädchen: 52%, Jungen: 48%	Mädchen: 47%, Jungen: 53%	Mädchen: 42%, Jungen: 58%
Alter	14-16 Jahre: 38% 17-19 Jahre: 62%	14-16 Jahre: 57% 17-19 Jahre: 43%	14-16 Jahre: 58% 17-19 Jahre: 42%
Milieu-schwerpunkte*	Moderne Performer, Post-materielle	Moderne Performer, Experimentalisten	Hedonisten, Konsum-Materialisten
Nutzungshäufigkeit	häufige Waldbesuche	seltene Waldbesuche.	fast keine Waldbesuche
Einstellung zu Wald	Positive und unverkrampfte Waldbeziehung Wald als Erlebnis- und Erholungsraum Hohe Vertrautheit und großer Respekt in Bezug auf Wald Befürwortung schonender Waldnutzung Großes persönliches Umweltengagement	Pauschale Wertschätzung des Waldes und Respekt (aber lediglich in Erfüllung sozialer Erwartungen) Wald nicht Teil des Alltags Wald als geheimnisvoller, mystischer und gefährlicher Ort	Kein emotionaler Bezug zu Wald Deutliches Desinteresse am Wald und seiner Nutzung Wald als verfügbares Konsumgut, das aber unspannend und unattraktiv ist

*Angegeben sind die Sinus-Milieus, aus denen sich der jeweilige Typ schwerpunktmäßig rekrutiert. Dabei spielt sowohl die Verteilung der Jugendlichen auf die Milieus als auch der Anteil des Einstellungstyps im jeweiligen Milieu eine Rolle.

Waldbesuch

Die Häufigkeit des Waldbesuchs korreliert stark mit der Zugehörigkeit zu den verschiedenen Einstellungstypen (s. Abbildung 3.13): Während 'Aktive Waldfreunde' deutlich häufiger ein- oder mehrmals pro Woche in den Wald gehen, sind 'Gleichgültige' nie oder selten im Wald. 'Respektvoll-Distanzierte' gehen seltener in den Wald als 'Aktive Waldfreunde' aber häufiger als 'Gleichgültige'.

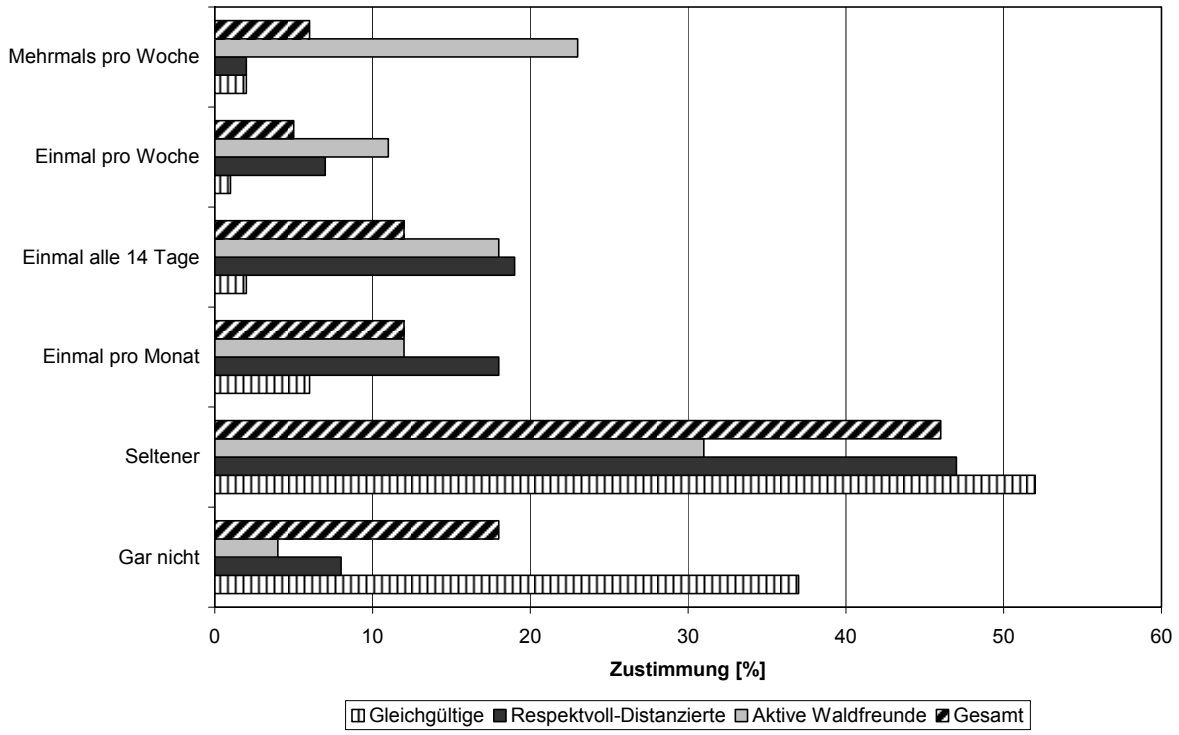

Abbildung 3.13
Waldbesuch nach Wald-Einstellungstypen

Einstellungen zum Wald

'Aktive Waldfreunde' haben eine deutlich positivere Einstellung zum Wald als 'Respektvoll-Distanzierte' und vor allem 'Gleichgültige' (s. Abbildung 3.14, Abbildung 3.15). Ihre Naturverbundenheit ist eindeutig stärker ausgeprägt. Auch die Befürwortung von Maßnahmen zum Schutz des Waldes ist bei 'Aktiven Waldfreunden' wesentlich höher (s. Abbildung 3.14).

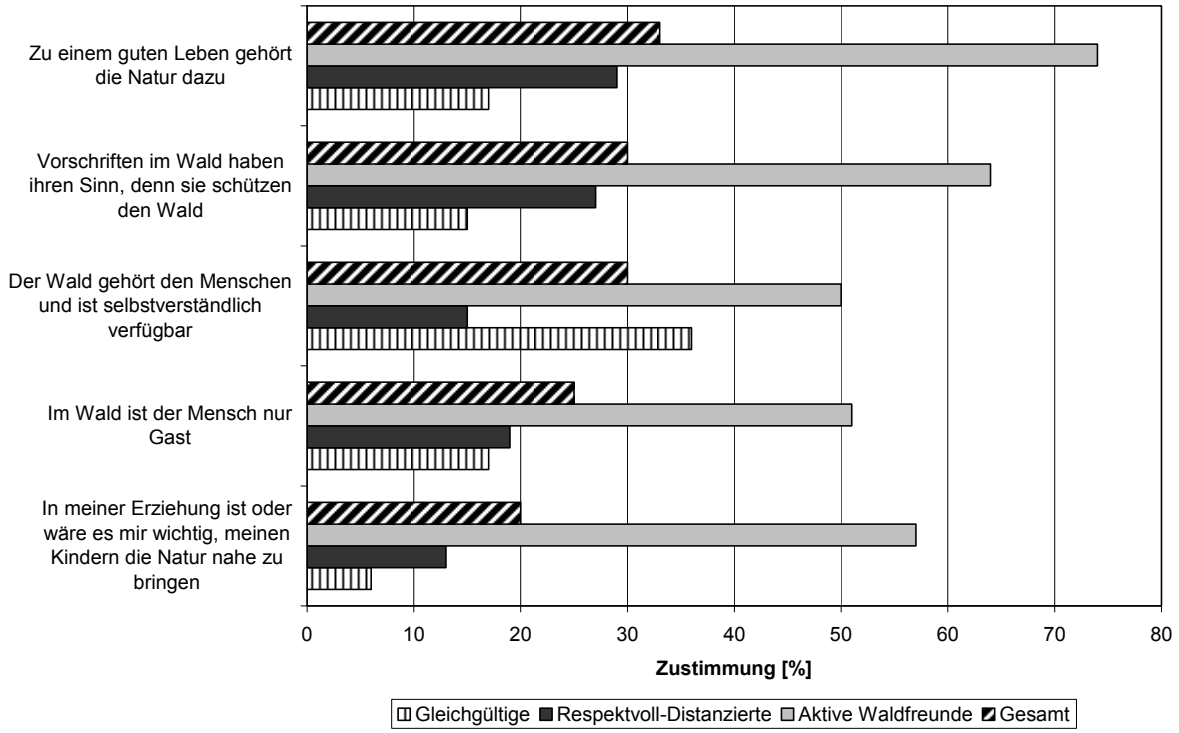

Abbildung 3.14
Einstellungen zum Wald nach Wald-Einstellungstypen (A)

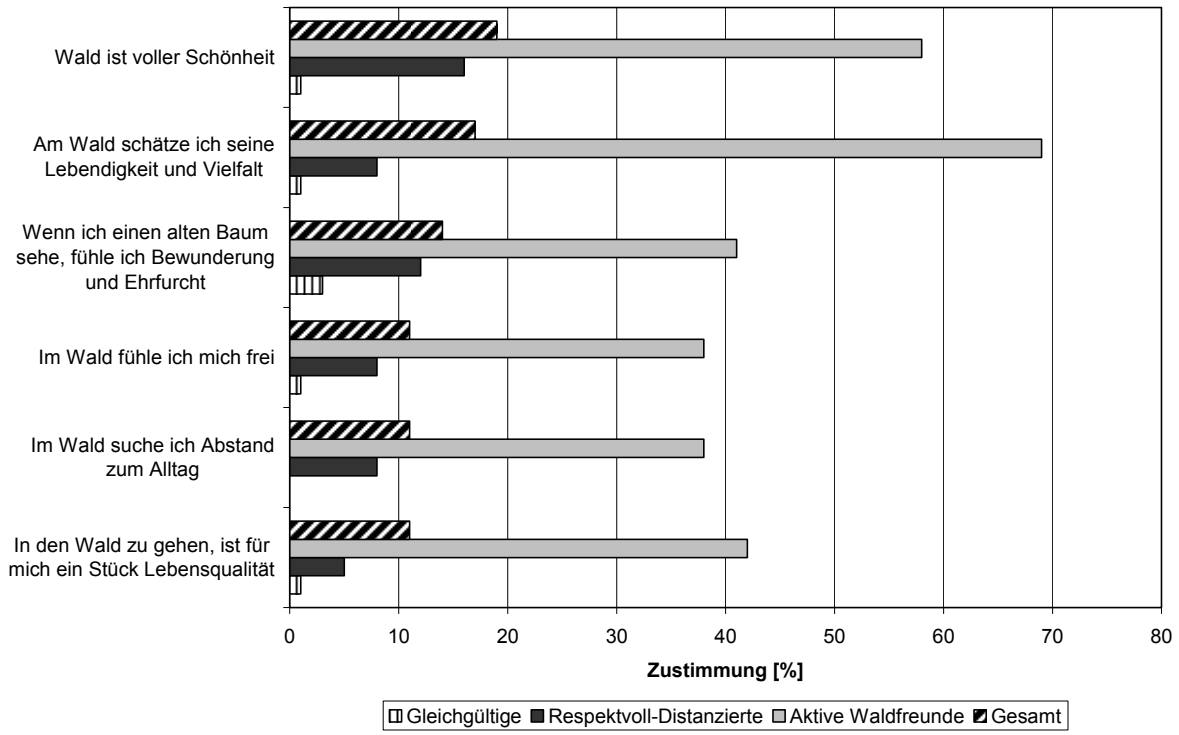

Abbildung 3.15
Einstellungen zum Wald nach Wald-Einstellungstypen (B)

Erfahrungen mit dem Wald in Kindheit und Jugend

Rund die Hälfte aller Jugendlichen ist nach eigener Aussage häufig mit den Eltern im Wald spazieren gegangen. Bei den 'Aktiven Waldfreunden' sind es sogar rund 80 Prozent. Auch bei anderen Aktivitäten im Wald liegen sie klar vor den 'Distanziert-Respektvollen' und mit noch größerem Abstand vor den 'Gleichgültigen' (s. Abbildung 3.16).

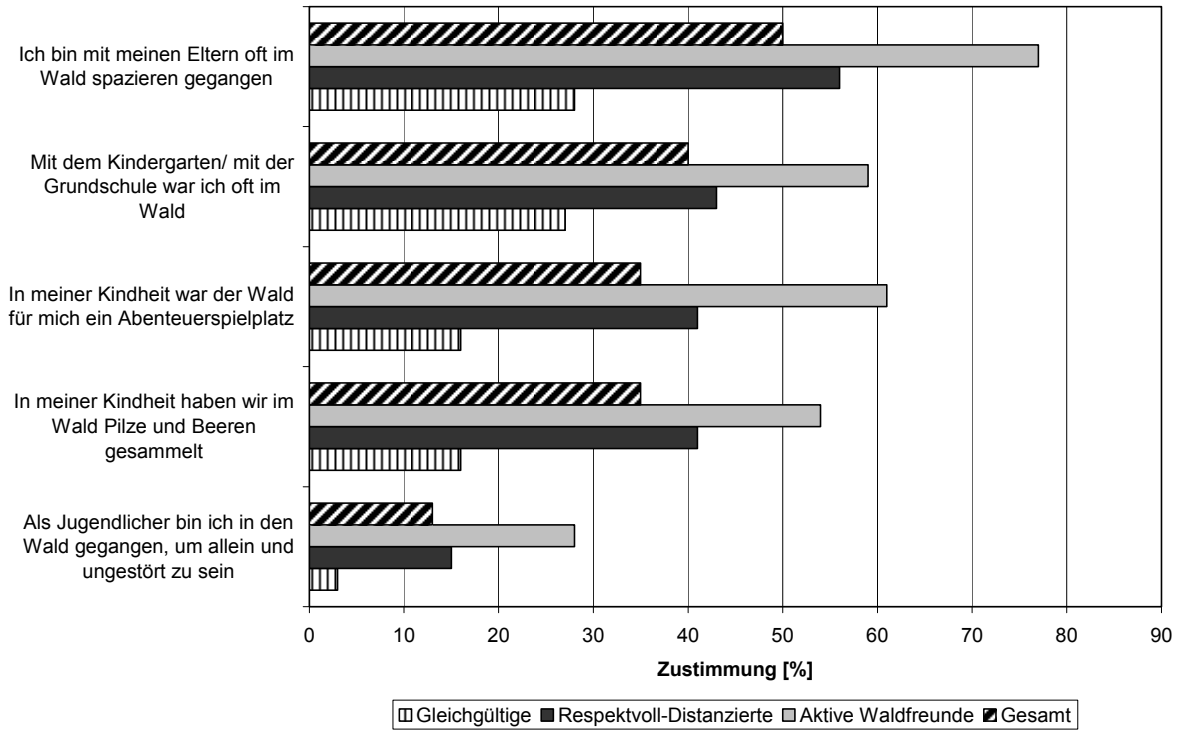

Abbildung 3.16
Erfahrungen mit Wald in Kindheit und Jugend nach Wald-Einstellungstypen

Einstellungen zur Forstwirtschaft

'Aktive Waldfreunde' sind mehrheitlich der Meinung, dass die Nutzung der Wälder schonend erfolgen sollte (s. Tabelle 3.16). In den anderen Gruppen stimmen weniger als ein Drittel dieser Aussage zu. 'Aktive Waldfreunde' bewerten die Forstwirtschaft auch entsprechend kritischer als die anderen. Vor allem 'Gleichgültige' haben mehrheitlich wenig Interesse an der Forstwirtschaft und sagen von sich, wenig darüber zu wissen. Am größten ist das Interesse bei den 'Aktiven Waldfreunden'.

Tabelle 3.16
Einstellungen zur Forstwirtschaft in den Wald-Einstellungstypen

[%]	Gesamt	Aktive Wald-freunde	Respektvoll-Distanzierte	Gleichgültige
Der Förster ist in erster Linie dafür da, den Wald mit seinen Pflanzen und Tieren zu schützen und zu pflegen	47	72	35	46
Über die Forstwirtschaft in Deutschland weiß ich nur wenig	46	34	43	56
Die Wälder dürfen genutzt werden, solange nicht mehr Holz entnommen wird als nachwächst	34	64	29	24
Forstwirtschaft finde ich uninteressant, ist für mich kein Thema	28	7	14	55

[%]	Gesamt	Aktive Wald-freunde	Respektvoll-Distanzierte	Gleichgültige
Mit ihren großen Maschinen richtet die Forstwirtschaft im Wald große Schäden an	21	45	17	13
Eigentlich weiß ich nicht genau, was ein Förster bei seiner Arbeit tut	21	5	17	32
Wenn ich in den Wald gehe, will ich von der wirtschaftlichen Nutzung nichts mitbekommen	19	22	18	19
Die Forstwirtschaft schaut zu sehr auf den Profit	14	20	15	10
Die wirtschaftliche Bedeutung der Forstwirtschaft wird in Deutschland in der Zukunft an Bedeutung gewinnen	13	29	10	8
Die moderne Forstwirtschaft hat keinen Respekt vor dem Wald	12	16	10	12
Der Förster muss in erster Linie wirtschaftlich arbeiten	12	4	13	15
Die Forstwirtschaft arbeitet heute ökologischer als noch vor etwa 10 Jahren	11	21	9	8
Ich finde das Fällen von Bäumen zu wirtschaftlichen Zwecken nicht gut	10	13	10	8
Die Forstwirtschaft in Deutschland ist eher rückständig	5	4	7	5

*Antworten: "Stimmt ganz genau"

Zusammenfassung und Diskussion

Rund 80 % der Jugendlichen zeigen eine große lebensweltliche Distanz oder sogar Entfremdung in Bezug auf den Wald. Aber immerhin 20 % gehen in den Wald und haben eine positive Beziehung zum Wald. Bemerkenswert ist der Befund, dass der Einstellungstyp 'Aktive Waldfreunde' deutlich häufiger in der Altersgruppe der 17- bis 19-Jährigen anzutreffen ist. Während die beiden anderen Typen in dieser Altersgruppe deutlich geringer vertreten sind. Es könnte also sein, dass sich in bestimmten Gruppen nach einer Phase der Abkehr in der Pubertät eine (erneute) Annäherung an den Wald vollzieht. Dies würde dafür sprechen, Jugendliche im Alter von 14 bis 16 Jahren mit Bildungsangeboten im Wald zu 'verschonen' und dafür den Schwerpunkt auf die Phase davor und danach zu legen. Dies entspricht auch den Erfahrungen der Praktiker, dass Jugendliche, eigentlich schon ab 12 Jahren, sehr schwer zu erreichen sind.

Die sehr deutliche Entfremdung vom Wald bei rund 40 Prozent der Jugendlichen ('Gleichgültige') ist, anders als von Brämer (2003, 2006) in seinen Untersuchungen festgestellt, kein jugendtypisches Phänomen, sondern spiegelt vor allem die Sozialisation in den sozialen Milieus wider, in denen entsprechende Einstellungen dominieren. Die 'Gleichgültigen' kommen vor allem aus konsum-materialistischen und hedonistischen Elternhäusern.

4 Kommunikation zu Wald und Holz

In den letzten Jahren sind einige Untersuchungen zur Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Akteure der Wald-Holz-Kette, vor allem der Landesforstverwaltungen und von Akteuren des Naturschutzes durchgeführt worden (z.B. Härle 2004; Krafft 2000; Krott & Tutka 1994; Pape 2000; Pretzell 2004). Pretzell (2004:173f.) kommt zu dem Schluss, dass bei Naturschutzinstitutionen (Ministerien, Fachbehörden, Verbände) in der Regel nur geringe finanzielle und personelle Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen, kaum eine (langfristige) Planung der Kommunikation erfolgt, hauptsächlich klassische Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden und das zuständige Personal häufig eher eine naturwissenschaftliche Ausbildung und nur geringe Qualifikationen im Bereich Kommunikation mitbringt. Eine Ausnahme bilden der Autorin zufolge große Naturschutzverbände, wie WWF und der Bundesverband des BUND, die ein breiteres Methodenspektrum einsetzen und ihre Kommunikation strategisch planen. Für die Forstverwaltungen stellt Härle (2004: 484) zusammenfassend fest, dass Forstverwaltungen noch lernen müssten, klare PR-Strategien zu entwickeln.

Eine umfassende Untersuchung des überregionalen Akteurs- und Kommunikationsfeldes, insbesondere mit Blick auf die Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft*, lag bisher nicht vor. Auch Analysen regionaler Kommunikationslandschaften zu Wald und Holz fehlten.

4.1 Kommunikation der Akteure in den Modellregionen zu Wald und Holz

4.1.1 Zielsetzung

Im Rahmen der Kommunikationsanalyse im Themenfeld 'Wald und Holz' wurde untersucht, welche Inhalte und Waldbilder von regionalen Akteuren in Richtung Öffentlichkeit kommuniziert, welche Methoden eingesetzt und welche Bevölkerungsgruppen mit den jeweiligen Angeboten wahrscheinlich erreicht werden. Es sollte insbesondere herausgefunden werden, inwieweit die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der regionalen Akteure dazu beiträgt, das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* zu vermitteln. Dafür wurde die Kommunikationslandschaft in drei Modellregionen untersucht.

Die Analysen dienten der Identifizierung von Stärken, Schwächen, Potentialen der Kommunikation zur inhaltlichen Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft*. Die Ergebnisse bildeten eine wesentliche Grundlage für das Arbeitspaket 4.

4.1.2 Methodisches Vorgehen

4.1.2.1 Auswahl der Modellregionen

Als Modellregionen wurden die Regionen

- Kellerwald-Edersee
- Schorfheide-Chorin
- Göttingen

ausgewählt. Die Regionen weisen zum einen verschiedene natur- und kulturräumliche Charakteristika auf, zum anderen gibt es hinsichtlich der Funktionsschwerpunkte und, damit zusammenhängend, des Schutzstatus der Wälder Unterschiede:

Für einen Teil der Wälder im Untersuchungsgebiet 'Buchenwaldregion Kellerwald-Edersee' gelten die strengen Schutzbestimmungen des dortigen Nationalparks, der neben dem Edersee die touristische Attraktion der Region darstellt. Der Nationalpark Kellerwald-Edersee ist eingebettet in den gleichnamigen Naturpark mit deutlich geringeren Einschränkungen für die Bewirtschaftung der Wälder. Die Region Kellerwald-Edersee ist ein Fremdenverkehrsgebiet mit einem Einzugsbereich, der über das Ruhrgebiet bis in die Niederlande reicht. In der Region gibt es zudem an mehreren Standorten Kureinrichtun-

gen. Der Wald in der Region wird sowohl zu forstwirtschaftlichen Zwecken (außerhalb des Nationalparks) sowie zur Erholung genutzt. Der artenreiche Wildbestand in der Region bringt zudem eine starke jagdliche Nutzung der Wälder mit sich. Die Nutzung des Waldes zu Erholungszwecken wird durch ein ausgedehntes Wegenetz ermöglicht, das sich am Ziel einer naturverträglichen Besucherlenkung orientiert. Die Bewirtschaftung der Wälder durch die Landesforstverwaltung erfolgt auf Grundlage des Bundes- und Landeswaldgesetzes sowie der hessischen Waldbaurichtlinie und folgt dem Leitbild einer multifunktionalen Waldwirtschaft.

Das waldbaulich vielfältige Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin dient der Berliner Stadtbevölkerung zur Naherholung und gehört zu den bekannten Urlaubsregionen Brandenburgs. Das Biosphärenreservat gliedert sich in eine Kernzone mit strengen Vorschriften zum Naturschutz, eine Pflegezone mit der Vorgabe einer schonenden Landnutzung und eine Entwicklungszone, in der gemäß den Bestimmungen für diesen Schutzgebietstypus ökologische, soziale und ökonomische Belange gleichberechtigt sind. Die Wälder werden forstwirtschaftlich, jagdlich und zur Erholung genutzt. Für den Wanderer steht ein weitläufiges Wegenetz zur Verfügung, das in der Schutz- und Pflegezone dem Konzept einer naturverträglichen Besucherlenkung folgt. Die forstliche Bewirtschaftung durch die Landesforstverwaltung orientiert sich am Zonierungskonzept des Biosphärenreservats. Grundlage sind die gesetzlichen Vorgaben des Bundes und des Landes sowie die Waldbaurichtlinie Brandenburgs. Die Bewirtschaftung folgt den Zielen naturnaher Waldwirtschaft. Die Jagd mit Gatterung und Bewachung der Wildbestände ist in der Region eine wichtige Form der Landnutzung und Biotop-Pflege.

Neben diesen naturräumlich interessanten, ländlichen Regionen wurde die Region Göttingen als Großstadtregion ausgewählt, in der die, zum Teil unter Naturschutz stehenden, stadtnahen Wälder vor allem von der lokalen Bevölkerung als Naherholungsraum genutzt werden. Die Jagd ist in der Region nur von geringer Bedeutung. Der öffentliche Wald wird durch die zuständigen Forstämter nach waldbaulichen Gesetzen, Verordnungen und Kriterien der Zertifizierungssysteme FSC und PEFC bewirtschaftet.

4.1.2.2 Akteurs- und Kommunikationsanalyse

In jeder Modellregion wurde zunächst eine Akteursanalyse durchgeführt, um zum einen die Akteure zu identifizieren, die bereits eine an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation zu Wald- und Holzthemen betreiben. Zum anderen sollten auch Akteure in den Handlungsfeldern 'Wald' und 'Holz' ermittelt werden, die bisher kaum oder keine Kommunikationsarbeit leisten, aber möglicherweise in die Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen zur Unterstützung einer nachhaltiger Waldwirtschaft in der jeweiligen Region einbezogen werden sollten. Zu den untersuchten Akteursgruppen gehören:

- Regionale Forstämter
- Schutzgebietsverwaltungen
- Private, gemeinnützige und sonstige Waldbesitzer
- Vereine und Initiativen der Naherholung und des Tourismus
- Vereine und Initiativen des Natur- und Umweltschutzes
- Betriebe der Holzwirtschaft
- Kommunen
- Vereine und Initiativen der Regionalentwicklung
- Bildungseinrichtungen
- Jagdvereine und -genossenschaften
- Forschungseinrichtungen und Hochschulen

Die Akteursanalyse basiert zum einen auf Befragungen von Schlüsselpersonen aus den genannten Akteursgruppen, die die Akteurs- und Kommunikationslandschaft zum Themenfeld 'Wald und Holz' in der jeweiligen Region kennen, zum anderen auf einer Internet- und Literaturrecherche. Erfasst wur-

den die jeweiligen institutionellen Ziele und Aufgaben der Akteure sowie ihre Aktivitäten in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit. Für die von den Akteuren als in der Kommunikation aktiv eingestuften Akteure erfolgte anschließend eine eingehendere Kommunikationsanalyse. Mit Vertretern der betreffenden Institutionen wurden offene Leitfaden gestützte Interviews zu Zielen, Zielgruppen, Methoden und Inhalten der Kommunikation durchgeführt (insgesamt 13 Interviews). Der Fokus lag auf Aktivitäten der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, die sich an Erwachsene sowie an Kinder und Jugendliche im außerschulischen Bereich richten. Bildungsangebote im schulischen Bereich wurden zur Abrundung des Bildes ebenfalls erhoben. Dabei wurden auch die Rahmenbedingungen der Kommunikation, d. h. personelle und finanzielle Ressourcen, Qualifikationen der mit Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit Beschäftigten sowie Unterstützungswünsche erhoben. Die Akteure wurden außerdem nach ihrer Einschätzung des Kommunikationsfeldes und der Einstellungen in der Bevölkerung zu Wald und Holz befragt. Hierzu wurden ergänzend Akteure befragt, die einen guten Überblick über die Kommunikationslandschaft besitzen, selbst aber nicht aktiv an die Öffentlichkeit kommunizieren. Um ergänzende Informationen zu den untersuchten Akteuren einzuholen, wurden kurze telefonische Gespräche geführt.

In einem weiteren Arbeitsschritt wurden verschiedene schriftliche Angebote (Faltblätter, Broschüren, Internet-Seiten), die in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden und einen deutlichen Schwerpunkt auf Wald- und Holzthemen legen, analysiert. Im Rahmen einer Dokumentenanalyse wurden die behandelten Inhalte, die kommunizierten Waldbilder sowie die gewählte Darstellungs- und Gestaltungsweise untersucht. Einer ähnlichen Analyse wurden ausgewählte stationäre Angebote, Ausstellungen und Lehrpfade, unterzogen.

4.1.3 Ergebnisse

4.1.3.1 Kellerwald-Edersee

Einstellungen der Bevölkerung zu Wald und Holz aus Sicht der Akteure

Nach Meinung der befragten Akteure hat die regionale Bevölkerung eine enge, pragmatische Beziehung zum Wald. Der Wald wird als Teil der Heimat angesehen, der genutzt werden darf und soll (z.B. zum Brennholzmachen und zum Pilzesammeln). Als Erholungs- und Erlebnisraum spiele der Wald für die ortsansässige Bevölkerung eine untergeordnete Rolle. Der Wald als Naturraum wurde vor allem im Zusammenhang mit der Einrichtung des Nationalparks zunehmend zum Gegenstand der öffentlichen Diskussion und Wahrnehmung. Touristen sehen im Wald in erster Linie einen Erholungs- und Erlebnisraum, so die Einschätzung der Akteure. Zudem sei ihnen auch der Naturschutz bzw. die Sicherung des Waldes als Lebensraum für Tiere und Pflanzen wichtig.

Die Forstwirtschaft wird aus Sicht der befragten Akteure von der regionalen Bevölkerung als selbstverständlich angesehen. Akzeptanzprobleme zeigen sich hingegen bei sichtbar größeren Eingriffen, wie der Rodung großflächiger Waldstücke, oder wenn Forstfahrzeuge die Wege aufwühlen. Einige Einwohner, vor allem ältere, stören sich auch an herumliegenden Ästen, die ihrer Vorstellung vom aufgeräumten Wald widersprechen. Die Touristen haben nach Auffassung der Interviewten kaum eine Vorstellung und einen Blick für die Forstwirtschaft, es sei denn, dass die Erholungsnutzung durch forstwirtschaftliche Tätigkeiten und deren Auswirkungen, z.B. aufgewühlte Wege und herumliegendes Totholz, eingeschränkt wird. In solchen Fällen wird die Forstwirtschaft als "Störenfried" wahrgenommen.

Die Sensibilisierung der regionalen Bevölkerung und der Touristen für die Notwendigkeit und die Erfordernisse einer nachhaltigen Waldwirtschaft und das Wissen zu den ökologischen, ökonomischen und sozialen Funktionen des Waldes wird von den meisten befragten Akteuren als gering eingeschätzt. Allerdings sei durch den Nationalpark das Interesse der regionalen Bevölkerung und der Touristen an Informationen zum Wald gestiegen.

Kommunikationslandschaft

In der Region Kellerwald-Edersee sind nur wenige Organisationen mit einem vielseitigen Angebot im Bereich der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu Wald- und Holzthemen aktiv. Hierzu zählen in erster Linie die regionalen Forstämter, insbesondere das Forstamt Vöhl, und die Verwaltung des Nationalparks. Ebenfalls aktiv ist die Verwaltung des Naturparks Kellerwald-Edersee, auch wenn das Themenfeld 'Wald und Holz' nicht immer im Mittelpunkt der Kommunikation steht. Zu den Kommunikatoren gehören auch der gemeinnützige Waldbesitzer Stiftungsforsten Kloster Haina, die Umwelt- und Naturschutzverbände (BUND, NABU, NAJU) sowie die Initiativen für Naherholung und Tourismus. Ihre Angebotspalette ist allerdings kleiner als die der erstgenannten. Alle weiteren Akteure kommunizieren kaum zum Themenfeld 'Wald und Holz' an die allgemeine Öffentlichkeit, sondern wenden sich allenfalls an spezielle Zielgruppen der Wald-Holz-Kette oder an weitere Akteure, die ihrem jeweiligen Arbeitsbereich nahe stehen.

Zu den häufig eingesetzten Methoden gehören Führungen und Erlebniswanderungen, für Kinder und Jugendliche werden darüber hinaus noch spezielle Erlebnisprogramme angeboten (z.B. Waldjugendspiele, Bastel- und Werkkurse). Außerdem werden unter Beteiligung verschiedener Akteure mehrere regionale Großveranstaltungen (z.B. Natur- und Nationalparktage sowie Urftalfest) durchgeführt. Die meisten Akteure stellen daneben noch Faltblätter, Broschüren, Bücher und Internet-Seiten mit Informationen zur Region, ihrer naturräumlichen Ausstattung sowie zu Erlebnisangeboten bereit.

Im Analysezeitraum spielten Ausstellungen in der Region Kellerwald-Edersee eine eher untergeordnete Rolle in der Kommunikation zu 'Wald und Holz'. Die vorhandenen Ausstellungen in den Informationszentren 'Fagutop' und 'KellerwaldUhr' sind, so ergab die vertiefende Analyse, wenig attraktiv und überarbeitungsbedürftig. Mit dem Anfang 2008 neu errichteten Nationalparkhaus hat die Region allerdings eine große, moderne Ausstellung zum Thema 'Wildnis' erhalten. Eine Attraktion in der Region stellt der Wildpark in Trägerschaft der Nationalparkverwaltung dar. Außerhalb der hier angesiedelten Waldschule werden jedoch kaum Wald- und Holzthemen aufgegriffen.

Von den Akteuren werden unterschiedliche Wald- und Holzthemen aufgegriffen. Insgesamt betrachtet dominieren ökologische Themen, gefolgt von sozialen und kulturellen Inhalten. Ökonomische Themen werden wesentlich seltener und hauptsächlich von den forstlichen Akteuren kommuniziert. Diese sind auch die einzigen, in deren Kommunikation das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* vorkommt. Orientierungs- und Handlungswissen zu einem nachhaltigen Umgang mit Wald und Holz und dazu, was der Einzelne hierzu beitragen kann, wird insgesamt selten vermittelt. Am häufigsten finden sich noch Hinweise auf eine naturverträgliche Freizeitnutzung.

In der Kommunikation überwiegen ökologische und sozio-kulturelle Waldbilder (v.a. 'Wald als Wildnis', 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen', 'Wald als Ökosystem' sowie 'Wald als Teil regionaler Kultur', 'Wald als Erlebnis- und sinnlicher Erfahrungsraum'). Ökonomische Waldbilder ('Wald als Wirtschaftsfaktor', 'Wald als Arbeitsplatz', 'Wald als Rohstoffquelle', 'Wald als Energielieferant') werden hauptsächlich von den forstlichen Akteuren kommuniziert.

Die Akteure dürften mit ihrem methodischen und inhaltlichen Angebotsspektrum vor allem Personen erreichen, die am Thema 'Wald' bereits interessiert und in der Region zu Gast sind. Schwerpunkte liegen sehr wahrscheinlich in den Milieus der Postmateriellen und Konservativen sowie der Bürgerlichen Mitte. Auch für Teile der Traditionsverwurzelten und der DDR-Nostalgischen dürften die Angebote geeignet sein.

4.1.3.2 Schorfheide-Chorin

Einstellungen der Bevölkerung zu Wald und Holz aus Sicht der Akteure

Die regionale Bevölkerung hat nach Einschätzung der meisten Befragten enge lebensweltliche Bezüge zum Wald. Der Wald wird vor allem als Teil der Heimat und als Nutzraum angesehen. Viele nutzen

den Wald, um Brennholz, Pilze und Beeren zu sammeln. In der Forstwirtschaft oder der Holzverarbeitung gibt es einige Arbeitsplätze. Die Touristen sehen den Wald, nach Meinung der Befragten, weniger als Nutzraum. Bei den Naturliebhabern unter den Touristen, die als etwas älter und gebildeter als der 'Durchschnittstourist' eingeschätzt werden, steht der Wald als Natur- und Erholungsraum im Vordergrund. Viele jüngere Städter wollen, nach Einschätzung der Befragten, im Wald vor allem etwas erleben. Ihnen diene der Wald in erster Linie als Kulisse zum "Gaudi machen".

Bezogen auf die Einstellungen der regionalen Bevölkerung zur Forstwirtschaft äußerten die interviewten Akteure unterschiedliche Einschätzungen. Nach Auffassung der meisten Befragten besteht bei einem Großteil der regionalen Bevölkerung eine positive Einstellung gegenüber der Forstwirtschaft. Viele sähen den Wald bei den Förstern in guten Händen und begriffen die Forstämter zugleich als bedeutenden wirtschaftlichen Akteur in der Region, der Arbeitsplätze schafft. Nach Meinung von zwei Befragten wird der ökologische Waldumbau von der Mehrheit der Bevölkerung ebenfalls positiv gesehen. Auch ältere Menschen, die oft noch am Bild des aufgeräumten Waldes hingen, akzeptierten den Waldumbau, wenn ihnen die Bedeutung erklärt würde. Einige der Interviewten vertraten hingegen die Ansicht, dass sich der Großteil der regionalen Bevölkerung gar nicht für die Belange der Forstwirtschaft interessiere und keine klar zu beschreibende Einstellung hierzu besäße. Einig waren sich die Befragten darin, dass die meisten Touristen kein Interesse an der Forstwirtschaft hätten, für sie zählten nur die Erholungs- und Erlebnisfunktionen des Waldes. Ein Teil der Natururlauber hat, den Beobachtungen einiger Interviewter zufolge, eine kritische Haltung gegenüber der Forstwirtschaft.

Die Sensibilisierung und das Wissen sowohl der regionalen Bevölkerung als auch der Touristen zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' wurden von den Interviewten unterschiedlich eingeschätzt. So äußerten einige die Meinung, dass das Wissen hierzu in der ansässigen Bevölkerung relativ hoch sei, da die Forstwirtschaft in der Region seit langem von Bedeutung sei. Andere vertraten die Auffassung, dass das Wissen über Wald- und Holzthemen heute im Vergleich zu früher geringer sei. Es meinten zwar viele, etwas über den Wald und seine Bewirtschaftung zu wissen, aber dahinter verberge sich in der Regel kein fundiertes Wissen. Nach Meinung der meisten Befragten sind bei Touristen die Sensibilisierung und das Wissen zu Wald- und Holzthemen bzw. zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' geringer ausgeprägt als bei der regionalen Bevölkerung. Als Grund hierfür werden die in der Regel geringen persönlichen Bezüge zum Themenfeld 'Wald und Holz' gesehen. Nach Einschätzung eines Befragten lassen sich Städter, mit Ausnahme der Naturtouristen, kaum für eine Auseinandersetzung mit dem Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' gewinnen.

Kommunikationslandschaft

Im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin sind ebenfalls nur wenige Organisationen in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zum Themenfeld 'Wald und Holz' aktiv. Hierzu zählen insbesondere die regionalen Forstämter der Landesforstverwaltung Brandenburg, die Verwaltung des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin in Zusammenarbeit mit der Naturwacht Brandenburg und die Bildungseinrichtung 'Wald-Solar-Heim'. Daneben gibt es verschiedene Bildungseinrichtungen, Natur- und Umweltschutzorganisationen (einschließlich des NABU-Informationszentrums Blumberger Mühle), die Jagdgesellschaft Eberswalde und Tourismusinitiativen mit Angeboten zum Themenfeld 'Wald und Holz'. Sie sind in diesem Bereich aber insgesamt deutlich weniger aktiv als die zuvor genannten. Die übrigen Akteure kommunizieren kaum zu 'Wald und Holz' an die Öffentlichkeit.

Der methodische Schwerpunkt liegt auf Führungen und Erlebniswanderungen, die zum Teil regelmäßig, zum Teil nur auf Anfrage angeboten werden. Für Kinder und Jugendliche gibt es im schulischen Bereich neben Führungen auch spezielle Angebote, wie Projekttage und Arbeitsgemeinschaften. Im außerschulischen Bereich werden Kurse für Junior-Ranger und eine Junior-Ranger-Gruppe angeboten.

Die Akteure setzen eine Reihe von Print-Materialien ein. Hervorzuheben sind hier insbesondere die Materialien zur Kampagne 'Waldwirtschaft – aber natürlich' der Landesforstverwaltung Brandenburg,

die sich explizit mit dem Leitbild 'Naturnahe Waldwirtschaft' beschäftigt. Außerdem sind die Akteure auf Regionalmärkten und ähnlichen Veranstaltung mit Informationsständen vertreten. Ausstellungen und Lehrpfade mit Inhalten aus dem Themenfeld 'Wald und Holz' sind in der Region vorhanden, spielen aber nur eine untergeordnete Rolle. In den Ausstellungen ist das Themenfeld eines unter mehreren. Die Pressearbeit besitzt insgesamt einen geringen Stellenwert.

Die Akteure vermitteln Informationen zu ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Funktionen des Waldes. Der Schwerpunkt liegt bei den meisten auf ökologischen und kulturhistorischen Inhalten. Das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' bzw. 'Multifunktionalität des Waldes' wird fast ausschließlich von den Forstämtern kommuniziert. Orientierungs- und Handlungswissen zu einem nachhaltigen Umgang mit Wald und Holz ist nur selten Gegenstand der Kommunikation. Die meisten Informationen hierzu finden sich in den Print-Materialien der Landesforstverwaltung und beziehen sich auf eine naturverträgliche Freizeitnutzung des Waldes.

Bei den meisten Akteuren dominieren ökologische und sozio-kulturelle Waldbilder ('Wald als Ökosystem', 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen', 'Wald als Teil regionaler Kultur', 'Wald als Heimat', 'Wald als Erholungsraum' und 'Wald als Erlebnis- und sinnlicher Erfahrungsraum'). In der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit der Forstämter werden auch ökonomische Waldbilder ('Wald als Rohstoffquelle', 'Wald als Wirtschaftsfaktor', 'Wald als Arbeitsplatz') vermittelt.

Die Angebote an die allgemeine Öffentlichkeit dürften vor allem für bereits am Thema 'Wald' interessierte Personen aus den Milieus Postmaterielle, Konservative und Bürgerliche Mitte geeignet sein. Auch für Teile der Traditionsverwurzelten und der DDR-Nostalgischen gibt es adäquate Angebote. Insgesamt dürften die Angebote vor allem von Besuchern und Urlaubern in der Region und weniger von der ortsansässigen Bevölkerung genutzt werden.

4.1.3.3 Göttingen

Einstellungen der Bevölkerung zu Wald und Holz aus Sicht der Akteure

Aus Sicht der meisten Befragten ist der Wald für die Bevölkerung der Stadt Göttingen vor allem als Natur- und Erholungsraum wichtig. Die Bevölkerung des Landkreises Göttingen, bei der die Nutzung des Waldes für Brennholz und zum Teil auch zum Sammeln von Beeren und Pilzen noch etwas verbreiteter sei, sähe den Wald hingegen auch als Wirtschaftsraum. Außerdem beobachten einige der Befragten, dass die meisten Kinder an sich eine positive Einstellung zum Wald haben, dass jedoch der Anteil der Kinder zunimmt, die den Wald als einen schmutzigen Ort wahrnehmen und die Bedrohungen durch Parasiten und Tiere befürchten. Jugendliche zeigten dagegen entweder Desinteresse am Wald oder eine hohe Sensibilisierung gegenüber dem Wald als zu schützendem Ökosystem.

Forstwirtschaftliche Aktivitäten werden nach Einschätzung der Befragten von der Bevölkerung des Landkreises als selbstverständlich angesehen und auch für sinnvoll erachtet. Die Göttinger Stadtbevölkerung zeige jedoch wenig Verständnis hierfür oder sogar Ablehnung. Nach Meinung einiger haben große Teile der Bevölkerung eine positive Einstellung zu Holz, lehnen aber das Fällen von Bäumen zu seiner Gewinnung ab (Schlachthausparadoxon). Von einem der Interviewten wurde die Ansicht vertreten, dass die Mehrheit der Bevölkerung die Forstwirtschaft kaum wahrnehme und eine indifferente Haltung hierzu habe.

Nach Meinung der befragten Akteure ist die Bevölkerung nur wenig für die ökologischen, ökonomischen und sozialen Funktionen des Waldes sensibilisiert. Umfassendere Kenntnisse zu den verschiedenen Waldfunktionen und ihren Wechselwirkungen sowie zu forstwirtschaftlichen Zielen und Maßnahmen nachhaltiger Waldwirtschaft bestünden kaum. Der Begriff 'Nachhaltigkeit' ist, so die Einschätzung eines Teils der Befragten, nur bei einer Minderheit der Bürgerinnen und Bürger, tendenziell bei höher Gebildeten, bekannt. Einige der Interviewten führen die geringe Sensibilisierung und das wenig ausgeprägte Wissen zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' darauf zurück, dass das Thema kaum

kommuniziert werde und in der Gesellschaft auch wenig Interesse daran bestehe. Lediglich im Kontext des Themas 'Holz als Energieträger', das derzeit und sicher auch noch in Zukunft für Politik, Medien und Bevölkerung interessant sei, könnte ihrer Meinung nach eine Platzierung des Themas 'Nachhaltige Waldwirtschaft' gelingen.

Kommunikationslandschaft

In der Region Göttingen sind, wie in den beiden anderen Regionen, nur wenige Akteure zu den aktiven Kommunikatoren im Themenfeld 'Wald und Holz' zu zählen. Dies sind in erster Linie das Forstamt Reinhausen mit den ihm angeschlossenen Bildungseinrichtungen und, auf einem etwas niedrigeren Aktivitätsniveau, der Fachdienst Stadtwald der Stadt Göttingen. Als relativ aktiv einzustufen sind zudem einzelne Bildungsträger und -dienstleister (Arillus, AK Waldpädagogik), einige Göttinger Natur- und Umweltschutzverbände und -vereine (BUND, Biologische Schutzgemeinschaft), Jagdgesellschaften und das Regionalmanagement Leader+. Alle weiteren Akteure kommunizieren so gut wie gar nicht zu Wald- und Holzthemen oder sprechen nur spezielle Zielgruppen der Wald-Holz-Kette an.

In der Kommunikation, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit richtet, werden vor allem Print-Materialien und Internet-Seiten eingesetzt. Daneben spielt die Pressearbeit eine wichtige Rolle. Außerdem werden von verschiedenen Akteuren gelegentlich Waldführungen oder -radtouren sowie Vorträge für die Öffentlichkeit angeboten. Für Kinder und Jugendliche existiert ein relativ breites Angebot verschiedener Akteure: Waldführungen und -erlebniswanderungen, Natur-Erlebnis-Nachtwanderungen und Wald-Kinderfreizeiten, Natur-Erlebnis-Klassenfahrten, Vorträge, waldpädagogische Spiele und Kindergarten- und Schulprojekttage. Zu den Angeboten einiger Akteure gehören zudem Fort- und Weiterbildungen für Erzieher, Lehrer und Interessierte zu Waldpädagogik oder zum Waldführer.

Eine Kommunikation zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' bzw. eine Kommunikation, die den Wald in seinen ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen darstellt und dem Einzelnen Orientierungen und Handlungsanregungen für einen nachhaltigen Umgang mit Wald und Holz gibt, wird vor allem vom Forstamt Reinhausen und den angeschlossenen Bildungseinrichtungen geleistet. In der Kommunikation des Fachdienstes Stadtwald steht die Bedeutung des Waldes als Erholungsraum und als Ökosystem im Vordergrund. Die forstwirtschaftliche Nutzung wird nachrangig thematisiert und zumeist als notwendige, verantwortungsvoll durchgeführte Maßnahme zur Förderung der sozialen und ökologischen Funktionen des Waldes dargestellt. Die weiteren Akteure fokussieren in ihrer Kommunikation auf ein bis zwei Dimensionen des Waldes und vermitteln allenfalls sektoral Orientierungen und Handlungsanregungen für eine nachhaltige Nutzung von Wald und Holz, z.B. bezogen auf ein naturverträgliches Freizeitverhalten im Wald. In der an der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der Akteure überwiegt das Thema 'Natur- und Lebensraum Wald'. Ein weiteres, von einzelnen Akteuren gezielt forciertes, Thema ist 'Holz als Energieträger'.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Akteure werden hauptsächlich ökologische Waldbilder ('Wald als Ökosystem', 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen' sowie 'Wald als Garant der Lebensgrundlagen') vermittelt. In der Kommunikation des Forstamts Reinhausen (einschl. angeschlossene Bildungseinrichtungen) und des Regionalmanagement Leader+ haben auch ökonomische Waldbilder einen gewissen Stellenwert ('Wald als Rohstoffquelle', 'Wald als Wirtschaftsfaktor', Wald als Arbeitsplatz', 'Wald als Energielieferant'). In den Bildungsveranstaltungen für Kinder und Jugendliche wird neben den ökologischen Waldbildern vor allem auch das Waldbild 'Wald als Erlebnis- und sinnlicher Erfahrungsraum' kommuniziert.

Über die insgesamt relativ wenigen Angebote der Öffentlichkeitsarbeit dürften nur kleine, bereits waldinteressierte Teile der Bevölkerung, insbesondere aus den Milieus Postmaterielle, Bürgerliche Mitte und Konservative, erreicht werden.

4.1.3.4 Die Kommunikationslandschaften in den Modellregionen im Vergleich

Die Kommunikation zu Wald und Holz an die Öffentlichkeit wird in allen drei Modellregionen nur von wenigen Akteuren getragen (s. Tabelle 4.1; Tabelle 4.2). Hauptakteure sind die regionalen Forstämter (einschließlich der angeschlossenen Bildungseinrichtungen) sowie, wenn vorhanden, die Schutzgebietsverwaltungen. Durch eine besonders aktive Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zum Themenfeld 'Wald und Holz' fällt die Nationalparkverwaltung in der Modellregion Kellerwald-Edersee auf. In allen Regionen sind zudem Bildungseinrichtungen, Umwelt- und Naturschutzvereine sowie Initiativen des Tourismus und der Naherholung in der direkten Vermittlung von Wald- und Holzthemen an die Öffentlichkeit aktiv. Die genannten Akteure richten sich zudem an Multiplikatoren (Lehrer und Erzieher), Presse, Fachakteure der Forst-Holz-Kette und politische Entscheider.

Hochschulen, Kommunen, Regionalentwicklungsinitiativen, Jagdvereine sowie Waldbesitzer und Betriebe der Holzwirtschaft zählen bisher, von wenigen Ausnahmen abgesehen, nicht zu den Akteuren, die aktiv zu 'Wald und Holz' in Richtung allgemeine Öffentlichkeit kommunizieren. Sie richten sich vor allem an Fachakteure der Forst-Holz-Kette, politische Entscheider und die Presse.

Tabelle 4.1
Aktive Kommunikatoren zum Themenfeld 'Wald und Holz' in den Modellregionen

	KE	SC	GÖ
Regionale Forstämter	♣♣	♣♣	♣♣
Schutzgebietsverwaltungen	♣♣♣	♣♣	/
(Umwelt-) Bildungseinrichtungen	♣	♣	♣
Vereine und Initiativen des Natur- und Umweltschutzes	♣	♣	♣
Vereine und Initiativen für Naherholung und Tourismus	♣	♣	♣
Vereine und Initiativen für Regionalentwicklung			♣
Betriebe der Holzwirtschaft	♣	♣	
Kommunen (Politik und Verwaltung)			
Private, gemeinnützige und sonstige Waldbesitzer	♣*		
Jagdvereine und -genossenschaften		♣	♣
Forschungseinrichtungen und Hochschulen	/		

Legende
KE Kellerwald-Edersee
SC Schorfheide-Chorin
GÖ Göttingen
♣♣♣ besonders aktive Kommunikatoren im Vergleich der Modellregionen
♣♣ sehr aktive Kommunikatoren in der jeweiligen Modellregion
♣ aktive Kommunikatoren in der jeweiligen Modellregion
♣ wenig aktive Kommunikatoren in der jeweiligen Modellregion
* nur einzelne aktive Kommunikatoren in einer Akteursgruppe
/ Akteur / Akteursgruppe in der jeweiligen Modellregion nicht vorhanden

Tabelle 4.2
Zielgruppen der Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' in den Modellregionen

	KE	SC	GÖ
Öffentlichkeit, Erwachsene	♣♣♣	♣♣	♣
Politische Entscheider / Presse	♣	♣	♣
Kinder und Jugendliche (außerschulisch)	♣♣	♣	♣♣
Erzieher und Lehrer	♣	♣	♣
Fachakteure Forst und Holz	♣	♣	♣

Legende
♣♣♣ besonders viele Angebote für die jeweilige Zielgruppe im Vergleich der Modellregionen
♣♣ viele Angebote für die jeweilige Zielgruppe in der Modellregion
♣ einige Angebote für die jeweilige Zielgruppe in der Modellregion

Zum methodischen Standardrepertoire gehören vor allem Waldführungen, Print-Materialien und eine vornehmlich an die regionalen Zeitungen gerichtete Pressearbeit (s. Tabelle 4.3). Natürlich haben auch so gut wie alle Akteure eigene Internet-Seiten mit Informationen zu ihren Zielen, Aufgaben und Angeboten. Ebenso sind Informationstafeln und Lehrpfade im Wald sowie (kleinere) Ausstellungen verbreitet. Für Kinder und Jugendliche werden in allen Regionen Walderlebnisveranstaltungen (Rallyes, Bastel- und Werkveranstaltungen, Sinnesschulungen etc.) angeboten. In den Großschutzgebieten werden zudem sporadisch stattfindende öffentliche Großveranstaltungen, z.B. Regionalmärkte, Nationalpark- und Naturparktage, für die Kommunikation zu Wald- und Holzthemen genutzt (Angebote: Informationsstände, Vorführungen von kulturhistorischen und modernen Wald- und Holzarbeiten, Waldspiele für Kinder etc.). Für Multiplikatoren – dazu gehören Erzieher und Lehrer sowie je nach Modellregion Wald-, Kur-, Naturpark-, Naturwacht- und Nationalparkführer sowie Mitarbeiter in Gastronomie und Touristik – werden vereinzelt Schulungen angeboten, in denen über den Natur- und Kulturraum der jeweiligen Region informiert und zum Teil auch waldpädagogische Inhalten vermittelt werden.

Die in der Kommunikation zu 'Wald und Holz' eingesetzten Print-Materialien, Informationstafeln, Lehrpfade und Ausstellungen sind überwiegend konventionell gestaltet. Die Inhalte werden in der Regel verständlich nahe gebracht (Alltagssprache, sachlicher Ton, geringe oder mittlere Wissenstiefe), doch ist häufig weder ein klares Lernziel noch ein 'roter Faden' im Aufbau und der Darstellung der Inhalte erkennbar. Stationäre Angebote und Print-Materialien, die Kinder ansprechen, gibt es nur wenige (Wissenstiefe für Kinder zum Teil zu hoch, keine kindgerechte Sprache; bei Ausstellungen, Lehrpfaden und freien Informationstafeln befinden sich die Texte in der Regel in Augenhöhe von Erwachsenen und es gibt keine oder nur wenige interaktive Elemente für Kinder). Informationstafeln, Lehrpfade und Ausstellungen sind überwiegend veraltet und wenig attraktiv. Bei Informationstafeln fehlt häufig der regionale Bezug. Oft werden Standard-Tafeln desselben Anbieters verwendet.

Tabelle 4.3
Methoden der Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' in den Modellregionen

Angebote	**KE**	**SC**	**GÖ**
Waldführungen, Erlebniswanderungen	♣♣♣	♣♣	♣
Gedruckte Informationsmaterialien (Broschüren, Faltblätter)	♣♣	♣♣	♣
Unterhaltungs- / Erlebnisangebote (Walderlebnisspiele, Waldrallyes, Waldfeste, Fahrradtouren)	♣♣	♣	♣♣
Ausstellungen	♣	♣	♣
Informationsangebote im Wald (Informationstafeln, Lehrpfade)	♣	♣	♣
Informations- und Erlebnisangebote an Orten und bei Veranstaltungen mit viel Publikumsverkehr (Regionalmärkte, Stadtfeste, Messen)	♣	♣	♣
Aktionsangebote (Naturpflege- und Pflanzaktionen)	♣	♣	♣
Informations- und Bildungsveranstaltungen (Vorträge, Weiterbildungsveranstaltungen)	♣	♣	♣
Serviceangebote (Beratung, Verkauf von Waldprodukten)	♣	♣	♣
Praktische und künstlerische Angebote (Bastel- und Werkkurse, Land Art-Workshops)	♣	♣	♣
Multimediale Informationsangebote (Internet-Seiten, Filme)	♣	♣	♣
Pressearbeit (Pressemitteilungen, Zeitungsartikel)	♣♣	♣	♣

Legende
♣♣♣ besonders viele Angebote im Vergleich der Modellregionen
♣♣ viele Angebote in der jeweiligen Modellregion
♣ einige Angebote in der jeweiligen Modellregion

In der Kommunikation überwiegen in allen Regionen ökologische Themen (Flora, Fauna, ökosystemare Zusammenhänge, Waldschutz). Insbesondere die Verwaltung des Nationalparks Kellerwald-Edersee, die als zentraler Kommunikator in der Region gelten kann, legt aufgrund ihres klaren Naturschutzauftrags einen deutlichen Fokus auf ökologische Themen. Die Schutzgebietsverwaltungen des Naturparks Kellerwald-Edersee und des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin sowie die Tourismusinitiativen in diesen Regionen kommunizieren außerdem zur Bedeutung des Waldes als Erholungs- und Erlebnisraum und werben für Angebote und Aktivitäten im Wald. Ökonomische Themen werden in den Modellregionen im Wesentlichen von den Forstämtern aufgegriffen. Dies geschieht oft eingeordnet in einen ökologischen Kontext (naturnahe Waldwirtschaft, Waldpflege, Verwendungsmöglichkeiten und Vorteile des nachwachsenden Rohstoffes Holz etc.). Das Thema 'Bioenergie aus Holz' erfreut sich in allen Modellregionen zunehmender Beliebtheit. In Kellerwald-Edersee wird es vor allem von den regionalen Forstämtern, in Göttingen von der Regionalentwicklungsinitiative LEADER+ und in Schorfheide-Chorin vom Wald-Solar-Heim kommuniziert. Das *Nachhaltige Waldwirtschaft* mit seinen ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten wird nur von wenigen Akteuren, vornehmlich den Forstämtern und zum Teil von den Schutzgebietsverwaltungen (Naturpark, Biosphärenreservat) und einigen Bildungsanbietern, kommuniziert (s. Tabelle 4.4).

Tabelle 4.4
Inhalte der Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' in den Modellregionen

Themen	**KE**	**SC**	**GÖ**
Ökologische Themen			
Flora, Fauna (einschl. Biodiversität)	♣♣♣	♣♣	♣♣
Ökosystem Wald	♣♣♣	♣♣	♣♣
Naturschutz, Waldschutz (einschl. Wildnis)	♣♣♣	♣♣	♣♣
Wasser	♣	♣	♣
Boden	♣	♣	♣
Klima, Luft	♣	♣	♣
Waldschäden	♣	♣	♣
Ökonomische Themen			
Forstwirtschaft	♣	♣	♣
Waldpflege	♣	♣	♣
Holzernte	♣	♣	♣
Waldumbau	♣	♣	♣
Nachhaltige / naturnahe Forstwirtschaft	♣	♣	♣
Holzwirtschaft	♣	♣	♣
Wald-Holz-Kette	♣	♣	♣
Holz (Roh-, Bau- und Werkstoff)	♣	♣	♣
Energieträger Holz	♣	♣	♣
Andere Waldprodukte	♣	♣	♣
Zertifizierung	♣	♣	♣
Jagd	♣	♣	♣
Soziale Themen (einschl. Politik, Kultur)			
Freizeit / Erholung / Tourismus	♣♣	♣♣	♣
Verhalten im Wald	♣	♣	♣
Bildung	♣	♣	♣
Kulturelle Identität / Brauchtum	♣	♣	♣
Forstpolitik		♣	
Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft*	♣	♣	♣

Legende
♣♣♣ besonders häufig kommunizierte Inhalte im Vergleich der Modellregionen
♣♣ sehr häufig kommunizierte Inhalte in der jeweiligen Modellregion
♣ häufig kommunizierte Inhalte in der jeweiligen Modellregion

Von den Akteuren wird vor allem Sachwissen vermittelt. Konkrete lebensweltliche Bezüge zur Nutzung von Wald und Holz sowie Informationen dazu, welche Bezüge Wald und Holz zur Lebenswelt jedes Einzelnen haben und wie jeder Einzelne zu einem nachhaltigen Umgang mit Wald und Holz beitragen kann, also Orientierungs- und Handlungswissen, fehlen häufig. Es sei denn, es geht um konkrete Angebote (z.B. Brennholz, Wildbret) oder das Verhalten im Wald.

In der Kommunikation der regionalen Akteure zu 'Wald und Holz' überwiegen ökologische und soziale Waldbilder (s. Tabelle 4.5): 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen', 'Wald als Ökosystem', 'Wald als Erlebnis- und sinnlicher Erfahrungsraum' und 'Wald als Erholungsraum' gehören zu den zentralen Waldbildern. Ökonomische Waldbilder, wie 'Wald als Rohstoffquelle' und 'Wald als Energieträger', werden im Vergleich hierzu wenig und hauptsächlich von Seiten der Forstämter kommuniziert. In den Großschutzgebieten Naturpark Kellerwald-Edersee und Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin spielen auch die kulturellen Waldbilder 'Wald als Teil regionaler Kultur' und 'Wald als Heimat' eine gewisse Rolle.

Tabelle 4.5
Waldbilder der Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' in den Modellregionen

Waldbilder	**KE**	**SC**	**GÖ**
Ökologische Waldbilder			
Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen	♣♣♣	♣♣	♣♣
Wald als Ökosystem	♣♣♣	♣♣	♣♣
Wald als Wildnis	♣♣♣	♣	
Wald als Garant der Lebensgrundlage	♣	♣	♣
Wald als bedrohtes, zu schützendes Gut	♣	♣	♣
Ökonomische Waldbilder			
Wald als Wirtschaftsfaktor	♣	♣	♣
Wald als Arbeitsplatz	♣	♣	♣
Wald als Rohstoffquelle	♣	♣	♣
Wald als Energielieferant	♣	♣	♣
Soziale Waldbilder			
Wald als Erholungsraum	♣♣	♣♣	♣
Wald als Erlebnis- und sinnlicher Erfahrungsraum	♣♣♣	♣	♣
Kulturelle Waldbilder			
Wald als Teil regionaler Kultur	♣	♣	
Wald als Heimat	♣	♣	

Legende
♣♣♣ besonders häufig kommuniziertes Waldbild im Vergleich der Modellregionen
♣♣ sehr häufig kommuniziertes Waldbild in der jeweiligen Modellregion
♣ häufig kommuniziertes Waldbild in der jeweiligen Modellregion

Nach Aussage der Akteure treffen vor allem Informationen zum Naturraum Wald (Wildnis, Flora und Fauna, ökosystemare Prozesse, Waldschutz) bei der Bevölkerung auf Interesse. Außerdem sind Themen, bei denen ein Nutzen für den Einzelnen erkennbar ist, z.B. Brennholz machen, Weihnachtsbäume schlagen und Veranstaltungshinweise, gefragt. Als wenig anschlussfähig bewerten viele rein ökonomische Inhalte (Wertschöpfung der Forst- und Holzwirtschaft, Holzernte aus ökonomischer Zielsetzung). Besonders resonanzfähige Methoden sind ihrer Einschätzung nach Veranstaltungen, die einen hohen Erlebniswert bieten, z.B. Waldführungen, Waldrallyes und Großveranstaltungen. Im Gegensatz hierzu würden Angebote zur reinen Informationsvermittlung, wie Vorträge, klassische Ausstellungen und Lehrpfade, nur bei wenigen sehr natur- und waldinteressierten Menschen auf Interesse treffen.

Die Pressearbeit zu 'Wald und Holz' wird von vielen als nur bedingt erfolgreich eingestuft. So sei es relativ einfach, mit besonderen Anlässen (Walderlebnisveranstaltungen mit Kindern, Großver-

anstaltungen etc.), Katastrophenmeldungen und aktuell auch mit dem Thema 'Brennholz' in die Presse zu kommen, ansonsten zeigten sich die Journalisten an Wald- und Holzthemen wenig interessiert.

Zielgruppen, die sich gut erreichen lassen, sind den Erfahrungen der Akteure zufolge vor allem Kinder (bis zur 6. Klasse), Naturinteressierte und zum Teil auch Senioren. Jugendliche gelten unter den Akteuren gemeinhin als schwer erreichbar. Auch traditionelle Waldnutzer mit festen Gewohnheiten werden als schwierig angesehen, wenn es darum geht, die Notwendigkeit von Veränderungen zu vermitteln (z.B. Zugangsbeschränkungen aus Naturschutzgründen).

Aufgrund der Ergebnisse der Akteursbefragung, der vertiefenden Dokumentenanalyse und der Befunde aus der repräsentativen Bevölkerungsumfrage (s. 3.4) ist davon auszugehen, dass mit den an die Öffentlichkeit gerichteten Angeboten (vor allem Führungen, Print-Materialien, Erlebnisveranstaltungen) hauptsächlich Naturinteressierte aus den sozialen Milieus der Postmateriellen und Konservativen erreicht werden. In geringerem Umfang und abhängig von der Region dürften zudem Naturinteressierte aus der Bürgerlichen Mitte, dem Traditionsverwurzelten und dem DDR-Nostalgischen Milieu zu den Nutzern der Angebote gehören. Auch im Milieu der Etablierten gibt es durchaus Naturinteressierte (s. 3.4.1), die gängigen Methoden sind allerdings in der Regel wenig geeignet, diese sehr anspruchsvolle Zielgruppe anzusprechen.

Den Akteuren zufolge betreiben nur wenige Organisationen, vor allem die Schutzgebietsverwaltungen sowie einige Forstämter und Bildungsanbieter, eine systematische Kommunikationsplanung, die allerdings meist oberflächlich bleibt (grobe Ziele, vage Zielgruppen, Termine etc.). Es werden nur in Einzelfällen klare detaillierte Ziele, Zielgruppen, Themen (Inhalte und Botschaften) sowie Methoden und Evaluationsinstrumente festgelegt. Die Zielgruppen werden lediglich hinsichtlich ihres Alters oder ihrer Lebensphase unterschieden (Kinder, Jugendliche, Familien, Erwachsene, Senioren), eine an Werten, Einstellungen und Lebensstilen orientierte Kommunikation findet hingegen nicht statt. Die Evaluation der Kommunikation läuft, wenn überhaupt, vorwiegend über Besucherzählungen und das Sammeln von Presse-Clippings, Befragungen zur Zufriedenheit und zu Wünschen zum Angebot werden nur selten durchgeführt.

Als zentrale Hindernisse in der Kommunikation stellten die Akteure unzureichende finanzielle und personelle Ressourcen heraus. Vermisst wird vor allem eine stärkere finanzielle und ideelle Unterstützung von Seiten der Politik. Darüber hinaus wurde von vielen eine geringe Zusammenarbeit unter den Kommunikatoren beklagt. Zwar gebe es bestehende, akteursgruppenübergreifende Netzwerkstrukturen (Arbeitskreise zu LEADER+ oder in den Großschutzgebieten), doch würden diese nur unzureichend genutzt. Darüber hinaus wurde von einigen Kommunikatoren in den Großschutzschutzgebieten ein regionales, breit akzeptiertes Kommunikationskonzept vermisst, das dazu beitragen könnte, klare Botschaften zu 'Wald und Holz' im Sinne des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* zu vermitteln und sowohl für die Sensibilisierung der Bevölkerung und Gäste als auch für das Tourismus- und Regionalmarketing gewinnbringend wäre. Viele bemängelten, dass bei verschiedenen Akteuren der Wald-Holz-Kette das Bewusstsein dafür fehle, dass Kommunikation zu Wald- und Holzthemen wichtig ist und verstärkt im Sinne des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* erfolgen sollte.

Zur Unterstützung und Verbesserung der Kommunikation zu Wald- und Holzthemen wurde von den Befragten eine Reihe konkreter Maßnahmen genannt:

- Stärken-Schwächen-Analysen zu Maßnahmen der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu Wald- und Holzthemen und Entwicklung von Handlungsempfehlungen
- Durchführung von Besucherbefragungen, um die Präferenzen der Besucher in Bezug auf Themen und Methoden zum Themenfeld 'Wald und Holz' zu identifizieren
- Fort- und Weiterbildungen zur Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft'

- Schulungen für Wanderführer, Naturparkführer und weitere interessierte Multiplikatoren zu den Themen 'Wald' und 'Nachhaltige Waldwirtschaft'
- bessere Vernetzung unter den aktiven Kommunikatoren sowie zwischen den Kommunikatoren und anderen Praxisakteuren, wie Baumärkten, Möbelhäusern und Tischlereien
- Schulungen für Gastronomen und andere Tourismusakteure zu den Themen 'Ökosystem Wald' und 'Nachhaltige Waldwirtschaft'
- verstärkte Kooperation mit den Medien, da diese ein hohes Einflusspotential auf die öffentliche Meinung besitzen

4.1.3.5 Zusammenfassung und Diskussion

Akteure und Angebote

In der Kommunikation zu 'Wald und Holz' auf regionaler Ebene sind fast ausschließlich Institutionen aktiv, die einen klaren 'Auftrag' dazu haben: Regionale Forstämter und Verwaltungen der Großschutzgebiete. In den Regionen finden sich auch einzelne Bildungseinrichtungen, die sich auf das Themenfeld spezialisiert haben. Diese konzentrieren sich allerdings zumeist auf Kinder und Jugendliche als Zielgruppen. Die meisten Akteure kommunizieren, wenn überhaupt, nur am Rande zu Wald- und Holzthemen an die Öffentlichkeit.

Die gängigen Angebote (Führungen, Print-Materialien, Informationstafeln etc.) für die breite Öffentlichkeit sind relativ konventionell und hauptsächlich für Naturinteressierte in den Milieus Postmaterielle und Konservative sowie Bürgerliche Mitte, Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische (v.a. in Ostdeutschland) geeignet. Wichtige Zielgruppen, wie die beiden gesellschaftlichen Leitmilieus Etablierte und Moderne Performer, werden so kaum erreicht. Angebote für weniger Aufgeschlossene fehlen mehr oder weniger völlig. Von den Akteuren werden nur selten attraktive Veranstaltungen mit einem Schwerpunkt auf Wald- und Holzthemen durchgeführt, mit denen sich ein breiteres Interesse an diesen Themen wecken lassen könnte, wie National- und Naturparktage. Für Kinder und z.T. auch für Jugendliche steht ein relativ breites Angebot (Führungen, Waldaktions- und -erlebnistage, Bastel- und Werkveranstaltungen) zur Verfügung, das vor allem im Rahmen der schulischen Bildung eingesetzt wird. Jugendliche werden allerdings insgesamt als schwierige Zielgruppe angesehen. Von einzelnen Akteuren wird eine erfolgreiche Pressearbeit zu Wald- und Holzthemen durchgeführt. Viele Akteure beklagen aber, dass der Weg in die Presse nur dann gelingt, wenn es etwas 'Spektakuläres' zu berichten gibt.

In der Regel findet keine systematische Kommunikationsplanung statt. Die Akteure versuchen oftmals, 'alle' anzusprechen und erreichen auf diese Weise immer nur die ohnehin Interessierten. Zielgruppenansätze, die über eine Berücksichtigung von Alter und Lebensabschnitt hinausgehen, finden keine Anwendung. In den meisten Fällen fehlt eine zielgruppengerechte, an den Interessen und Motiven potentieller Zielgruppen ausgerichtete Kommunikation. Häufig werden die eigenen Ziele nicht reflektiert bzw. konkretisiert und eine Überprüfung des Kommunikationserfolgs findet selten statt.

Inhalte und Darstellung

In der Kommunikation der Akteure dominieren ökologische Themen. Es werden überwiegend ökologische und soziale Waldbilder transportiert. Ökonomische Themen und Waldbilder spielen dagegen kaum eine Rolle. Sie werden am ehesten von den regionalen Forstämtern kommuniziert. Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* bzw. das Thema 'Multifunktionalität des Waldes' ist selten, und fast ausschließlich bei den Forstämtern, Gegenstand der Kommunikation. Die Kommunikation beschränkt sich zumeist auf die Vermittlung von Sachwissen. Informationen zu den eigenen Handlungsmöglichkeiten für eine nachhaltige Nutzung des Waldes (Orientierungs- und Handlungswissen) werden kaum gegeben. Die Inhalte werden überwiegend verständlich kommuniziert (Alltagssprache, Inhalte mit geringer bis mittlerer Wissenstiefe). Bei Print-Materialien, Internet-Seiten, Ausstellungen und Lehrpfaden ist

allerdings häufig weder ein klares Lernziel noch ein roter Faden in der Darstellung der Inhalte erkennbar.

Insgesamt überwiegt in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu Wald und Holz eine sektorale Sicht auf den Wald, entsprechend den unterschiedlichen Selbstverständnissen und Aufgaben und den daraus resultierenden Kommunikationszielen der Akteure.

Rahmenbedingungen

Es fehlen übergeordnete regionale Kommunikationskonzepte mit einem Schwerpunkt auf der Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft*. Dieses Thema könnte auch zur Profilierung waldreicher Regionen genutzt werden. Kooperationen beschränken sich oftmals auf die eigene Akteursgruppe, übergreifende Kooperationen zwischen verschiedenen Akteuren der Wald-Holz-Kette sowie Bildungseinrichtungen und Tourismus- und Naherholungsinitiativen sind selten. Die finanziellen und personellen Ressourcen für die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu Wald- und Holzthemen sind bei vielen Akteuren äußerst knapp. Zudem haben die hierfür Zuständigen oft nur Basisqualifikationen im Bereich Kommunikation und Marketing.

Potentiale

In den Modellregionen gibt es eine Reihe von Akteuren, die bisher in der Kommunikation zu 'Wald und Holz' wenig aktiv sind, über die neue Zielgruppen erreicht werden könnten und die durchaus Bereitschaft zeigen, sich stärker zu engagieren. Dies sind v. a. Initiativen und Vereine des Tourismus, der Naherholung und der Regionalentwicklung. Aber auch Unternehmen der holzverarbeitenden Industrie, des Handwerk und des Handels sind interessante potentielle Kommunikatoren. Wichtige Partner für Kommunikation und Bildung im Themenfeld 'Wald und Holz' können auch ortsansässige Hochschulen und berufsbildende Schulen sein, wie die Universität Göttingen, die Fachhochschule Eberswalde und die Holzfachschule Bad Wildungen. Die Kooperationspotentiale werden bisher viel zu wenig genutzt. Auch die in den Regionen bestehenden Ansätze für die Vernetzung der Akteure (z.B. Arbeitskreise in Großschutzgebieten bzw. von LEADER+) ließen sich weiter ausbauen.

Der Repräsentativerhebung zufolge (s. 3.4.1) haben rund 40 % der Bevölkerung eine enge Bindung an den Wald ('Ganzheitliche Waldfreunde' und 'Ökologische Waldromantiker'). Ebenfalls rund 40% befürworten die (schonende) wirtschaftliche Nutzung des Waldes ('Ganzheitliche Waldfreunde' und 'Konventionelle Waldnutzer'). Mit den Kommunikationsangeboten in der jetzigen Form sind selbst diese aufgeschlossenen Gruppen nur zu einem Bruchteil zu erreichen. Immerhin stehen diese Zielgruppen mit ihren Einstellungen und Informationsinteressen den Wald- und Holzakteuren noch relativ nahe. Sich auf Gruppen mit einer größeren lebensweltlichen Distanz zum Wald (insbesondere 'Egozentrische Waldnutzer') einzustellen, ist ungleich schwieriger. Aber auch hier lassen sich Anschlussmöglichkeiten, wie Erlebnis, Abenteuer und Austesten der eigenen Leistungsgrenzen, identifizieren, die als 'Aufhänger' für die Kommunikation genutzt werden können.

Insbesondere in den Großschutzgebieten bieten sich die Gesundheits- oder Erholungsurlauber als relativ einfach zu erschließende Zielgruppen an. Sie sind bereits vor Ort und haben Interesse an einer aktiven Freizeitgestaltung. Die üblichen Angebote im Themenfeld 'Wald und Holz' (Führungen mit dem Förster oder Ranger, Informationsbroschüren, Ausstellungen etc.) dürften an ihnen aber größtenteils vorbei gehen, da sich diese bisher sehr stark an Naturinteressierte richten. Um diese Gruppen zu erreichen, müssen die Angebote stärker auf die hier vorherrschenden Interessen abgestimmt werden bzw. die Inhalte in Angebote integriert werden, die von dieser Zielgruppe genutzt werden (z.B. Kutschfahrten, geführte Rad- und Wandertouren durch den Wald). Auch sollten Orte und Kommunikationskanäle genutzt werden, die von der Zielgruppe ohnehin genutzt werden (z.B. Ausstellungen und Vorträge in Kurhäusern). Gerade das Kur- und Urlaubsimage der Region Kellerwald-Edersee bietet gute Möglichkeit, die Themen 'Wald und Gesundheit' und 'Wald als Lebensgrundlage' (z.B. Fokus Was-

ser: Heilwasser, Trinkwasser) zu kommunizieren. Die Herausforderung für die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* besteht darin, den Bogen vom 'Aufhänger', sei es nun Gesundheit und 'Well-Being' oder Erlebnis und Abenteuer, zum Leitbild bzw. zu den Inhalten einer multifunktionalen Waldwirtschaften zu spannen.

In den Urlaubsregionen existieren eine Reihe von Angeboten mit Erlebnischarakter, wie die Wildparke, das Informationszentrum Blumberger Mühle in Schorfheide-Chorin oder die viel frequentierten Wanderwege 'Kellerwaldsteig' und 'Urwaldsteig' in Kellerwald-Edersee, die als Kommunikationsorte genutzt werden könnten.

Einen guten kommunikativen Rahmen für die Regionen Kellerwald-Edersee und Schorfheide-Chorin bilden die Dachmarke 'Nationale Naturlandschaften', die Initiative 'Fahrziel Natur' der Deutschen Bahn und die Nominierung als 'Weltnaturerbe Buchenwald'. Die Dachkampagne 'Treffpunkt Wald' ist als überregionale Plattform zu Wald- und Holzthemen für alle Regionen geeignet (s. 4.2.3.2).

4.2 Kommunikation überregionaler und spezifischer regionaler Akteure zu Wald und Holz

4.2.1 Zielsetzung

Im Rahmen dieses Arbeitspakets sollte untersucht werden,

- welche überregionalen Akteure und Akteure mit spezifischen regionalen Zuständigkeiten in der Kommunikation zu Wald und Holz wie aktiv sind,
- welche Inhalte und Waldbilder in der Kommunikation vermittelt werden, insbesondere ob und ggf. wie zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* kommuniziert wird
- welche Methoden eingesetzt und
- welche Bevölkerungsgruppen mit den jeweiligen Angeboten wahrscheinlich erreicht werden.

4.2.2 Methodisches Vorgehen

Im ersten Schritt wurde eine Akteursfeldanalyse durchgeführt, um zum einen Akteure, die bereits wesentliche Beiträge zur Kommunikation im Themenfeld 'Wald und Holz' leisten, und zum anderen solche zu identifizieren, die hier künftig wichtige Beiträge leisten könnten zu identifizieren. Zur eigentlichen Akteurs- und Kommunikationsanalyse wurde ein Interview-Leitfaden für die Befragung von Akteuren zur Einschätzung des Kommunikationsfeldes und zu ihrer eigenen waldbezogenen Kommunikation entwickelt und mit dem Beirat abgestimmt. Die Durchführung der telefonischen Befragung mit der Methode des offenen, leitfadengestützten Experteninterviews wurde im März 2006 begonnen und im Juni 2006 abgeschlossen. Befragt wurden 45 für Öffentlichkeits- und/oder Bildungsarbeit zuständige Mitarbeiter von Institutionen aus den folgenden Bereichen:

Überregionale Akteure

- Bundesbehörden
- Landesforstverwaltungen
- Überregionale Einrichtungen für Information und Marketing (Forst- und Holzwirtschaft)
- Verbände der Forstwirtschaft (inkl. Zertifizierungsorganisationen)
- Verbände und Unternehmen der Holzwirtschaft
- Verbände des Natur- und Umweltschutzes
- Verbände und Einrichtungen im Umweltbildungsbereich
- Jagdverbände
- Freizeit- und Tourismusverbände

Regionale Akteure mit spezifischen Zuständigkeiten

- Verwaltungen von waldreichen Nationalparken

- Verwaltungen von waldreichen Biosphärenreservaten
- Verwaltungen von waldreichen Naturparken
- Forstämter in städtischen Ballungsgebieten

Im März 2006 wurde auch mit der Analyse der Materialien begonnen, die in der Kommunikation zu Wald und Holz eingesetzt werden. Die Materialanalyse wurde im November 2006 beendet. Alle Materialien und die Analyseergebnisse wurden in einer im Rahmen des Projekts aufgebauten Datenbank erfasst. Berücksichtigt wurden alle Kommunikationsmaterialien der als wichtig eingestuften und befragten Akteure, die zur Vermittlung von Waldbildern und -inhalten in die Öffentlichkeit geeignet sind, wie Internet-Seiten, Broschüren, Faltblätter, Plakate, Postkarten, Verbandszeitschriften, Bücher sowie Filme und interaktive CD's. Diese wurden bei den Akteuren angefordert. Exemplarisch wurden auch einige Ausstellungen untersucht.

4.2.3 Ergebnisse

4.2.3.1 Einschätzung der Akteurs- und Kommunikationslandschaft 'Wald und Holz' durch die Akteure

Im Rahmen der Akteurs- und Kommunikationsanalyse zum Themenfeld 'Wald und Holz' wurden die knapp 50 Akteure aus diesem Bereich auch nach ihrer Einschätzung der Kommunikationslandschaft und den Potentialen für eine breitere und effektivere Kommunikation zu Wald und Holz befragt.

Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' (Ist-Situation)

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Akteursinterviews zu der Frage, wie die Akteure die derzeitige Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zum Themenfeld 'Wald und Holz' einschätzen, zusammengefasst.

<u>Aktive Kommunikatoren</u>

Als aktive Kommunikatoren aus der Akteursgruppe der Forstwirtschaft wurden von vielen Interviewten die Landesforstverwaltungen und die diesen zugehörigen Forstämter auf regionaler Ebene herausgestellt (Schwerpunkte: Info-Zentren, Führungen, Aktionstage zu bestimmten Themen etc.). Außerdem wurde von einigen Befragten der Deutsche Forstverein (DFV) als zunehmend aktiver Akteur benannt (Schwerpunkt: Kampagne 'Treffpunkt Wald'). Die Waldbesitzerverbände wurden insgesamt als wenig aktiv eingestuft. Die Zertifizierungsorganisationen Forest Stewardship Council Arbeitsgruppe Deutschland e.V. (FSC) und Program for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC Deutschland e.V.) wurden unterschiedlich bewertet. Einige der Befragten stuften diese Institutionen als aktive, erfolgreiche Kommunikatoren ein (Schwerpunkte: Kampagnen und Verbraucherinformationen zu nachhaltiger Forstwirtschaft und zertifizierten Holzprodukten), andere vertraten eine genau gegensätzliche Meinung.

Als aktiver Kommunikator im Bereich der Holzwirtschaft wurde von vielen Befragten der HAF als "der aktive Akteur" (Formulierung eines Interviewten) hervorgehoben (Schwerpunkte: Werbekampagnen für den Holzabsatz). Verbände der Holzwirtschaft wurden mehrheitlich als nicht aktiv in der Kommunikation eingeschätzt.

Die Natur- und Umweltschutzverbände, namentlich Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Naturschutzbund Deutschland (NABU), Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW), Greenpeace und World Wide Fund for Nature (WWF), wurden von fast allen Interviewten als aktive Kommunikatoren benannt (Schwerpunkte: Informationsmaterialien und Aktionen zu den Themen 'Ökosystem Wald' und 'Naturschutz').

Darüber hinaus stuften einige der Befragten Tourismusverbände, insbesondere diejenigen, die in ländlichen, waldreichen Regionen agieren, als aktive Kommunikatoren ein (Schwerpunkte: Werbung für

touristische Sehenswürdigkeiten in der Regionen / Werbung für den Wald als Freizeit- und Erholungsraum).

Akteure mit starkem Einfluss auf die Einstellungen zu 'Wald und Holz'

Als Akteure, die über ihre Kommunikation einen hohen Einfluss auf die Einstellungen der Öffentlichkeit zu Wald und Holz haben, wurden von den meisten der Interviewten die Natur- und Umweltschutzverbände (Greenpeace, WWF, Robin Wood, SDW, Stiftung Wald in Not, BUND) und die Forstämter auf regionaler Ebene benannt. Vereinzelt wurde auch Landesforstverwaltungen, Forst- und Waldbesitzerverbände, HAF, holzbe- und -verarbeitende Betriebe, Tourismusverbände, Jagdverbände, Schutzgebietsverwaltungen, Politikern und Medien ein hoher Einfluss auf die Einstellungen der Öffentlichkeit zu Wald und Holz zugesprochen.

Zielgruppen der Kommunikation

Nach Auskunft vieler Interviewter versuchen die Wald- und Holzakteure "einfach die breite Bevölkerung" zu erreichen (Aussage eines Interviewten). Ein Großteil der Befragten äußerte zudem die Meinung, dass verstärkt Kinder (schulisch, außerschulisch), Multiplikatoren (Politik und Medien) und Fachpublikum (Akteure der Forst- und Holzwirtschaft) angesprochen werden.

Inhalte der Kommunikation

Den Interviewten zufolge, wird aktuell viel zur Nutzung von Wald und Holz kommuniziert. Dominierende Themen sind demnach:

- Wald als Rohstoffquelle
- Wald als Wirtschaftsfaktor im ländlichen Raum
- Holz als nachwachsender Rohstoff
- Holz als Energieträger
- Zertifizierung

Andere wichtige Themen sind nach Einschätzung der Interviewpartner:

- Naturnahe / nachhaltige Waldwirtschaft
- Mobilisierung von Holzreserven
- Nutzung von Holz als Baustoff
- Jagd

Einen hohen Stellenwert in der Kommunikation haben auch die Themen:

- Ökosystem Wald
- Waldschäden / Waldsterben
- illegaler Einschlag und Holzhandel
- Waldbrände, Artensterben
- Schutzfunktionen des Waldes
- Naturschutzmaßnahmen im Wald

Informationen zum Wald als Erholungsraum, zur Wald- und Forstpolitik (Novellierung des Waldgesetzes, Urwaldschutzgesetz) und zu Papier (Papiergewinnung, -verbrauch und -wiederverwendung) werden nur von wenigen Interviewten als wichtige Inhalte der Kommunikation wahrgenommen.

Methoden der Kommunikation

Als Methoden, mit denen in der an die Bevölkerung gerichteten Kommunikation hauptsächlich gearbeitet wird, nannten die meisten der Befragten:

- Pressearbeit
- Print-Materialien

- Führungen
- Aktionstage und weitere Erlebnisangebote

Viele Interviewte wiesen auch auf die Marketing-Aktivitäten des HAF (Anzeigen, Faltblätter, Broschüren, Plakate und Informationsstände auf Messen) hin. Einige merkten an, dass zur Ansprache von Politikern und Fachpublikum viel Lobby- und Medienarbeit geleistet wird.

Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit unter den Akteuren im Themenfeld 'Wald und Holz' wurde von den Befragten sehr unterschiedlich beurteilt. Viele bewerteten diese als "eher schlecht", "problematisch" oder "kaum vorhanden", andere jedoch auch als "befriedigend" und "gut". Alle Befragten sahen Verbesserungsmöglichkeiten in der intra- wie in der intersektoralen Kooperation.

Besonders häufig wurde beschrieben, dass eine Vernetzung vor allem innerhalb einzelner Akteursgruppen stattfindet. Herausgestellt wurden Kooperationen auf Bundes- und Landesebene (z.B. über den Arbeitskreis zu Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, BMELV, der Landesforstverwaltungen und des DFV), Vernetzungen der Waldbesitzerverbände, der Natur- und Umweltschutzverbände und der Großschutzgebietsverwaltungen (Kooperationen zwischen einzelnen Großschutzgebieten und über den Dachverband EUROPARC Deutschland).

Die sektorübergreifende Zusammenarbeit wird von vielen Interviewten als schwach angesehen. Nach Einschätzung einiger Befragter wird eine fruchtbare Zusammenarbeit zwischen den Akteursgruppen vor allem durch konträre Positionen, Konflikte und Berührungsängste behindert. Eine sektorübergreifende Zusammenarbeit finde, so der Tenor, nur in relativ wenigen Kontexten statt. Als Beispiele wurden das Nationale Waldprogramm (NWP), der FSC, der Deutscher Forstwirtschaftsrat e.V. (DFWR) sowie Arbeitskreise in Ministerien, Großschutzgebieten, Initiativen der Regionalentwicklung (z.B. Arbeitskreise in Naturparken, LEADER+-Initiativen) und in Holz-Clustern genannt. Diese intersektoralen Kooperationen wurden von einigen Befragten negativ, von anderen positiv beurteilt. Darüber hinaus bemängelten einige der Interviewten explizit die Zusammenarbeit zwischen den Kultusbehörden sowie Erziehern und Lehrern einerseits und den Landesforstverwaltungen andererseits. Hier gebe es noch große, dringend zu erschließende Kooperationspotentiale.

Gelungene Beispiele für die Kommunikation

Als gelungene Beispiele von Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Themenfeld 'Wald und Holz' wurden von den Befragten am häufigsten

- die Kampagne 'Treffpunkt Wald'
- die bundesweiten Kampagnen des HAF

genannt.

Daneben wurden vielfach

- Bildungsangebote
- Veranstaltungen und waldpädagogische Einrichtungen der Landesforstverwaltungen (Führungen, Jugendwaldheime, Waldjugendspiele)

herausgestellt. Häufig genannte Einrichtungen sind:

- das Haus des Waldes Stuttgart
- die Berliner Waldschulen
- das Haus des Waldes Brandenburg
- das Walderlebniszentrum Ehrhorn N°1

Auch

- bundesweite Aktionstage, wie der 'Tag der Artenvielfalt' oder der 'Tag des Baumes' mit vielfältigen, vorwiegend erlebnisorientierten Aktivitäten zu 'Wald und Holz'

wurden von mehreren Befragten als gelungene Bespiele bezeichnet. Seltener genannt wurden die folgenden Projekte und Maßnahmen:

- Marketing-Kampagnen:
  - Regionalvermarktungsprojekte zur Rotkernigen Buche und zur Weißtanne
  - regionale Aktionswochen des HAF
  - Aktivitäten des Holzkompetenzzentrum NRW
  - Kampagne zu Schwerlastbrücken aus Holz in Waldgebieten in NRW
  - Holzmesse auf Rügen
- Kampagnen der Natur- und Umweltschutzverbände:
  - Borneo-Kampagne des WWF
  - Kampagnen 'Lebendiger Wald' und 'Naturwaldgemeinden' des NABU
  - Kampagne 'Baum des Jahres' der SDW
- Bildungsangebote für Kinder: Klassenfahrtenprojekt der Berliner Waldschulen
- Aktivitäten in Großschutzgebieten: Öffentlichkeitsarbeit zur Ausweisung des Nationalparks Eifel
- Aktivitäten für Waldbesitzer:
  - mobile Waldarbeitsschule zur Fortbildung von Waldbesitzern in Thüringen
  - Regionalkampagnen der Arbeitsgemeinschaft Naturgemäße Waldwirtschaft (ANW)
- politische Arbeit und öffentlichkeitswirksame Aktionen:
  - Aktionen und Lobbyarbeit der Natur- und Umweltschutzverbände zum Urwaldschutzgesetz
  - Protestaktionen der Forstkammer Baden-Württemberg vor OBI-Baumärkten (Hintergrund: OBI lehnte den Verkauf von PEFC-zertifiziertem einheimischen Holz zugunsten von FSC-Holz ab)

Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* (Soll-Perspektive)

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Interviews zu der Frage, wie in der Bevölkerung ein stärkerer Rückhalt für die Ziele einer 'Nachhaltigen Waldwirtschaft' mittels Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit erreicht werden könnte, dargestellt. Als 'Nachhaltige Waldwirtschaft' wird dabei in Anlehnung an das NWP eine Bewirtschaftung des Waldes bezeichnet, die nicht nur einen dauerhaften Holzertrag und andere wirtschaftliche Leistungen des Waldes sichert, sondern auch seinen vielfältigen ökologischen, sozialen und kulturellen Funktionen Rechnung trägt.

<u>Resonanz des Leitbilds Nachhaltige Waldwirtschaft bei den Akteuren</u>

Die Einschätzungen der Interviewten zur Resonanz des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* bei den Akteuren des Wald- und Holzsektors sind sehr unterschiedlich. Einige bewerteten die Akzeptanz als gering, andere äußerten die Auffassung, dass diese durch den Diskurs um das Nationale Waldprogramm zwar in den Akteursreihen an Breite gewonnen habe, das Leitbild jedoch unterschiedlich interpretiert und kommuniziert werde. Die höchste Resonanz und Kommunikationsaktivität zum Leitbild attestierten mehrere Befragte staatlichen Akteuren, namentlich dem BMELV und den Landesforstverwaltungen. Bei privaten Akteuren, wie Waldbesitzern und der holzverarbeitenden Industrie, dominieren ihrer Auffassung nach hingegen wirtschaftliche Sichtweisen auf den Wald und eine entsprechend ökonomische Auslegung und Kommunikation des Leitbilds. Bei den Natur- und Umweltschutzverbänden sei wiederum eine eher ökozentrische Interpretation des Themas 'Nachhaltige Waldwirtschaft' festzustellen.

Dass die im Nationalen Waldprogramm formulierten Handlungsempfehlungen tatsächlich in der Praxis umgesetzt werden, wurde von etlichen der Befragten skeptisch beurteilt. Diese seien sehr "schwam-

mig" und "unkonkret" und der "Diskurs über die Nachhaltige Waldwirtschaft noch wenig in die Praxis diffundiert" (Aussagen von Interviewten).

Wichtige Akteure für die Kommunikation

Um die Bevölkerung für das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' zu sensibilisieren, sehen es viele der Interviewten als wichtig an, dass eine breite Palette von Akteuren aktiv und in Kooperation miteinander das Thema kommuniziert. Als wichtige Akteure wurden genannt:

- Landesforstverwaltungen und regionale Forstämter
- Waldbesitzer
- Natur- und Umweltschutzverbände
- Verwaltungen der Großschutzgebiete
- Medien
- Politiker
- Erzieher, Lehrer und Kultusbehörden

Nach Ansicht mehrerer Befragter wären auch die Holzwirtschaft und die Tourismusverbände wichtige Kommunikatoren. Einige merkten an, dass die Ansprache der Öffentlichkeit differenziert angegangen werden sollte, z.B. sollten "der ANW und die Förster [...] die Waldbesitzer ansprechen, die Gesellschaft allgemein sollte durch politisch geprägte Programme und die Medien angesprochen werden" (Aussage eines Interviewten).

Zugleich benannten mehrere Interviewte Hindernisse, die einer verstärkten inter- oder intrasektoral übergreifenden Kommunikation der Akteure im Wege stehen. Hierzu zählten sie vor allem unzureichende finanzielle und personelle Ressourcen und unterschiedliche Selbstverständnisse und Kommunikationsziele der Akteure.

Wichtige Zielgruppen für die Kommunikation

Stärker angesprochen werden sollten, nach Ansicht der Interviewten, vor allem Kinder und Jugendliche sowie Erzieher und Lehrer als Multiplikatoren, denn "Kinder sind noch besonders offen für Waldthemen und die Entscheider von morgen" (Aussage eines Interviewten). Daneben wurden relativ häufig Politiker, Medien und allgemein "die Bevölkerung" als noch stärker anzusprechende Zielgruppen benannt.

Wichtige Inhalte für die Kommunikation

Ein Großteil der Interviewten blieb in den Aussagen zu Inhalten, die zukünftig verstärkt kommuniziert werden sollten, relativ vage. Als wichtig sieht es die Mehrheit der Befragten an, noch stärker

- Bedeutung und Nutzen des Waldes für die Bevölkerung herauszustellen
- über die Bedeutung der Multifunktionalität des Waldes zu informieren

"Der Nutzen von Wald und Holz für das eigene Lebensumfeld muss deutlich werden, dass schafft hohes Sympathiepotential für den Wald" (Aussage eines Interviewten). "Die Bevölkerung muss verstehen, dass sie vom Wald profitiert, Schutz-, Nutz- und Erholungsfunktionen, das ist die Vorraussetzung für das Verstehen Nachhaltiger Waldwirtschaft" (Aussage eines Interviewten). Konkret wurden folgende Inhalte für die Kommunikation empfohlen:

- Ziele und Prinzipien forstwirtschaftlicher Nutzung
- Naturverträglichkeit der Holzernte
- Vorteile der Nutzung von (heimischem, zertifiziertem) Holz als Baustoff und Energieträger
- Schutzfunktionen des Waldes (Bodenschutz, (Hoch-)Wasserschutz, Klimaschutz und Artenschutz)
- Bedeutung des Waldes als Erholungs- und Erlebnisraum und als wichtige 'Ressource' für die Förderung eines nachhaltigen Tourismus bzw. einer nachhaltigen Regionalentwicklung

Mehrere Befragte bezeichneten es auch als wichtig, in Zukunft die Themen

- Ökosystem Wald
- Naturschutz

sowohl auf der globalen als auch auf der nationalen Ebene verstärkt in den Mittelpunkt der Kommunikation zu rücken. Diesbezüglich sprachen sich einige der Befragten dafür aus, sowohl die Gefährdungen des Waldes als auch Maßnahmen zum Waldschutz, die von Akteuren aus Politik und Verwaltung wie auch von jedem Einzelnen ergriffen werden können, deutlicher zu kommunizieren. "Es sollte mehr herausgestellt werden, dass der Wald in Gefahr ist, wie die Wälder erhalten werden können, damit der Planet nicht aus dem Gleichgewicht rutscht und dass jeder Einzelne etwas dafür tun kann" (Aussage eines Interviewten).

Darüber hinaus äußerten einige Interviewte die Einschätzung, das in Zukunft verstärkt das Thema

- Energieträger Holz / Bioenergie

kommuniziert werden sollte und hierbei sowohl auf Vorteile wie auch auf Gefahren (Übernutzung der Wälder) eingegangen werden sollte. Außerdem eigne sich das Thema 'Energieholz' sehr gut als Aufhänger, um das Leitbild der forstwirtschaftlichen Nachhaltigkeit zu vermitteln.

<u>Wichtige Methoden für die Kommunikation</u>

Als geeignete Wege zur Ansprache der Bevölkerung werden von vielen Interviewten

- Erlebnisangebote in der Natur und
- Angebote, die auf die "Interaktion mit dem Wald und anderen Menschen" setzen (Aussage eines Interviewten),

angesehen, z.B. Waldführungen, Walderlebnisspiele und Bastel- und Werkveranstaltungen im Wald. Solche Angebote seien geeignet, der Naturentfremdung entgegenzuwirken und in der Bevölkerung Interesse an Wald- und Holzthemen zu wecken. Von einigen Interviewten wurden auch mehr

- Angebote an außerschulischen Lernorten, die die Wald-Holz-Kette erfahrbar machen,

gefordert, z.B. der Besuch von Sägewerken und Schreinereien. Mehrere sehen auch das

- Internet

als ein wichtiges Medium für die Kommunikation an, da es zunehmend an Bedeutung gewinne und über interaktive Internet-Seiten (z.B. mit Spielen, Diskussionsforen und virtuellen Wanderungen) besonders jüngere Menschen erreicht werden könnten. Von einigen Interviewten wurde auch der Gedanke geäußert, dass es sinnvoll sei, in Kooperation mit verschiedenen Akteuren ein Internet-Portal zu schaffen, das eine breite Palette an Inhalten zum Thema 'Wald und Holz' für die Öffentlichkeit bietet und zugleich dem Informationsaustausch der Akteure dient.

Ein Großteil der Interviewten wies zudem darauf hin, dass es wichtig sei, die

- Medien

verstärkt anzusprechen, da hier mit relativ geringem Aufwand ein großer Effekt erzielt werden könne. Vor allem das Fernsehen und nachrangig Presse und Radio seien wichtige Informationskanäle. Vorgeschlagen wurde auch eine umfassende, von vielen Akteuren getragene Kampagne zum Themenfeld 'Wald und Holz'. "Die Botschaft muss so vielfältig und so breit wie möglich nach außen transportiert werden." "Wir bräuchten eine breit angelegte Kampagne a la 'DU bist Deutschland' mit Anzeigen, Fernsehen, Erlebnisangeboten usw." (Aussagen von Interviewten).

Um Kinder und Jugendliche besser zu erreichen, ist nach Einschätzung einiger der Befragten eine stärkere Mobilisierung von Erziehern und Lehrern zur Behandlung des Themas 'Wald und Holz' im

Kindergarten und im Schulunterricht notwendig. Vor allem Angebote im Wald und an anderen außerschulischen Lernorten werden befürwortet, um Kinder und Jugendliche an den Wald heranzuführen und ihnen Wissen und Handlungsorientierungen für eine nachhaltige Waldnutzung zu vermitteln.

Unterstützungswünsche der Akteure

Am häufigsten wurde von den Interviewten eine

- bessere finanzielle und personelle Ausstattung der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit genannt.

Außerdem wünschten sich viele der Befragten

- praxistaugliche Konzepte, Leitfäden und Fortbildungen für eine erfolgreiche Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit.

Weiterhin wurde von mehreren Interviewten der Wunsch nach einer

- besseren Vernetzung der Akteure geäußert,

vor allem um einen breiteren fachlichen Austausch unter den Kommunikatoren zu erreichen und Ressourcen besser zu nutzen. Engere Kooperationen werden insbesondere zwischen der Forst- und Holzwirtschaft, den Natur- und Umweltschutzverbänden und der Politik sowie zwischen Akteuren der Wald-Holz-Kette und den Akteuren im Bereich der schulischen Bildung (Kultusbehörden, Erzieher und Lehrer) gewünscht.

Darüber hinaus merkten einige Interviewte an, dass die

- Gründung eines Expertenzirkels aus Praxisakteuren und Kommunikationsexperten, in dem Konzepte für die Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' / 'Nachhaltige Waldwirtschaft' entwickelt werden,

hilfreich sein könnte, um die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu verbessern.

Viele der Unterstützungswünsche der Interviewten sind an die Politik gerichtet, hierzu zählen:

- zusätzliche Gelder für die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der Forstämter, der außerschulischen Bildungseinrichtungen und weiterer Kommunikatoren
- verstärkte Kommunikation zu 'Wald und Holz' / 'Nachhaltiger Waldwirtschaft' von Seiten der Politik und Verwaltung
- Beteiligung von Politikern an öffentlichkeitsorientierten Veranstaltungen zu 'Wald und Holz' (ideelle Unterstützung, Multiplikatorfunktion)
- allgemein gültige Richtlinien für die nachhaltige Beschaffung von Holz- und Papierprodukten in öffentlichen Einrichtungen
- Fortsetzung des Dialogs zum Nationalen Waldprogramm

4.2.3.2 Kommunikation überregionaler Akteure zu Wald und Holz

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Akteurs- und Kommunikationsanalysen für die überregionalen Akteure zusammengefasst. Dazu gehören:

- Ministerien und Fachbehörden auf Bundesebene
- die Landesforstverwaltungen
- die Verbände der Forstwirtschaft
- Überregionale Einrichtungen für Information und Marketing
- Verbände und Unternehmen der Holzwirtschaft
- Natur- und Umweltschutzverbände
- Verbände und Einrichtungen im Umweltbildungsbereich
- Freizeit- und Tourismusverbände
- Jagdverbände.

Kurz vorgestellt werden außerdem

- die Kampagne 'Treffpunkt Wald'
- die Buchenwald-Kampagne

Ministerien und Fachbehörden auf Bundesebene

In die Akteursanalyse für den Bereich der Bundesbehörden wurden einbezogen:

- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
- Bundesamt für Naturschutz (BfN)
- Umweltbundesamt (UBA)

Sie wurden bezüglich der Intensität ihrer Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' bewertet. Näher untersucht wurde die Kommunikation des BMELV, weil es als oberste Bundesbehörde für Fragen der Forstwirtschaft und der Kommunikation hierzu zuständig ist. Die anderen genannten Behörden tragen nur wenig zur Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' bei.

Mit der an die Bevölkerung gerichteten Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' zielt das BMELV vor allem darauf ab, die Menschen über die vielfältigen Funktionen des Waldes, die Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten von Holz und die Aktivitäten des Ministeriums zur Förderung nachhaltiger Waldwirtschaft aufzuklären. Zielgruppen der Kommunikation sind Erwachsene und Fachpublikum, wie Akteure der Forstpolitik und Forstverwaltung, Waldbesitzer und Vertreter der Holzwirtschaft. Bei medienwirksamen Anlässen werden die überregionale Presse sowie Rundfunk und Fernsehen angesprochen.

Die Kommunikation zu 'Wald und Holz' besitzt an sich einen hohen Stellenwert, doch stehen hierfür keine eigenen Personalstellen zur Verfügung. Für die Kommunikation gibt es kein Gesamtkonzept, vielmehr wird anlass- bzw. projektbezogen gearbeitet. Ein fachlicher Austausch über Ziele, Inhalte und Methoden der Kommunikation wird regelmäßig mit den Kommunikationszuständigen der Landesforstverwaltungen gesucht.

Zur Ansprache der Öffentlichkeit und der Wald- und Holzakteure werden in erster Linie einige Broschüren und das Internet eingesetzt, von Zeit zu Zeit ist das BMELV auch mit Informationsständen und Ausstellungen auf Verbrauchermessen präsent. Für Fachpublikum werden Print-Materialien, Internet-Seiten und gelegentlich auch Tagungen und Messeauftritte eingesetzt. Die Pressearbeit stützt sich auf Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und seltener Pressefahrten. Auf der Internet-Seite des BMELV gibt es zudem einen Presseservice. Die Broschüren und Internet-Seiten, die forstpolitische Programme und Studien vorstellen (z.B. 'Bericht über den Zustand des Waldes', 'Charta für Holz', 'Nationales Waldprogramm') oder als Ratgeber konzipiert sind (z.B. Ratgeber für Holzschutzmittel), behandeln hauptsächlich folgende Themen: 'Forstwirtschaft', 'Forstpolitik', 'Forst- und Holzwirtschaft' und 'Holz'. Auch ökologische Aspekte werden thematisiert. Inhalte zu den Themen 'Jagd', 'Freizeit und Tourismus', 'Kultur und Geschichte' werden nur am Rande angesprochen. Orientierungswissen wird vor allem zum Schutz und zur nachhaltigen Nutzung des Waldes vermittelt. Konkrete Handlungsempfehlungen, wie jeder Einzelne hierzu beitragen kann, werden kaum gegeben. In den meisten Print-Materialien und auf den Internet-Seiten wird überwiegend Sachwissen von mittlerer bis hoher Wissenstiefe und nachrangig Orientierungs- und Handlungswissen vermittelt. Die Darstellung der Inhalte in den Print-Materialien und Internet-Seiten des BMELV ist überwiegend anspruchsvoll. Die Materialien neueren Datums sind modern und einheitlich gestaltet (Corporate-Design).

'Nachhaltige Waldwirtschaft' wird sowohl als Leitbild an sich (Bedeutung, politischer Prozess, Prinzipien nachhaltiger Waldwirtschaft) als auch in Form einer integrierten Darstellung ökologischer, sozialer

und ökonomischer Dimensionen des Waldes in den meisten Materialien kommuniziert. Die Multifunktionalität des Waldes wird in fast allen Print-Materialien zumindest kurz, häufig auch ausführlicher behandelt. Es wird stets die Botschaft vermittelt, dass Forstpolitik und Forstverwaltung in Kooperation mit anderen Akteuren des Wald- und Holzsektors bestrebt sind, die vielfältigen Funktionen des Waldes langfristig zu sichern.

Es werden überwiegend ökonomische aber auch ökologische Waldbilder kommuniziert. In den meisten Broschüren sind, je nach behandeltem Kernthema, diesbezüglich Schwerpunkte zu erkennen, z.B. werden über die 'Charta für Holz' vor allem die Waldbilder 'Wald als Ressourcenquelle' und 'Wald als Wirtschaftsfaktor' vermittelt, wohingegen im 'Bericht über den Zustand des Waldes' die Waldbilder 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen' und 'Wald als bedrohtes, zu schützendes Gut' dominieren.

Insgesamt dürften die meisten Print-Materialien und Internet-Seiten durch die Inhalte, die Gestaltung und die Darstellung über den Kreis der Fachleute in Forstpolitik, -verwaltung, -wirtschaft und -wissenschaft hinaus am ehesten bei Personen aus den 'intellektuellen Milieus' Postmaterielle, Konservative, Etablierte und möglicherweise auch Moderne Performer auf Interesse stoßen.

Landesforstverwaltungen

Es wurde die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Themenfeld 'Wald und Holz' von acht Landesforstverwaltungen untersucht:

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Sachsen-Anhalt
- Thüringen

Die Landesforstverwaltungen verfolgen mit ihrer Kommunikationsarbeit vielfältige Ziele. Es geht u.a. darum,

- die von den Landesforstverwaltungen wahrgenommenen Aufgaben bekannt zu machen
- das Image eines kompetenten und verlässlichen Ansprechpartners für alle Belange, die den Wald betreffen, in die Öffentlichkeit zu tragen
- die Nachfrage nach forstlichen Dienstleistungen zu steigern
- in der Bevölkerung Wissen und positive Einstellungen zu 'Wald und Holz' zu fördern
- die Menschen zu einem nachhaltigen Umgang mit dem Wald und zum Kauf von Holz anzuregen

Die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit hat in den Landesforstverwaltungen einen vergleichsweise hohen Stellenwert, der, zumindest in einigen Bundesländern, auch an der personellen Besetzung der zuständigen Referate deutlich wird. Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit sind in Gesetzen oder Verordnungen verankerte Dienstaufgaben auf allen Verwaltungsebenen der Landesforstverwaltungen. Für die Kommunikationsarbeit werden auf der obersten Verwaltungsebene Rahmenkonzepte oder jährliche Rahmenpläne erstellt, überregional verwendbare Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und Weiterbildungen in Öffentlichkeitsarbeit für die vor Ort tätigen Mitarbeiter durchgeführt. Die Forstämter auf regionaler Ebene sind für die Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten in hohem Maße mit verantwortlich und ihrerseits gehalten, selbständig Aktivitäten zu entwickeln und durchzuführen. In der Regel ist hier mindestens ein Mitarbeiter, neben seinen originär forstwirtschaftlichen Aufgaben, mit verantwortlich für die Kommunikationsarbeit. Darüber hinaus betreiben Landesforstverwaltungen Bildungseinrichtungen, z.B. Walderlebniszentren, Waldschulen, Jugendwaldheime und Waldkindergärten,

die oft mit einem Team aus haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern waldpädagogische Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche anbieten. Kooperationen in der Kommunikationsarbeit, bestehen im Wesentlichen innerhalb der eigenen Verwaltung, mit anderen Landesforstverwaltungen, externen Kommunikationsexperten sowie Forst-, Natur-, Umweltschutz- und Jagdverbänden.

Zielgruppen der Kommunikationsarbeit der Landesforstverwaltungen und ihrer nachgeordneten Dienststellen sind sowohl erwachsene Bürgerinnen und Bürger als auch in zunehmenden Maße Kinder und Jugendliche. Wichtige Zielgruppen sind außerdem Multiplikatoren, wie Erzieher, Lehrer und Journalisten, und nicht zuletzt Akteure in Politik, Wald- und Holzwirtschaft, Naturschutz, Tourismus und der Jagd.

In der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zum Themenfeld 'Wald und Holz' wird von den Landesforstverwaltungen und den zugehörigen Forstämtern und Bildungseinrichtungen ein breites Spektrum an Methoden eingesetzt. Zu den gängigen Angeboten zählen: Print-Materialien (Broschüren, Faltblätter, Bücher, Poster), Internet-Seiten, (Wander-) Ausstellungen, Vorträge, Waldführungen, Exkursionen, Lehr- und Erlebnispfade, Tage der offenen Tür, persönliche Beratung, Großveranstaltungen, wie 'Holzspektakel-Feste' und Adventsmärkte. In der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit für jüngere Kinder werden vor allem Methoden eingesetzt, bei denen der Schwerpunkt auf dem Erleben des Waldes liegt, wie Erlebniswanderungen, Waldspiele, Bau-, Werk- und Pflanzaktionen. Für ältere Kinder und Jugendliche gibt es Angebote, bei denen das Walderlebnis oder die Informationsvermittlung zum Ökosystem Wald im Vordergrund stehen, z.B. Erlebniswanderungen, Exkursionen, Vorträge, Projekttage und Waldpflegeeinsätze. Für Erzieher, Lehrer und andere Interessierte werden Weiterbildungen in Waldpädagogik und zu Wanderführern angeboten. Für Fachpublikum gibt es Print-Materialien, Internet-Seiten, Beratungen, Vorträge, Informationsstände auf Fachmessen sowie zum Teil Runde Tische, Tagungen und parlamentarische Abende.

Die meisten Landesforstverwaltungen betreiben eine aktive Pressearbeit vor allem über Pressemitteilungen, Pressedienste auf den Internet-Seiten und Pressegespräche. Zum Teil werden von oberster Verwaltungsebene auch Pressekonferenzen, Pressewanderungen und -fahrten organisiert. Zu wichtigen Kommunikationsorten zählen neben dem Wald vor allem die regionalen Forstämter, Bildungseinrichtungen sowie Großveranstaltungen, wie Messen, Stadtfeste und Landesgartenschauen.

In der Kommunikation werden hauptsächlich die folgenden Themen behandelt:

- Forstwirtschaft und Forstpolitik: Leitbild und Prinzipien nachhaltiger Waldwirtschaft, Organisationsstruktur und Aufgaben der Landesforstverwaltungen, Wertschöpfung der Forstwirtschaft, Gewinnung und Vermarktung von Holz und anderen Waldprodukten, Leistungen der Forstwirtschaft für die Erholungsnutzung und die Bildungsarbeit
- Holzwirtschaft und Holz: ökologische Vorteile von Holz, Verwendungsmöglichkeiten von Holz als Roh-, Bau- und Werkstoff, Energieholz, Wertschöpfung, Branchen und Arbeitsplätze der Holzwirtschaft
- Ökosystem Wald und Naturschutz: Ökosystemare Zusammenhänge, Schutzfunktionen des Waldes, Waldtypen, Baumarten, Tiere, Pflanzen, Waldzustand, forstliche Natur- und Umweltschutzmaßnahmen
- Freizeit und Tourismus: Erholungsfunktion des Waldes, Erlebnis- und Freizeitmöglichkeiten, Gefahren im Wald

Wichtige Botschaften sind:

- der Wald ist ein multifunktionales Gut, für dessen Erhalt und nachhaltige Nutzung sich die Forstwirtschaft und andere Akteure einsetzen
- die Forstwirtschaft ist "Partner der Natur"

- die Verwendung von Holz hat vielfältige ökologische, sozio-ökonomische und nutzerbezogene Vorteile
- Holz ist ein umweltschonender, vielseitiger Roh-, Bau- Werkstoff und ein "nachhaltiger Energieträger"

Das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' und die Multifunktionalität des Waldes haben in der Kommunikation einen hohen Stellenwert.

Aufgrund der Auswahl und Darstellung der Inhalte sowie der Art der Gestaltung sind die Materialien der Landesforstverwaltungen vor allem Personen aus den Milieus Postmaterielle und Konservative sowie zum Teil aus den Milieus der Bürgerlichen Mitte, der DDR-Nostalgischen und der Traditionsverwurzelten geeignet. Etliche Materialien zu Holzhäusern und Holzmöbeln dürften am Ehesten in den Milieus Postmaterielle, Etablierte, Moderne Performer und Bürgerliche Mitte Anklang finden.

Verbände der Forstwirtschaft

Analysiert wurde die Öffentlichkeitsarbeit von vier Verbänden:

- Arbeitsgemeinschaft Naturgemäße Waldwirtschaft (ANW),
- Deutscher Forstverein e.V. (DFV),
- Forest Stewardship Council Arbeitsgruppe Deutschland e.V. (FSC) und
- Program for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC Deutschland e.V.)

Ein weiterer wichtiger Akteur ist der Deutsche Forstwirtschaftsrat e.V. (DFWR), der aber vor allem Lobby- und Pressearbeit leistet. Auch der Bund Deutscher Forstleute (BDF) war zum Zeitpunkt der Untersuchung in der Kommunikation an die Öffentlichkeit wenig aktiv.

Die Forstverbände haben das gemeinsame Ziel, den Wald als Ressourcenquelle langfristig zu sichern. Dazu gehört auch der Erhalt der ökologischen und sozialen Funktionen, allerdings haben diese Ziele bei den Verbänden in Relation zu den ökonomischen Aspekten teilweise unterschiedliches Gewicht.

Gemeinsam ist den untersuchten Forstverbänden auch, dass Kommunikation für ihre Arbeit zentrale Bedeutung hat. In der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zum Themenfeld 'Wald und Holz' werden aber zum Teil unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Zielgruppen von ANW, DFV und PEFC sind vor allem Fachleute aus dem Bereich 'Forst und Holz', für die Tagungen, Fachveröffentlichungen und Print-Materialien angeboten werden. Der FSC richtet sich hauptsächlich an die allgemeine Öffentlichkeit, vor allem über Print-Materialien. Mit Ausnahme des PEFC hatten die interviewten Verbände zum Zeitpunkt der Befragung kein Gesamtkonzept für die Kommunikation.

Die Presse wird von den Forstverbänden mit Pressmitteilungen, Presse-Newslettern, Pressekonferenzen und Pressegesprächen zu Tagungen angesprochen. Der PEFC bietet außerdem Waldführungen für Journalisten an.

Am häufigsten werden von den Forstverbänden ökonomische und, mit deutlich geringerem Gewicht, ökologische Themen behandelt. Soziale und kulturelle Themen stehen im Hintergrund. Für ANW und DFV ist das Thema 'Forstwirtschaft' zentral, für FSC und PEFC entsprechend ihrer Aufgabe das Thema 'Zertifizierung'. Insgesamt beziehen sich die Akteure vor allem auf die heimischen Wälder. Der FSC geht in den meisten der untersuchten Materialien zusätzlich auf nicht heimische Wälder ein und thematisiert den illegalen Holzeinschlag. Fast immer steht bei den Forstverbänden die Vermittlung von Sachwissen im Vordergrund.

Die Forstverbände vermitteln neben dem Waldbild 'Wald als Wirtschaftsfaktor' auch die Waldbilder 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen' und 'Wald als Erholungsraum'. Für einige Akteure spielt außerdem das Bild vom Wald als fragiles und gefährdetes Ökosystem (ANW, FSC), als Erlebnisraum (DFV) und als Ressourcenquelle (FSC) eine Rolle.

Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* wird von den untersuchten Akteuren meist in der integrierten, also die ökonomische, ökologische und soziale Dimension umfassenden, Form transportiert.

Die von den Forstverbänden nicht nur für Fachleute und eigene Mitglieder, sondern für einen breiteren Adressatenkreis herausgegeben Materialien sind am ehesten geeignet, Personen aus den Milieus Bürgerliche Mitte, Postmaterielle und Konservative sowie zum Teil auch Etablierte anzusprechen. Die Jugendbroschüren des DFV dürften bei Eltern aus den Milieus Bürgerliche Mitte und Postmaterielle Anklang finden. Einige Materialien des FSC könnten von ihrer Gestaltung her auch für Moderne Performer geeignet sein.

Überregionale Einrichtungen für Information und Marketing

Es wurden drei überregionale Einrichtungen untersucht, die mit öffentlichen Mitteln finanziert werden und den Auftrag haben, Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung im Bereich der Land- und Forstwirtschaft zu leisten und Forschungsergebnisse in die Öffentlichkeit zu tragen:

- aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft (aid)
- Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR)
- Holzabsatzfonds (HAF)

Während der aid allgemein im Bereich Verbraucherschutz, Ernährung, Land- und Forstwirtschaft aktiv ist, konzentriert sich die FNR auf das Thema 'Nachwachsende Rohstoffe'. Der HAF kommuniziert ausschließlich zu Fragen der Forst- und Holzwirtschaft. Die drei Organisationen wurden mit Blick auf ihre an die Bevölkerung gerichtete Öffentlichkeitsarbeit zum Themenfeld 'Wald und Holz' untersucht. Die Ergebnisse werden im Folgenden pro Akteur zusammengefasst, da sich die Kommunikationsarbeit der Akteure von ihrer Zielsetzung und den eingesetzten Methoden und Inhalten her jeweils deutlich voneinander unterscheidet.

<u>aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft</u>

Der Schwerpunkt der Kommunikationsarbeit des aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft (aid) liegt auf der Ansprache von Akteuren des Wald- und Holzsektors. Insbesondere für Waldbesitzer werden waldbaupraktische Informationen bereitgestellt. Bei medienwirksamen Ereignissen bietet der aid Informationen für die regionalen und überregionalen Medien sowie für die Fachpresse. Die Ziele der an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikation des aid zum Themenfeld 'Wald und Holz' sind: Information zur Multifunktionalität des Waldes, Verbesserung des diesbezüglichen Kenntnisstandes und Vermittlung von Anregungen zu einem nachhaltigen Handeln. Hierzu werden vor allem Broschüren, das Internet, Videos und CD-ROMs eingesetzt. Die Zahl der für die allgemeine Öffentlichkeit und für den schulischen Unterricht in der Mittel- und Oberstufe geeigneten Publikationen ist gering. Gelegentlich ist der aid auch mit Informationsständen und Ausstellungen auf Verbraucher- und Fachmessen vertreten. Die Produkte werden über die Internet-Seite des aid sowie über einen Schul-E-Mail-Verteiler angeboten.

Über die Broschüren und Internet-Seiten wird insbesondere Sachwissen zu den Themen 'Ökosystem Wald' und 'Naturschutz' sowie zu 'Forstwirtschaft und Forstpolitik' vermittelt. Der Umfang des Informationsangebots zu den Gebieten 'Holzwirtschaft und Holz' sowie 'Kultur und Geschichte' ist deutlich geringer. Als zentrale Botschaft vermitteln die aid-Publikationen:

- Der Wald ist ein ökologisch und sozio-ökonomisch bedeutsames und schützenswertes Gut.
- Holz wird als ökologischer und nutzerfreundlicher Rohstoff dargestellt

Das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' hat in den aid-Publikationen insgesamt einen relativ hohen Stellenwert. In allen untersuchten Materialien werden die ökologischen, sozialen und ökonomischen Leistungen des Waldes zumindest grob umrissen und Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Walddimensionen skizziert – auch wenn in den Broschüren in der Regel nur ein bestimmtes, abge-

grenztes Thema behandelt wird. Eine Ausnahme bildet die Broschüre 'Wald mit Zukunft. Nachhaltige Waldwirtschaft in Deutschland', in der ein breites Spektrum an Wald- und Holzthemen behandelt wird.

Das Informationsangebot des aid dürfte vor allem bereits interessierte Personen in den Milieus Postmaterielle, Konservative, Etablierte und Bürgerliche Mitte ansprechen.

Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V.

Die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR) agiert ebenfalls in staatlichem Auftrag. Für die Öffentlichkeitsarbeit stehen die erforderlichen personellen und fachlichen Ressourcen zur Verfügung.

Aus dem Themenfeld 'Wald und Holz' wird in der Öffentlichkeitsarbeit vor allem Holz als einer unter vielen nachwachsenden Rohstoffen und Holz als Energieträger behandelt. Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* spielt in der Kommunikation keine Rolle, Informationen hierzu werden nicht gegeben.

Wie in den Zielen festgelegt, richtet sich das Informationsangebot stark an Fachleute. Die Öffentlichkeit, vor allem weniger Gebildete, dürften mit den Materialien und Veranstaltungen kaum erreicht werden. Das Angebot ist am ehesten für bereits an den behandelten Themen interessierte Personen aus den Milieus Postmaterielle, Bürgerliche Mitte, Etablierte und Moderne Performer geeignet.

Holzabsatzfonds

Der Holzabsatzfonds (HAF) ist eine Anstalt öffentlichen Rechts und die zentrale Marketingeinrichtung der deutschen Forst- und Holzwirtschaft. Ziele sind die Profilierung von Holz als Bau- und Werkstoff, die Förderung des Absatzes von Holz aus deutschen Wäldern und die Pflege des Images der deutschen Forst- und Holzwirtschaft im In- und Ausland. Kommunikation hat beim HAF einen sehr hohen Stellenwert. Inhaltlicher Schwerpunkt in der Kommunikationsarbeit, die sich an Fachpublikum und allgemeine Öffentlichkeit gleichermaßen richtet, ist der Bereich 'Bauen, Wohnen, Leben mit Holz' mit allen Einsatz- und Verwendungsmöglichkeiten für Produkte aus heimischem Holz.

Einen Austausch zu Kommunikationsfragen gibt es über viele Gremien, Projektarbeitsgruppen und Beiräte auf nationaler und internationaler Ebene. Zudem versucht der HAF die bisher schlechte Vernetzung vieler kleiner Organisationen in Deutschland zu verbessern.

Die sehr gute finanzielle und personelle Ausstattung des Holzabsatzfonds (HAF) ermöglicht ihm ein professionelles, auf Marktanalysen gestütztes und vergleichsweise aufwändiges Marketing für Holz aus deutschen Wäldern. Das Thema 'Nachhaltige Forstwirtschaft' spielte in der Kommunikationsarbeit des HAF zum Zeitpunkt der Analyse nur am Rande eine Rolle. Es gibt ein umfangreiches Angebot an Informations- und Werbematerialien zum Thema 'Holz'. Die Pressearbeit ist intensiv und wird regelmäßig ausgewertet. Regionale Aktivitäten werden unterstützt.

Zielgruppen, wie Hausbesitzer und Bauinteressierte, Fachleute aus der Holzbranche, Architekten, andere Bauberufe und politische Entscheidungsträger, werden differenziert angesprochen. Die Informationsmaterialien sind von ihren Inhalten, von deren Darstellung und von der Gestaltung her am ehesten für Interessierte aus den Milieus Bürgerliche Mitte, Postmaterielle, Etablierte und Konservative zum Teil auch Moderne Performer geeignet.

Verbände und Unternehmen der Holzwirtschaft

Im Rahmen der Akteurs- und Kommunikationsanalyse von Organisationen, die sich auf nationaler Ebene mit der Nutzung von Holz als nachwachsendem Rohstoff beschäftigen, wurden

- der Holzabsatzfonds (HAF)
- die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR)
- die Gesellschaft für nachwachsende Rohstoffe e.V.
- der Deutsche Energie-Pellet-Verband (DEPV)
- der Deutsche Biomasse Verband (DBMV)

- der Bundesverband BioEnergie e.V. (BBE)

als Akteure identifiziert. An die Öffentlichkeit kommunizieren von diesen Akteuren vor allem der HAF und die FNR, deren Kommunikation, gemeinsam mit dem aid, im Abschnitt 'Überregionale Einrichtungen für Information und Marketing' dargestellt sind.

Wichtige Verbände im Bereich der Holzverarbeitung und des -handels sind:

- der Verband der Deutschen Säge- und Holzwirtschaft (VDS)
- der Bund Deutscher Zimmermeister (BDZ) im Zentralverband des Deutschen Baugewerbes e.V.
- der Hauptverband der Deutschen Holz und Kunststoff verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige (HDH)
- der Verband der Deutschen Holzwerkstoffindustrie e.V. (VHI)
- der Deutsche Holzwirtschaftsrat e.V.
- der Verband Deutscher Papierfabriken e.V. (VDP)
- die Vereinigung Deutscher Furnierwerke e.V. (VDF)
- der Verband der Deutschen Parkettindustrie
- die Vereinigung Deutscher Sägewerksverbände e.V.
- der Deutsche Forstunternehmer-Verband DFUV e.V.
- der Gesamtverband Holzhandel BD Holz-VDH e.V.
- Landesverbände für Zimmerei, Holzbau, Holzindustrie und Holzenergie

Diese Akteure richten sich mit ihrer Kommunikation in erster Linie an andere Organisationen aus der Holzwirtschaft, die Politik und die (Fach-)Medien, weniger an die allgemeine Öffentlichkeit. Daneben könnten Baumärkte in der Kommunikation an den Verbraucher eine wichtige Rolle spielen. Einige von ihnen sowie andere Unternehmen und Verbände der Holzindustrie (Arvato, Bahr, Bauhaus, Espen AG, HolzConZert, Hornbach, Landmann-Peiga, medialogik, OBI, precious woods, Initiative Pro Holzfenster, Steico, Stern, BHB, Westeifel Werke) sind in der vom WWF initiierten Woodgroup zusammengeschlossen, um sich zu Fragen nachhaltiger Holzverwendung auszutauschen und beraten zu lassen.

Bereit zu einem Interview (per schriftlicher Stellungnahme) war von den angesprochenen Unternehmen nur die Baumarktkette OBI. Auf eine Darstellung der Ergebnisse wird verzichtet, da diese in Bezug auf die gesamte Holzwirtschaft praktisch keine Aussagekraft haben.

Natur- und Umweltschutzverbände

In die Akteursanalyse wurden folgende Natur- und Umweltschutzverbände einbezogen:

- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
- Bund Naturschutz in Bayern (BN, Landesverband des BUND)
- Bund Heimat und Umwelt in Deutschland (BHU)
- Bundesverband Naturwacht e.V.
- Climate Alliance / Klima-Bündnis / Alianza del Clima
- Deutscher Naturschutzring (DNR)
- Forum Umwelt & Entwicklung (FUE)
- Greenpeace
- Naturschutzbund Deutschland (NABU)
- Naturfreundejugend Deutschlands
- Robin Wood
- Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW)
- Stiftung Wald in Not
- World Wide Fund for Nature Deutschland (WWF)

Detailliert untersucht wurde die Kommunikation zu Wald und Holz von BN, Greenpeace, NABU, Robin Wood, SDW, Stiftung Wald in Not und WWF.

Die Ziele der untersuchten Natur- und Umweltschutzverbände sind der Erhalt und der Schutz der Natur sowie der biologischen Vielfalt. Sie setzen sich dafür ein, der weltweiten Naturzerstörung in Großlebensräumen, wie den Wäldern, Einhalt zu gebieten. Die Verbände geben Anstöße zu öffentlichen Debatten über Umweltprobleme und versuchen, Lösungen aufzuzeigen und durchzusetzen. Dabei ist die Aufklärung in Form von Öffentlichkeitsarbeit, Beratung und Bildungsarbeit ihr zentraler Weg. Weitere Ziele sind Kinder- und Jugendbildungsarbeit, Durchsetzung von nachhaltigen Wirtschafts- und Lebensweisen sowie Verbraucherschutz und Landespflege, letzteres vor allem in Form von Naturschutzprojekten.

Im Bereich 'Wald und Holz' setzen sich die Natur- und Umweltschutzverbände für eine naturnahe Waldwirtschaft ein. Mit einer aktiven Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit wollen sie die Bevölkerung über den Wald, seinen Wert, seine verschiedenen Funktionen und die Probleme der Waldschädigung und -zerstörung aufklären und sie für eine nachhaltige Nutzung von Wald und Holz motivieren. Die Kommunikation besitzt einen hohen Stellenwert, da die Natur- und Umweltschutzverbände darüber einerseits ihre Ziele erreichen und andererseits Unterstützung in Form von Spenden und Mitgliedschaften bekommen wollen.

Für die Kommunikation gibt es in den Natur- und Umweltschutzverbänden nur zum Teil umfassende Konzepte. Entscheidungen über die Kommunikationskonzepte werden in der Regel von der Geschäftsführung und von Vorstandsgremien gefällt. Zusätzlich gibt es meist Arbeitsgruppen zur Öffentlichkeitsarbeit. Die Anzahl der Kommunikationsfachleute (für Presse, Internet-Betreuung, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit) ist je nach Größe der Organisation sehr unterschiedlich. Bei großen Verbänden ist die Personalausstattung zum Teil sehr gut. In den meisten Verbänden wird versucht, die Kenntnisse ehrenamtlicher Mitarbeiter einzubinden und zu nutzen.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Natur- und Umweltschutzverbände zu 'Wald und Holz' ist vor allem auf Wirkung in der Bevölkerung ausgerichtet. Daneben gehören Politiker, die eigenen Mitglieder, Akteure der Forst- und Holzwirtschaft, der Handel und zum Teil auch andere Verbände zu den Adressaten der Kommunikation.

Wichtige Wege zur Vermittlung von Informationen und ihrer (politischen) Anliegen sind für alle befragten Natur- und Umweltschutzverbände ihre Internet-Seiten und Print-Materialien sowie zum Teil Ausstellungen, Vorträge und Seminare. Daneben gehören Waldführungen, praktische Naturschutzaktionen und verschiedene umweltpädagogische Angebote zum Repertoire einiger Verbände bzw. ihrer Orts- und Regionalgruppen.

In der Pressearbeit, die einen hohen Stellenwert in der Kommunikation hat, arbeiten die Natur- und Umweltschutzverbände vor allem mit Pressemitteilungen, Pressegesprächen und Pressekonferenzen. Greenpeace und Robin Wood setzen auch auf spektakuläre Aktionen, um das Interesse der Medien auf sich zu ziehen.

In ihrer Kommunikation greifen die Verbände eine breite Palette an Wald- und Holzthemen auf. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf ökologischen Themen, aber auch forst- und holzwirtschaftliche Themen werden breit abgedeckt. Das Thema 'Freizeit und Tourismus' wird ebenfalls von vielen Verbänden aufgegriffen, hat allerdings einen geringeren Stellenwert. Die SDW, die Stiftung Wald in Not und der NABU nehmen ausschließlich und der BN hauptsächlich auf heimische Wälder Bezug. Der WWF, Robin Wood und Greenpeace kommunizieren in erster Linie zu nicht heimischen Wäldern.

In der Kommunikation dominieren die ökologischen Waldbilder 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen' und 'Wald als bedrohtes, zu schützendes Gut'. Die Waldbilder 'Wald als Rohstoffquelle' und

'Wald als Wirtschaftsfaktor' werden ebenfalls häufig kommuniziert, allerdings in einer deutlich ökologischen und sozialen Auslegung.

Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* wird von allen Befragten als wichtig angesehen und in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit behandelt. Allerdings vermeiden einige bewusst die Verwendung des Begriffs, da das Wort 'nachhaltig' zu diffus sei. Sie sprechen lieber von einer 'ökologisch und sozial gerechten' Waldwirtschaft.

Die Materialien der Natur- und Umweltschutzverbände sind von den Inhalten, ihrer Darstellung und der Gestaltung her geeignet, um Personen vor allem aus den Milieus Postmaterielle und Bürgerliche Mitte zu erreichen. Materialien der SDW, der Stiftung Wald in Not und zum Teil auch von WWF, BN und Robin Wood dürften auch Personen aus dem Milieu der Konservativen ansprechen. In der Palette der Materialien gibt es auch einzelne, die bei Etablierten, Experimentalisten und Modernen Performern, die Natur- und Umweltthemen offen gegenüber stehen, Anklang finden könnten.

Verbände und Einrichtungen im Umweltbildungsbereich

Im Rahmen der Kommunikationsanalyse wurden die Angebote von außerschulischen Bildungsträgern aus den Bereichen Umweltbildung und Waldpädagogik untersucht. In diesem Bereich gibt es eine große Vielfalt an landesweit oder regional tätigen Einrichtungen. Viele der Einrichtungen, z.B. Regionale Umweltzentren und Umweltstationen, sind im Dachverband Arbeitsgemeinschaft der Natur- und Umweltbildung (ANU) organisiert oder, wie die Landesakademien für Natur- und Umweltschutz, im bundesweiten Arbeitskreis der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz (BANU) vernetzt. Auch Natur- und Umweltschutzverbände haben in der Regel schulische und außerschulische Bildungsangebote, z.B. der NABU, die SDW und die Naturfreunde über ihre Jugendorganisationen und zahlreiche Bildungsstätten. Greenpeace und der WWF führen spezielle Projekte für Kinder durch.

Näher betrachtet wurden die ANU als Dachverband der Umweltbildungseinrichtungen und die Natur- und Umweltschutzakademie Nordrhein-Westfalen (NUA), die als staatlich getragene Landesakademie in der Kommunikation zu 'Wald und Holz' recht aktiv ist. Die Ergebnisse der Kommunikationsanalysen werden im Folgenden getrennt voneinander zusammengefasst, da sich ANU und NUA hinsichtlich ihrer Zielsetzungen und der Form ihrer Arbeit nicht direkt vergleichen lassen.

<u>Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU)</u>

Die ANU ist ein Dachverband mit ca. 1600 Mitgliedern, davon sind ca. 700 (Bildungs-) Einrichtungen. Ziel und Zweck der ANU ist die Förderung der Natur- und Umweltbildung, insbesondere durch:

- die Förderung der Zusammenarbeit und des Informationsaustausches der Umweltbildungseinrichtungen
- die Unterstützung bei der Neugründung von Umweltbildungseinrichtungen
- die Unterstützung der Entwicklung und Erprobung neuer Modelle des Lehrens und Lernens in der Umweltbildung,
- die Durchführung von Tagungen und Seminaren zum Erfahrungsaustausch und zur Qualifizierung von Fachkräften der Umweltbildung sowie
- die Beratung von Entscheidungsgremien in Politik, Wirtschaft und Verwaltung in Fragen der Umweltbildung.

Der Schwerpunkt der Arbeit ANU liegt darin, die Mitglieder zu qualifizieren und den Austausch zwischen ihnen zu organisieren.

Die primäre Zielgruppe der ANU sind die eigenen Mitglieder. Außerdem wird versucht, die Politik als wichtigen potentiellen Geldgeber und ideellen Unterstützer sowie die Medien anzusprechen.

Fachveranstaltungen zur Fort- und Weiterbildung, Jahrestagungen, der monatliche E-Mail-Newsletter ökopadNEWS und die Internet-Seite www.umweltbildung.de sind die zentralen Mittel der Kommunikation.

Die Anforderungen an ihre Mitglieder im Zusammenhang mit dem Leitbild 'Bildung für eine nachhaltige Entwicklung' bildeten zum Zeitpunkt der Befragung den inhaltlichen Schwerpunkt der Arbeit der ANU. Ein Bezug zum Themenfeld 'Wald und Holz' wird hier sporadisch hergestellt. In der Vergangenheit wurden auch Qualifizierungsprogramme zu den Themen 'Wald für den Klimaschutz' und 'Ressourcenschutz' angeboten. Von den Mitgliedern selbst bieten viele, vor allem Regionale Umweltzentren und Waldschulen, ein breites Spektrum an Umweltbildungsmaßnahmen zum Themenbereich 'Wald und Holz' an, z.B. waldpädagogische Veranstaltungen, Waldführungen, Ausstellungen und Lehrpfade, Waldarbeitseinsätze und praktischer Biologieunterricht. 60 bis 70 Prozent der Teilnehmer an diesen Angeboten sind Schulklassen. Auch für Erwachsene und Familien gibt es Angebote, z.B. Kräuterseminare, Tage der offenen Tür, Landart Workshops und Exkursionen. Die Mitgliedseinrichtungen greifen vor allem ökologische Themen auf. Von vielen Mitgliedern werden aber auch die Themen 'Forstwirtschaft', 'Holz und Holzprodukte' (Produktionskette Holz) und 'Freizeit und Tourismus' behandelt. Die Themen 'Forstwirtschaft' und 'Holznutzung' werden vor allem bei Veranstaltungen in Kooperation mit der Forstwirtschaft aufgegriffen. Touristische Inhalte werden hauptsächlich von Mitgliedsorganisationen kommuniziert, die mit National- und Naturparken zusammenarbeiten.

Dominierende Waldbilder in der Kommunikation der Mitglieder der ANU sind 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen', 'Wald als Garant der Lebensgrundlage', 'Wald als bedrohtes, zu schützendes Gut', 'Wald als Erlebnisraum', 'Wald als Erholungsraum' und 'Wald als verwunschener, geheimnisvoller Ort'.

Es gibt bei der ANU eine Definition von 'Bildung für eine nachhaltige Entwicklung', die zwar nicht explizit auf das Thema 'Wald' eingeht, dieses aber beinhaltet. Spezielle Leitlinien zum Verständnis des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* gibt es nicht. Die Mitglieder lehnen sich an die Leitbilder von Kooperationspartnern aus der Forstwirtschaft oder den Natur- und Umweltschutzverbänden an. Die Multifunktionalität des Waldes wird vor allem von Mitgliedseinrichtungen behandelt, die mit Forstämtern zusammenarbeiten.

Natur- und Umweltschutzakademie Nordrhein-Westfalen (NUA)

Die Natur- und Umweltschutzakademie Nordrhein-Westfalen ist in dem Bundesland ein wichtiger Träger von Fort- und Weiterbildungsangeboten zur Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu Natur- und Umweltthemen - und dabei auch zum Wald. Sie ist zugleich selbst in der Kommunikation zu diesen Themen aktiv und unterstützt den fachlichen Austausch zwischen den verschiedenen Wald- und Forstakteuren. Die Grundfinanzierung durch das Land Nordrhein-Westfalen ermöglicht mit dem notwendigen Personal eine kontinuierliche Arbeit, von der auch viele andere Akteure profitieren, mit denen die NUA landesweit gut vernetzt ist.

Ziele der NUA sind,

- in der Bevölkerung das Bewusstsein für den Natur- und Umweltschutz zu stärken und
- Akteure, die in der Kommunikation zu Umweltthemen oder im planerischen und praktischen Naturschutz aktiv sind, über aktuelle Entwicklungen zu informieren und fortzubilden.

Vor dem Hintergrund dieser Ziele entwickelt die NUA in Zusammenarbeit mit Natur- und Umweltschutzvereinen, Naturschutzbehörden, Bildungseinrichtungen und anderen Organisationen jährliche Arbeitsprogramme für die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu Umweltthemen. Sie erstellt bzw. organisiert z.B. Print- und Online-Materialien, Ausstellungen, Wettbewerbe, Beratungen, praktische Bildungsveranstaltungen, Fachtagungen, Fortbildungen, Lehrgänge und Vernetzungstreffen. Darüber hinaus ist die NUA an der Konzeption von Angeboten der Bildung für nachhaltige Entwicklung und der

Lokalen Agenda 21-Arbeit in NRW beteiligt und bringt ihre Arbeit in die UN-Dekade 'Bildung für Nachhaltige Entwicklung' ein.

'Wald und Holz' ist nur eines unter vielen Themen, die von der NUA bearbeitet werden. Das Spektrum der Wald- und Holz-Themen reicht von 'Natur- und Umweltschutz' und 'Ökosystem Wald' bis zu Forstwirtschaft, auch Freizeit und Erlebnis im Wald werden als Themen aufgegriffen. Nachhaltigkeit und nachhaltige Waldwirtschaft sind wichtige Inhalte der Kommunikation. Diese erfolgt oft mit einem starken regionalen oder lokalen Bezug. Im Vordergrund steht die Vermittlung von Sachwissen.

Die Angebote der NUA für Erwachsene sind eher für Fachpublikum bzw. fachlich Interessierte mit höherem Bildungsstand als für die breite Öffentlichkeit geeignet. Die Informationsmaterialien dürften ansonsten am ehesten in den Milieus Postmaterielle, Bürgerliche Mitte, Konservative und teilweise Etablierte Anklang finden.

Freizeit- und Tourismusverbände

Die Akteursanalyse war ursprünglich breiter angelegt, in sie wurden allgemein Freizeit- und Tourismusverbände einbezogen:

- der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV)
- der Deutsche Sportbund (DSB)
- der Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V. (Deutscher Wanderverband)
- die Deutsche Wanderjugend (DWJ)

Zum Themenfeld 'Wald und Holz' kommunizieren die angeführten Akteure jedoch nicht oder kaum, am ehesten noch die DWJ und einige der regionalen Wandervereine des Deutschen Wanderverbands, z.B. der Fichtelgebirgsverein e.V., der Harzclub e.V., der Schwäbische Alpverein e.V. und der Schwarzwaldverein e.V. Analysiert wurde die Kommunikation der DWJ und, exemplarisch für die regionalen Vertretungen des Deutschen Wanderverbands, der Schwarzwaldverein e.V. Die beiden Akteure werden im Folgenden getrennt voneinander dargestellt. In die Materialanalyse des Schwarzwaldvereins wurden zusätzlich Materialien der anderen, oben genannten Wandervereine einbezogen.

<u>Deutsche Wanderjugend</u>

Die Deutsche Wanderjugend (DWJ) ist die Jugendorganisation des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e. V., in der ca. 100.000 Kinder und Jugendliche organisiert sind. Der Dachverband hat 56 Mitgliedsvereine und auf Ortsebene ca. 1000 Gruppen (www.wanderjugend.de, Stand: 05.09.2006). Der DWJ kommt es darauf an, dass ihre Mitglieder und die Nutzer der Angebote über verschiedene Aktivitäten, wie Wandern, Klettern, Spiel und Naturschutzmaßnahmen, die Natur erleben und dass sie zum Schutz der Natur beitragen. Ein wichtige Ziel ist auch die Förderung demokratischen und sozialen Handelns. Das Spektrum der Aktivitäten ist vielfältig und reicht von wöchentlichen Gruppenstunden bis zu internationalen Jugendbegegnungen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt beim organisierten Wandern. Dazu entwickelt die DWJ neue kind- und jugendgerechte Formen des Wanderns und der Bewegung, die sich an erlebnispädagogischen Konzepten orientieren.

Entscheidungen über Kommunikationsmaßnahmen treffen der ehrenamtliche Vorstand und die jährlich tagende Bundesdelegiertenversammlung. Die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen wird auf Bundesebene von einer hauptamtlichen Bildungsreferentin und dem Geschäftsführer geleistet. Auf Landesebene sind ein bis zwei Personen für den Bildungsbereich zuständig, die hauptamtlich oder zum überwiegenden Teil ehrenamtlich arbeiten. Ein interner Austausch über Fragen der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit findet z.B. auf Vorstandssitzungen, bei der Bundesdelegiertenversammlung und über Treffen der Bildungsreferenten statt. Mit externen Gruppen tauscht sich die DWJ im Deutschen Bundesjugendring (DBJR), in der Arbeitsgemeinschaft für Jugendhilfe (AGJ) und im Bundesforum Kinder- und Jugendreisen aus.

Der Schwerpunkt der Arbeit der DWJ liegt auf Angeboten für die eigenen Multiplikatoren (Jugendgruppenleiter) und Mitglieder. Die Internet-Seite und die vierteljährlich erscheinende Verbandszeitschrift 'Walk + more' dienen in erster Linie der Information dieser Zielgruppe. Für Jugendgruppenleiter gibt es zusätzlich den Newsletter 'Walk + more express', das Praxishandbuch 'Outdoor Kids', das Handbuch 'Erlebnispädagogik' und weitere Praxismaterialien zur Gestaltung von Freizeiten und Gruppenstunden.

Ziel der Kommunikation des DWJ zum Thema 'Wald' ist es, die Mitglieder und die Öffentlichkeit für den Wert der Natur zu sensibilisieren. Das Thema 'Wald' spielt in der Kommunikationsarbeit aber nur eine untergeordnete Rolle. Der Wald wird vor allem als Kulisse für die Freizeitaktivitäten des Verbandes genutzt.

In der Kommunikation werden vor allem die Waldbilder 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen' und 'Wald als Erlebnisraum' vermittelt. Wissen über nachhaltige Waldwirtschaft und die Multifunktionalität des Waldes wird bei den Angeboten in der Regel kaum vermittelt, es stehen vielmehr ökologische Themen im Mittelpunkt der Kommunikation zu 'Wald und Holz'.

Schwarzwaldverein e.V.

Der Schwarzwaldverein e.V. (SWV) fördert und unterstützt den Naturschutzgedanken, die Heimatpflege, die Jugend- und Familienarbeit, den Unterhalt des Wanderwegenetzes im Schwarzwald, seine Wanderheime und das Wandern selbst. Der 140 Jahre alte Verein ist mit etwa 90.000 Mitgliedern der zweitgrößte Wanderverband Deutschlands. Er ist in 241 Ortsgruppen und über 70 Jugendgruppen organisiert, gibt eine Vereinszeitschrift heraus und ist Mitglied im Deutschen Wanderverband, im Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg, im Fremdenverkehrsverband und anderen Verbänden und Institutionen. Gemeinsam mit dem Schwäbischen Alpverein e.V. unterhält er die Heimat- und Wanderakademie.

Der Wald spielt in der Kommunikation und Arbeit des SWV zwar keine zentrale Rolle, besitzt aber Bezüge zu verschiedenen Aktivitäten des Vereins. So werden z.B. Landschaftspflegeeinsätze im Offenland und auf Waldflächen durchgeführt, Wanderwege im Wald angelegt und vor allem vor der Waldeskulisse gewandert. Außerdem wird das Thema am Rande in der Wanderführerausbildung und in speziellen Weiterbildungen (Weiterbildung in Waldpädagogik, Weiterbildung in 'Natur und Kultur') aufgegriffen.

Die Öffentlichkeitsarbeit wird von Fachreferenten nebenbei umgesetzt. Außerdem sind in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit die Ortsgruppen des Vereins und ehrenamtliche Einzelpersonen aktiv, die sie nach eigenen Präferenzen und Kenntnissen gestalten. Der SWV hat in der Region viele Mitglieder, viele Ehrenamtliche sind als Wanderführer tätig.

Der Schwarzwaldverein ist in der Kommunikation zu 'Wald und Holz' kaum aktiv, da das Themenfeld für ihn nur am Rande eine Rolle spielt. Hauptinhalte der Kommunikation des SWV sind Freizeitgestaltung durch Wandern, die regionale Kultur und etwas weniger wichtig Naturschutz im Schwarzwald. Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* spielt in der Kommunikation keine Rolle.

Mit den Angeboten des SWV werden vor allem eigene Mitglieder und Wanderinteressierte erreicht. Die Materialien sind von den Inhalten, deren Darstellung und der Gestaltung her am ehesten für Traditionsverwurzelte sowie Teile der Bürgerlichen Mitte und der Konservativen geeignet.

Jagdverbände

In die Akteursanalyse der Jagdverbände wurden als bundesweite Organisationen einbezogen:

- der Bundesverband Deutscher Berufsjäger
- der Bundesverband Deutscher Jagdaufseher
- der Deutsche Jagdschutz-Verband e.V. (DJV)

- der Ökologische Jagdverband e.V. (ÖJV)
- Forum Natur e.V.

Näher untersucht wurde die Kommunikationsarbeit des DJV als größtem Verband mit 270.000 Mitgliedern und des ÖJV, der sich mit 1500 Mitgliedern für die Anpassung der Jagd an die Bedürfnisse naturnaher Waldbewirtschaftung einsetzt. Die Ergebnisse der Akteurs- und Kommunikationsanalyse werden im Folgenden für beide Verbände getrennt zusammengefasst, da sie sich hinsichtlich Organisationsstruktur, Zielgruppen, Methoden und Inhalten der Kommunikation deutlich voneinander unterscheiden.

Deutscher Jagdschutzverband e.V.

Neben der Vertretung der Interessen der Jägerschaft und der Pflege ihrer Traditionen hat der Deutsche Jagdschutzverband e.V. (DJV) auch das Ziel, die freilebende Tierwelt im Rahmen des Jagdrechts sowie des Natur-, Landschafts-, Umwelt- und Tierschutzes zu fördern. Dazu gehören insbesondere Schutz und Erhalt einer artenreichen und gesunden freilebenden Tierwelt sowie die Sicherung ihrer Lebensgrundlagen.

Bei der Durchsetzung der Verbandsinteressen haben Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert. Der DJV ist aber auch im Bildungsbereich aktiv. Die Presseabteilung, die auch die Bildungsarbeit betreut, ist mit Hauptamtlichen gut besetzt. Der Erfolg der Pressearbeit und die Zugriffe auf die Internet-Seiten werden regelmäßig, die Bildungsveranstaltungen gelegentlich evaluiert.

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Öffentlichkeitsarbeit werden von den Aktiven in den Landesverbänden festgesetzt und ausgestaltet. Die Vermittlung von Sachwissen steht im Vordergrund. Die zentralen Themen sind 'Jagd' und 'Wildtiere'. Gelegentlich werden auch ökosystemare Probleme (Verlust der Biodiversität, Waldschäden) und Gefahren, die von Wild ausgehen können (Tollwut, Fuchsbandwurm), angesprochen. Das Thema 'Forstwirtschaft' spielt kaum eine Rolle.

Das in der Kommunikation vor allem vermittelte Waldbild ist 'Wald als Lebensraum für Tiere'. Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* wird an wenigen Stellen angesprochen, zum Teil in ökologischer, zum Teil in ökonomischer Ausprägung.

Die vom DJV herausgegebenen Materialien dürften aufgrund ihrer Inhalte, deren Darstellung und der Gestaltung am ehesten für Interessiert aus den Milieus Bürgerliche Mitte, Konservative und Traditionsverwurzelte geeignet sein. Am Rande werden wahrscheinlich auch Postmaterielle und Etablierte angesprochen.

Ökologischer Jagdverband e.V.

Das übergeordnete Ziel des Ökologischen Jagdverbands e.V. (ÖJV) ist die Umsetzung ökologischer Erkenntnisse in jagdliches Denken und Handeln. Um gesellschaftlichen Einfluss im Sinne einer ökologisch verträglichen Jagd zu nehmen, betreibt der Verband Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit. Mit der Öffentlichkeitsarbeit wird vornehmlich das Ziel verfolgt, Informationen zur ökologisch verträglichen Jagd zu vermitteln und hierüber Anstöße zu entsprechendem jagdlichem Handeln zu geben. Der Kommunikation wird von Seiten des Verbandes ein hoher Stellenwert beigemessen. Für die Kommunikation gibt es jedoch kein übergeordnetes Kommunikationskonzept und die Kommunikationsarbeit wird, wie die gesamte Verbandsarbeit, allein von Ehrenamtlichen getragen.

Die untersuchten Materialien bieten zum überwiegenden Teil Sachwissen. In der Regel wird nur wenig Orientierungs- und kaum Handlungswissen vermittelt. Themenschwerpunkte sind, in enger inhaltlicher Verzahnung, 'Jagd' und 'Ökosystem Wald'.

Kommuniziert werden vor allem die Waldbilder 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen' und 'Wald als bedrohtes, zu schützendes Gut'. Es wird immer wieder direkt und indirekt der Bezug zum

Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft*, mit einer starken Betonung ökologischer Zielsetzungen, hergestellt.

Mit den untersuchten Materialien dürften vor allem bereits an den Themen Interessierte und Fachleute angesprochen werden. Darüber hinaus dürften sie am ehesten bei Personen aus den Milieus Konservative, Bürgerliche Mitte und Postmaterielle eventuell auch Etablierte Anklang finden.

Kampagne 'Treffpunkt Wald'

Die Imagekampagne 'Treffpunkt Wald' wird von den Forstverwaltungen der Länder in Zusammenarbeit mit Verbänden der Forstwirtschaft und Naturschutzverbänden getragen und von einigen Unternehmen unterstützt. Ziel der Kampagne ist es, die Bevölkerung, Medien und Politiker über die ökonomischen, ökologischen, sozialen und kulturellen Werte des Waldes zu informieren und die Menschen an den Wald heranzuführen. Ein zentrales Instrument der Kampagne ist die Internet-Seite www.treffpunktwald.de. Sie bietet über eine Veranstaltungsdatenbank Zugang zu den vielfältigen Angeboten der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der Landesforstverwaltungen. Die Veranstaltungen selbst bilden den eigentlichen Kern der Kommunikation: vor allem Waldführungen aber auch waldpädagogische Veranstaltungen, Waldpflegeeinsätze, Walderlebnistage, Bastelkurse usw. Neben der Internet-Seite werden die Angebote über Faltblätter, Poster und Aufkleber beworben. Einige Print-Materialien und Internet-Seiten dienen zudem der Informationsvermittlung zu Wald- und Holzthemen. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf den Themen 'Freizeit', 'Gesundheit' und 'Bildung' in Bezug zum Wald. Andere Themen, wie 'Forstwirtschaft' und 'Holz', sowie ökologische Aspekte werden angesprochen aber mit einem deutlich geringeren Gewicht. Der Begriff 'Nachhaltige Waldwirtschaft' wird verwendet, ohne dass allerdings klar wird, wofür er steht.

Über die Materialien zu 'Treffpunkt Wald' werden in erster Linie die Waldbilder 'Wald als Erlebnisraum' 'Wald als sinnlicher Erfahrungsraum' und 'Wald als Erholungsraum' vermittelt.

Inhaltlich und gestalterisch dürften die Materialien am ehesten Personen aus den Milieus Bürgerliche Mitte und Postmaterielle ansprechen. Einzelne Materialien sind wahrscheinlich auch für Moderne Performer, Etablierte und am Rande auch für Konservative geeignet.

Buchenwald-Kampagne

Im Jahr 2003 wurde von BMU, BfN und dem Buchenwaldinstitut die Idee einer bundesweiten Kampagne zum Thema 'Buchenwälder' geboren. Die Kampagne soll in der Bevölkerung Interesse an und Sympathie für die Buchenwälder Deutschlands wecken. Als Maßnahmen wurden Anzeigen und Berichte in unterschiedlichen Medien sowie die Ausweisung einer Europäischen Buchenwaldroute vorgeschlagen, die die verschiedenen Buchenwaldregionen verbindet und sie über Landschaftsmarketing in Reiseführern und im Internet bewirbt. Die Diskussion ruhte, bis sie im Zuge der Meldung der Nationalparke Hainich und Kellerwald-Edersee sowie des Grumsiner Forstes im Biosphärenreservat Schorfheide Chorin als 'Weltnaturerbe Buchenwald' an die UNESCO Anfang des Jahres 2007 wieder aufgegriffen wurde. Ein Arbeitskreis von Vertretern aus fünf Bundesländern wurde gebildet, um die Planung und Umsetzung einer Kampagne zum 'Weltnaturerbe-Buchenwald' zu koordinieren.

4.2.3.3 Kommunikation spezifischer regionaler Akteure zu Wald und Holz

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung der Kommunikation zu Wald und Holz von regionalen Akteuren mit spezifischen Zuständigkeiten bzw. Wirkungsbereichen dargestellt:

- Verwaltungen von Nationalparken
- Verwaltungen von Biosphärenreservate
- Verwaltungen von Naturparken
- Forstämter in städtischen Ballungsgebieten

Für die drei Großschutzgebietstypen in Deutschland – Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke – wurde im Jahr 2005 von EUROPARC Deutschland in Kooperation mit dem Verband Deutscher Naturparke (VDN) die Dachmarke 'Nationale Naturlandschaften' geschaffen. Seit dem Jahr 2006 präsentieren sich erstmals alle drei Schutzgebietstypen gemeinsam über Veranstaltungen, Publikationen, einen Internet-Auftritt und ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild (Corporate Design) von Print- und Online-Materialien in der Öffentlichkeit. Ziel der gemeinsamen Präsentation ist es, die Bekanntheit und den Wiedererkennungswert der Großschutzgebiete in der Bevölkerung zu erhöhen, mehr Besucher für einen Aufenthalt in den Schutzgebietsregionen zu gewinnen und bei den Einwohnern die Identifikation mit ihrem Schutzgebiet zu stärken.

Bisher sind eine elfbändige Buchreihe zu den Nationalen Naturlandschaften ('Natur erleben') erschienen und ein gemeinsamer Internet-Auftritt 'www.nationale-naturlandschaften' wurde erstellt. Als erste Kampagne der Dachmarke wurde im Jahr 2006 das 'Jahr der Naturparke' durchgeführt, in der über zahlreiche Veranstaltungen auf die natürliche und kulturelle Vielfalt der Parke aufmerksam gemacht wurde.

Verantwortlich für die Umsetzung der Dachmarke sind EUROPARC Deutschland und der Verband Deutscher Naturparke (VDN). Finanziell wird die Dachmarke durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und das Bundesamt für Naturschutz (BfN) unterstützt. Zusätzliche Mittel fließen aus mehreren Bundesländern.

Nationalparke

Nationalparke werden eingerichtet, um Landschaften zu schützen, indem sie die Eigenart der Natur bewahren und Rückzugsgebiete für wildlebende Pflanzen und Tiere schaffen. Darüber hinaus sollen sie als Untersuchungsregionen für Forschungsvorhaben, als Erfahrungsräume für Umweltbildung dienen und zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen. Die Zielvorgaben der Nationalparke sind im nationalen Naturschutzrecht verankert und werden in landesgesetzlichen Verordnungen, für jedes Großschutzgebiet differenziert festgelegt.

Stellvertretend für die 14 Nationalparke in Deutschland wurde die Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' der Verwaltungen dreier waldreicher Nationalparke untersucht:

- Nationalpark Bayerischer Wald
- Nationalpark Hainich
- Nationalpark Harz
- Nationalpark Kellerwald-Edersee

Die Befunde zu der Kommunikationsarbeit der Verwaltung des Nationalparks Kellerwald-Edersee wurden bereits in den Abschnitten 4.1.3.1 und4.1.3.4 dargestellt.

Die Nationalparke werden in der Regel jeweils von einer eigenen Nationalparkverwaltung betreut, die dem jeweiligen Landesministerium, das für Aufgaben des Natur- und Umweltschutzes zuständig ist, unterstellt ist. Die Nationalparkverwaltung umfasst im Allgemeinen mehrere Sachgebiete, von denen eines für die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit verantwortlich ist. Die Nationalparkleitung wird häufig von einem Beirat oder Kuratorium beraten.

Die Nationalparkverwaltungen messen der Kommunikation, die zudem gesetzlicher Auftrag ist, einen sehr hohen Stellenwert bei. Ziel der Kommunikationsarbeit ist in der Regel, die Bevölkerung auf die Nationalparke aufmerksam zu machen und ihr den jeweiligen Naturraum, in den hier untersuchten Fällen den Naturraum 'Wald', über Erlebnis und Information nahe zu bringen. Letztlich soll hierdurch ein besseres Verständnis für die Natur und die Bedeutung ihres Schutzes erzielt werden. In der einheimischen Bevölkerung soll über Öffentlichkeitsarbeit und direkten Dialog mit verschiedenen Nutzergruppen eine breite Akzeptanz für die Großschutzgebiete geschaffen werden.

Mit ihrer Kommunikationsarbeit zum Themenfeld 'Wald' verfolgen die Nationalparkverwaltungen das Ziel, diesen der Bevölkerung über Erlebnisse und die Vermittlung von Wissen näher zu bringen. Über die Angebote der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit sollen insbesondere Kinder und Jugendliche, Familien und Senioren sowie Erzieher und Lehrer, regionale und überregionale Medien und politische Entscheidungsträger angesprochen werden.

Der Kommunikationsbereich ist in personeller Hinsicht in der Regel gut ausgestattet. Es gibt in den Sachgebieten für Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit immer mehrere hauptamtliche Mitarbeiter und viele weitere haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter für die Durchführung von Wanderungen und Bildungsveranstaltungen (Ranger, Wanderführer, Praktikanten, Zivildienstleistende).

Als übergeordnetes Konzept für die Kommunikation dient der Nationalparkplan, in dem unter anderem grobe Ziele, Inhalte und Methoden der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit festgehalten sind. Kooperationen in der Planung und Umsetzung von Angeboten finden mit verschiedenen Organisationen statt, vor allem mit Gemeinden, Fachbehörden, Natur- und Umweltschutzvereinen, Tourismus- und ÖPNV-Anbietern sowie mit Kommunikationszuständigen anderer Großschutzgebiete.

Das Methodenspektrum in der Kommunikation ist breit gefächert. Es reicht von informationsorientierten Standardangeboten, wie Broschüren, Faltblätter, Internet-Seiten und Vorträgen, über Ausstellungen sowie Lehrpfade und Informationstafeln im Gelände bis zu stärker oder ausschließlich erlebnisorientierten Angeboten, wie Erlebniswanderungen, Naturerlebnisspiele und 'Survival'-Tage, Workshops zum Instrumentenbau und Erlebnispfade. Die Nationalparkverwaltungen sind auch auf regionalen und überregionalen Großveranstaltungen mit Informationsständen und Mitmach-Angeboten präsent und veranstalten sporadisch eigene Großveranstaltungen wie die Nationalparktage. Für Kindergarten- und Grundschulkinder werden vor allem altersgerechte Erlebniswanderungen und -spiele durchgeführt. Für Jugendliche werden hauptsächlich Erlebniswanderungen, Exkursionen, Vorträge und ein oder mehrtägige Projekttage, Waldpflegeeinsätze und 'Wildnisaufenthalte' angeboten. Für Fachpublikum und Interessierte gibt es (populär-)wissenschaftliche Print-Materialien, Internet-Seiten, Exkursionen und Vorträge. In der Regel verfügt jede Nationalparkverwaltung auch über besondere Attraktionen, z.B. das 'Wildniscamp' im Nationalpark Bayerischer Wald und der 'Baumkronenpfad' im Nationalpark Hainich. Besuchermagneten sind die Nationalparkhäuser. Neben den Wald selbst sind sie der wichtigste Kommunikationsort.

Alle Nationalparkverwaltungen betreiben eine aktive Pressearbeit mit Pressemitteilungen, Pressediensten auf den Internet-Seiten und Pressekonferenzen sowie Nationalparkwanderungen und -fahrten für Journalisten.

Den größten Raum in der Kommunikationsarbeit der Nationalparkverwaltungen nimmt die Vermittlung von Sachwissen ein, vor allem zu den Themen 'Ökosystem Wald' und 'Naturschutz' sowie zu 'Kultur und Geschichte' der Region. Informationen zum Thema 'Forstwirtschaft' werden kaum geboten. Orientierungswissen wird insbesondere zum Schutz des Ökosystems Wald und zum Artenschutz vermittelt. Handlungswissen wird vornehmlich zu umweltschonendem Verhalten im Wald und zum Besuch von verschiedenen Waldangeboten gegeben. Weitergehendes Orientierungs- und Handlungswissen, wie jeder Einzelne zum Schutz und zur nachhaltigen Entwicklung des Waldes beitragen kann und soll, wird über die untersuchten Print- und Online-Materialien nicht gegeben

Das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' hat in der Kommunikation der Nationalparkverwaltungen weder explizit als Leitbild noch als integrierende Darstellung ökologischer, sozialer und ökonomischer Funktionen des Waldes Bedeutung. Es werden vor allem die Waldbilder 'Wald als unberührte Natur / Wildnis', 'Wald als Erlebnisraum' und 'Wald als sinnlicher Erfahrungsraum' vermittelt.

Aufgrund der Inhalte der Print- und Online-Materialien, ihrer Darstellung und der Gestaltung dürften diese vornehmlich für die Milieus Postmaterielle, Bürgerliche Mitte und Konservative geeignet sein.

Auch Teile der Etablierten, Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgischen dürften sie ansprechen. Die Materialien der Nationalparkverwaltung Hainich könnten aufgrund ihrer modernen, innovativen Gestaltung auch bei Experimentalisten und Modernen Performer Interesse wecken. Traditionelle Milieus könnten aber auch abgeschreckt werden.

Biosphärenreservate

In drei der 14 Biosphärenreservate in Deutschland wurden die Angebote in der Öffentlichkeits- und Bildungsangeboten der Schutzgebietsverwaltungen zum Themenfeld 'Wald und Holz' untersucht. Ausgewählt wurden Biosphärenreservate mit einem hohen Waldanteil:

- Biosphärenreservat Rhön
- Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
- Biosphärenreservat Vessertal

Vertiefende Informationen zur Kommunikationsarbeit im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin finden sich in den Abschnitten 4.1.3.2 und 4.1.3.4.

Die Biosphärenreservatsverwaltungen sind bemüht, mit ihrer Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz'

- Einheimische und Besucher sinnlich an den Wald heranzuführen,
- ihnen Wissen über diesen Lebens- und Wirtschaftsraum vermitteln und
- Anstöße zu einem nachhaltigen Umgang mit dem Wald geben.

Zielgruppen sind vor allem Kinder, Familien und ältere Erwachsene aus der Region, Tagesgäste und Urlauber. Als Multiplikatoren werden Erzieher und Lehrer, regionale Medien und politische Entscheidungsträger angesprochen. Zu weiteren Adressaten zählen Waldbesitzer, Akteure der Forst- und Holzwirtschaft, des Handwerks, der Jägerschaft, des Tourismus und des Naturschutzes.

Die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit hat in den Biosphärenreservaten im Allgemeinen einen hohen Stellenwert. Es wird ein breites Spektrum an Themen kommuniziert. Der Fokus liegt auf Informationen zu naturräumlichen, touristischen und sozio-kulturellen Besonderheiten der Region. Das Themenfeld 'Wald und Holz' ist daher in der Regel nur ein Thema unter vielen. Der Kommunikationsbereich der Biosphärenreservatsverwaltungen ist in personeller Hinsicht relativ gut ausgestattet. Es gibt in den Sachgebieten für Öffentlichkeitsarbeit und Umweltbildung zumeist ein bis zwei Mitarbeiter, die bei der praktischen Umsetzung von Bildungsveranstaltungen durch weitere Mitarbeiter unterstützt werden (Naturwarte und freie Mitarbeiter). Außerdem sind in dem Bereich viele ehrenamtliche oder gering bezahlte Mitarbeiter tätig (Wanderführer, Praktikanten, Zivildienstleistende). In der Kommunikationsarbeit kooperieren die Biosphärenreservatsverwaltungen mit Forstämtern, Bildungsanbietern, Initiativen des Natur- und Umweltschutzes, des Tourismus und der Regionalentwicklung. Von besonderer Bedeutung ist die gemeinsame Außendarstellung und Bewerbung der Region und ihrer Besucherangebote, z.B. über zentrale Internet-Seiten und gemeinsame Veranstaltungsprogramme.

Die Biosphärenreservatsverwaltungen setzen in ihrer Kommunikationsarbeit sowohl auf erlebnis- wie auf informationsorientierte Methoden. Zu den gängigen erlebnisorientierten Angeboten zählen Wanderungen, waldpädagogische Veranstaltungen und Werkstätten (z.B. Naturerlebnisspiele, Waldrallyes, Basteln mit Naturmaterialien). Übliche informationsorientierte Angebote sind Print-Materialien und Internet-Seiten, die vor allem der Präsentation des jeweiligen Schutzgebiets dienen und dessen Angebote bewerben, sowie Ausstellungen, Vorträge und Lehrpfade, thematische Freigelände und Informationstafeln im Gelände. Darüber hinaus sind die Verwaltungen der Biosphärenreservate gelegentlich mit Informationsständen und Mitmach-Angeboten auf regionalen und überregionalen Großveranstaltungen präsent (z.B. Dorffeste, Tourismus- und Verbrauchermessen). Für Kindergarten- und Grundschulkinder werden Wanderungen und erlebnisorientierte Veranstaltungen (s.o.) angeboten. Für ju-

gendliche Schüler gibt es in der Regel wenige Angebote, vor allem Exkursionen und Projekttage. Für Fachpublikum werden einige wenige Print-Materialien, Vorträge und Exkursionen angeboten.

In der Pressearbeit werden vorzugsweise Pressemitteilungen eingesetzt und es werden Journalisten zu Veranstaltungen eingeladen. Pressekonferenzen und -fahrten sind eher selten. Zu den wichtigen Kommunikationsorten zählen der Wald sowie die Informationshäuser und -stellen der Biosphärenreservatsverwaltungen. Dort werden in der Regel Print-Materialien und Ausstellungen angeboten, steht Personal für Information und Beratung bereit und es werden Souvenirs sowie landwirtschaftliche und handwerkliche Produkte aus der Region verkauft.

'Wald' und 'Holz' sind in den meisten Print-Materialien nur Randthemen. Nur in wenigen Materialien werden diese Themen ausführlicher behandelt. Es wird vor allem Sachwissen zu den Themen 'Ökosystem Wald' und 'Naturschutz', 'Tourismus und Freizeit' sowie 'Kultur und Geschichte' vermittelt. Auch die Themen 'Forstwirtschaft' sowie 'Holzwirtschaft und Holz' gehören zum festen Themenspektrum, werden allerdings im Vergleich zu ökologischen und sozio-kulturellen Inhalten weniger kommuniziert. Orientierungswissen wird hauptsächlich zum Schutz und zur nachhaltigen Nutzung des Waldes (Naturschutz, Waldschutz, nachhaltige Waldwirtschaft) vermittelt. Konkrete Handlungsempfehlungen für den Einzelnen werden vor allem zu Freizeitmöglichkeiten, zum umweltverträglichen Verhalten im Wald ('Waldknigge') und zum Besuch von Waldangeboten kommuniziert. Umfassenderes Orientierungs- und Handlungswissen, wie sich jeder Einzelne im Sinne eines nachhaltigen Umgangs mit Wald und Holz verhalten kann und soll, wird in den untersuchten schriftlichen Materialien nicht gegeben.

Das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' ist - vor dem Hintergrund des Bildungsauftrags der Biosphärenreservate, als Anschauungsmodelle für eine nachhaltige Regionalentwicklung zu dienen - sowohl als Leitbild an sich als auch im Sinne einer integrierenden Darstellung ökologischer, sozialer und ökonomischer Funktionen des Waldes, Gegenstand der Kommunikation. In nahezu allen Print-Materialien und Internet-Seiten werden die ökologischen, ökonomischen und sozialen Leistungen des Waldes zumindest grob skizziert. Eine ausführlichere Darstellung des Leitbilds und der Multifunktionalität des Waldes findet sich allerdings nur in wenigen Materialien. In der Kommunikation werden vor allem die Waldbilder 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen', 'Wald als Erholungsraum', 'Wald als Erlebnisraum', 'Wald als Bestandteil regionaler Kultur' und 'Wald als Wirtschaftsfaktor' vermittelt.

Die von den Biosphärenreservaten herausgegebenen Materialien dürften von den Themen, der Gestaltung und der Art der Darstellung her vor allem Menschen aus den Milieus Postmaterielle, Konservative, DDR-Nostalgische und Bürgerliche Mitte ansprechen. Auch für Teile der Traditionsverwurzelten und der Etablierten sind sie teilweise geeignet.

Naturparke

In Deutschland gibt es 97 Naturparke. Es wurde die Kommunikation zu 'Wald und Holz' in drei Naturparken mit hohem Waldanteil untersucht:

- Naturpark Südschwarzwald
- Naturpark Obere Donau
- Naturpark Kellerwald-Edersee

Die Naturparkverwaltungen verfolgen mit der Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' das Ziel, in der Bevölkerung mehr Verständnis und Wissen zum Wald und seinen ökologischen, sozialen und ökonomischen Funktionen zu vermitteln. In erster Linie sollen Einheimische, vor allem Familien, Kinder und ältere Erwachsene, erreicht werden, nachrangig Besucher der Region und die Bevölkerung außerhalb der Region. Als Multiplikatoren werden Erzieher, Lehrer und regionale Medien angesprochen. Ferner zielt die Kommunikation auf die Ansprache von Politikern und Akteuren der Forst- und Holzwirtschaft, des Handwerks, der Jägerschaft, des Tourismus und des Naturschutzes.

Der Kommunikation wird von Seiten der Verantwortlichen im Allgemeinen ein hoher Stellenwert beigemessen. Die Referate für Öffentlichkeitsarbeit und Umweltbildung sind allerdings personell zumeist relativ schwach besetzt. Oft übernehmen die Geschäftsführung und ein bis zwei weitere Mitarbeiter Kommunikationsaufgaben als 'Nebenjob'. Es wird zu einem hohen Grad mit haupt- und ehrenamtlichen Kooperationspartnern zusammengearbeitet. Für die Kommunikation gibt es in der Regel Leitlinien, jedoch kein detailliertes Kommunikationskonzept, Methoden der Evaluation werden kaum angewendet.

Die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu 'Wald und Holz' hat im Vergleich zu touristisch orientierten Themen eine deutlich untergeordnete Bedeutung. Die Angebote zu 'Wald und Holz' werden oft in Zusammenarbeit mit regionalen Forstämtern, Natur- und Umweltschutzvereinen, Tourismusinitiativen und mit Arbeitskreisen der Naturparke durchgeführt.

Die Naturparke setzten in der Kommunikation zu 'Wald und Holz', die auf die Ansprache der Öffentlichkeit zielt, stark auf Erlebnisangebote, vor allem geführte Wanderungen. Gelegentlich werden Großveranstaltungen, z.B. Handwerkermärkte und Naturparkfeste, durchgeführt. Überwiegend der Informationsvermittlung dienen Print-Materialien, Internet-Seiten, Ausstellungen, Vorträge, Exkursionen, Lehrpfade und Informationstafeln im Gelände. In allen untersuchten Naturparken gibt es waldpädagogische Angebote für Kindergarten- und Grundschulkinder. Spezielle Angebote für Jugendliche fehlen. Für spezielle Zielgruppen, wie z.B. forstwirtschaftliche Akteure, werden einige Print-Materialien sowie gelegentliche Vorträge und Exkursionen angeboten, teilweise werden auch Fachtagungen veranstaltet. Die Pressearbeit beschränkt sich zumeist auf die Herausgabe von Pressemitteilungen und selbst verfassten Zeitungsartikeln, allerdings ist hier nur selten das Themenfeld 'Wald und Holz' Inhalt.

In der Kommunikation wird schwerpunktmäßig Sachwissen zu den Themen 'Tourismus und Freizeit' vermittelt. Am Rande werden Informationen zu den Themenfeldern 'Ökosystem Wald' und 'Forst- und Holzwirtschaft' gegeben. Orientierungswissen wird im Wesentlichen im Hinblick auf die Bedeutung des Waldes als Erholungsraum und auf die historisch gewachsene sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Verbundenheit von Mensch und Wald vermittelt. Das angebotene Handlungswissen bezieht sich vor allem auf Freizeitmöglichkeiten im Wald und den Besuch verschiedener Waldangebote.

Das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' ist in der Kommunikation an die allgemeine Bevölkerung kaum von Bedeutung. Nur in wenigen Print-Materialien und vereinzelt auf Internet-Seiten werden Bedeutung, Ziele und Maßnahmen einer nachhaltigen Waldwirtschaft angesprochen. Die ökologischen, sozialen und ökonomischen Funktionen des Waldes werden nur in wenigen Materialien in einem gemeinsamen Kontext und dann zumeist nur oberflächlich behandelt.

Die Print- und Online-Materialien der Naturparkverwaltungen sind aufgrund der Inhalte, der Gestaltung und der Darstellung der Inhalte am ehesten für Personen aus den Milieus Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische und Bürgerliche Mitte geeignet.

Forstämter in städtischen Ballungsgebieten

Stellvertretend für Forstämter, die Waldgebiete und deren Besucher in städtischen Ballungsgebieten betreuen, wurde die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der Stadtforstämter in den Städten

- Berlin
- Hannover
- Köln

näher betrachtet.

Die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der Stadtforstämter unterscheidet sich von den Zielen, den Zielgruppen, den vermittelten Inhalten und den Methoden her nicht grundlegend von der Arbeit der regionalen Forstämter der Landesforstverwaltungen (s.o.).

Mit ihrer Kommunikationsarbeit wollen die Stadtforstämter

- in der Bevölkerung Akzeptanz und Vertrauen für ihre Arbeit schaffen, insbesondere im Hinblick auf die Notwendigkeit und Angemessenheit forstlicher Pflegemaßnahmen,
- die Bevölkerung an den Wald heranführen und
- Wissen zu den verschiedenen Funktionen des Waldes vermitteln.

Die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit hat einen hohen Stellenwert. Sie gehört zu den Dienstaufgaben der Stadtforste und wird von den politischen Entscheidungsträgern der jeweiligen Kommune gewünscht. Die untersuchten Stadtforstämter haben kein übergeordnetes Kommunikationskonzept.

In der Kommunikationsarbeit, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit richtet, werden vor allem erlebnisorientierte Angebote eingesetzt, z.B. Walderlebniswanderungen, Waldrallyes, Spiele, Veranstaltungen zum Basteln und Werken mit Naturmaterialien und Baumkletterkurse. Einige Stadtforstämter beteiligen sich auch mit Informationsständen und Mitmach-Aktionen an Großveranstaltungen in der Region. Außerdem setzen die Stadtforstämter eigene Print-Materialien und Informationstafeln im Gelände ein, informieren über ihre Internet-Seiten, veranstalten Vorträge, Sprechstunden und Exkursionen.

Die Angebote dienen überwiegend der Vermittlung von Sachwissen zu den Themen 'Ökosystem Wald' sowie 'Freizeit und Tourismus' weniger zur 'Forstwirtschaft'. Am Rande werden die Themen 'Kultur und Geschichte' und 'Holz' behandelt. Orientierungswissen wird vor allem zum Schutz und zur Entwicklung des Ökosystems und Erholungsraums Wald vermittelt. Handlungshinweise werden in erste Linie zu Freizeitmöglichkeiten, Veranstaltungen, Verhalten im Wald und zum Bezug von Holz- und anderen Waldprodukten gegeben.

Das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' wird als forstwirtschaftliches Leitbild und im Sinne einer integrierten Darstellung ökologischer, sozialer und ökonomischer Funktionen des Waldes kommuniziert. Wichtig ist es den Stadtforsten, die Botschaft zu vermitteln, dass sie in erster Linie für die Pflege des Waldes eintreten und Holz als 'Nebenprodukt' der Waldpflege umweltverträglich erwirtschaften.

Es werden vor allem ökologische und soziale Waldbilder ('Wald als Erholungs- und Erlebnisraum' und 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen') kommuniziert. Ökonomische Waldbilder ('Wald als Rohstoff- und Erwerbsquelle') spielen kaum eine Rolle, vielmehr wird die Botschaft vermittelt, dass die ökonomische Dimension des Waldes sich den ökologischen und sozialen Dimensionen unterzuordnen hat.

Die von den Stadtforstämtern herausgegebenen Materialien sind von den Inhalten, ihrer Darstellung und der Gestaltung her vor allem für die Milieus Postmaterielle, Bürgerliche Mitte und Konservative sowie teilweise auch für Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische und Etablierte geeignet.

4.2.3.4 Zusammenfassung und Diskussion

Einige wichtige Ergebnisse der Kommunikation überregionaler und spezifischer regionaler Akteure zu Wald und Holz sind in den folgenden Tabellen (Tabelle 4.6 bis

Tabelle 4.8) nochmals in kompakter Form dargestellt. Diese Tabellen enthalten keine neuen Befunde, sondern dienen lediglich der Visualisierung der im Text bereits beschriebenen Ergebnisse.

Es gibt eine Reihe von Akteuren, zu deren durch staatlich vorgegebenen oder selbst gewählten Aufgaben eine an die Öffentlichkeit gerichtete Informations- und Bildungsarbeit zum Themenfeld 'Wald und Holz' gehört. Bei den direkt an Erwachsene mit und ohne Kinder gerichteten Angeboten sind vor allem die Landesforstverwaltungen mit den ihnen unterstellten regionalen Forstämtern sowie die Verwaltungen der Großschutzgebiete und die Umwelt- und Naturschutzverbände zu nennen. Die Angebote sind von ihrer Art, den behandelten Themen und deren Aufbereitung her vor allem für Personen geeignet, die an Wald- und Holzthemen ohnehin interessiert sind, vor allem aus den Milieus Postmaterielle, Konservative und Bürgerliche Mitte. Soziale Milieus die dem Wald eher fern stehen (s. 3.4.1), insbesondere Konsum-Materialisten, Experimentalisten und Hedonisten, sind mit den bestehenden Angeboten nicht zu erreichen.

Tabelle 4.6
Zielgruppen in der Kommunikation zu Wald und Holz (Ergebnisse der Akteursanalyse: Umfang der Aktivitäten / des Angebots zum Themenfeld 'Wald und Holz' für die jeweilige Zielgruppe)

Akteure				**Inform. Mark.**				**U. Bild.**				**spez. reg. Akt.**			
Zielgruppen	**BMELV**	**LFV**	**Forstwirtschaft**	**aid**	**FNR**	**HAF**	**Naturschutz**	**ANU**	**NUA**	**Tourismus**	**Jagdverbände**	**Nationalparke**	**Biosphär.res.**	**Naturparke**	**Stadtforst.**
Öffentlichkeit	♣	♣♣	♣	♣♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Leitmilieus															
Etablierte	⭘	○	○	⭘	⭘	⭘	○		○		○	○	○		○
Postmaterielle	⭘	⭘	⭘	⭘	⭘	⭘	⭘		⭘		○	⭘	⭘		⭘
Moderne Performer	○	○	○		⭘	○	○					○			
Traditionelle Milieus															
Konservative	⭘	⭘	⭘	⭘		⭘	○			⭘	⭘	⭘	⭘	⭘	⭘
Traditionsverwurzelte		○								⭘	⭘	○	○	⭘	○
DDR-Nostalgische		○										○	⭘	⭘	○
Mainstream Milieus															
Bürgerliche Mitte		○	⭘	⭘	⭘	⭘	⭘		⭘	⭘	⭘	⭘	⭘	⭘	⭘
Konsum-Materialist.															
Hedonist. Milieus															
Experimentalisten							○					○			
Hedonisten															
Kinder, Jugendliche		♣♣	♣	♣			♣♣	♣♣	♣♣		♣	♣♣	♣♣	♣	♣♣
Erzieher, Lehrer		♣♣	♣	♣			♣	♣♣	♣♣		♣	♣♣	♣♣	♣	♣♣
Politiker	♣♣	♣	♣♣	♣			♣♣				♣	♣	♣	♣	♣
Fachakteure	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣		♣	♣	♣♣	♣♣	♣
Medien, überreg.	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣		♣		♣	♣	♣	♣	♣
Medien, reg.		♣♣	♣	♣		♣	♣		♣		♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣

Legende

♣♣	umfangreiche Aktivitäten / Angebote zum Themenfeld 'Wald und Holz' für die Zielgruppe
♣	nennenswerte Aktivitäten / Angebote zum Themenfeld 'Wald und Holz' für die Zielgruppe
⭘	Schriftliche Materialien am ehesten geeignet für die Zielgruppe
○	Schriftliche Materialien bedingt / teilweise geeignet für die Zielgruppe
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
LFV	Landesforstverwaltungen (einschl. regionale Forstämter)
Treff. Wald	Treffpunkt Wald
Forstwirtschaft	Verbände der Forstwirtschaft

Inform. Mark.	Überregionale Einrichtungen für Information und Marketing
aid	aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft
FNR	Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V.
HAF	Holzabsatzfonds
Natur	Natur- und Umweltschutzverbände
U. Bild.	Verbände und Einrichtungen im Umweltbildungsbereich
Tourismus	Freizeit- und Tourismusverbände (hier nur Wandervereine)
spez. reg. Akt.	regionale Akteure mit spezifischen Zuständigkeiten
Nationalparke	Verwaltungen der Nationalparke
Biosphär. Res.	Verwaltungen der Biosphärenreservate
Naturparke	Verwaltungen der Naturparke
Stadtforst.	Forstämter in städtischen Ballungsgebieten

Das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' hat nur bei wenigen Akteuren einen gewissen Stellenwert in der Kommunikation. Umfassende Darstellungen des Konzepts mit einer gleichgewichtigen Würdigung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte finden sich vor allem in Print-Materialien der Landesforstverwaltungen und einiger Verbände der Forstwirtschaft. Insgesamt überwiegen in der Kommunikation ökologische Themen.

Tabelle 4.7
Themen in der Kommunikation zu Wald und Holz (Ergebnisse der Akteursanalyse: Bedeutung des Themas in der Kommunikation der Akteure)

Akteure				**Inform. Mark.**				**U. Bild.**				**spez. reg. Akt.**			
Themen	**BMELV**	**LFV**	**Forstwirtschaft**	**aid**	**FNR**	**HAF**	**Naturschutz**	**ANU**	**NUA**	**Tourismus**	**Jagdverbände**	**Nationalparke**	**Biosphär.res.**	**Naturparke**	**Stadtforst.**
Forstpolitik	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣		♣	♣	♣				♣
Forstwirtschaft	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣		♣	♣		♣		♣		♣♣	♣	♣♣
Zertifizierung	♣	♣	♣♣	♣		♣	♣				♣				♣
Holzwirtschaft	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣					♣	♣	♣
Holz	♣♣	♣♣	♣	♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣				♣	♣	♣
Energie	♣	♣	♣	♣	♣♣	♣	♣						♣	♣	♣
Papier	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣							♣
sonst. Waldprod.		♣		♣									♣	♣	♣
Jagd	♣	♣	♣	♣							♣♣		♣	♣	♣
Ökosystem Wald	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣♣
Flora, Fauna	♣	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣♣		♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣
Waldschäden	♣♣	♣♣	♣	♣♣		♣	♣♣				♣	♣	♣		♣
Naturschutz	♣♣	♣♣	♣	♣♣	♣	♣	♣♣		♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣♣
Wasser	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣			♣	♣	♣	♣	♣
Boden	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣		♣	♣	♣	♣	♣
Klima, Luft	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣		♣	♣	♣	♣	♣
Erholung	♣	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Bildung	♣	♣	♣	♣		♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣
Kulturlandschaft	♣	♣	♣	♣		♣			♣	♣	♣	♣	♣♣	♣	♣
Brauchtum		♣	♣	♣	♣	♣	♣			♣	♣		♣	♣	♣
Waldgeschichte	♣	♣	♣	♣		♣	♣		♣	♣		♣	♣	♣♣	♣
Ästhetik, Kunst		♣				♣	♣	♣		♣	♣	♣			♣
Nachh. Waldwirt.	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣♣	♣	♣	♣	♣♣	♣	♣
Integr. / Multifunkt.	♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣		♣	♣	♣
Ökol. Aspekte	♣♣			♣♣		♣	♣		♣		♣	♣♣	♣♣		♣♣

Akteure / Themen				Inform. Mark.				U. Bild.				spez. reg. Akt.			
	BMELV	LFV	Forstwirtschaft	aid	FNR	HAF	Naturschutz	ANU	NUA	Tourismus	Jagdverbände	Nationalparke	Biosphär.res.	Naturparke	Stadtforst.
Ökon. Aspekte	♣♣			♣♣		♣					♣				
Soz. Aspekte												♣	♣♣	♣♣	♣♣

Legende
in der Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' …
♣♣ … intensiv behandeltes Thema
♣ … häufiger behandeltes Thema
♣ … vereinzelt behandeltes Thema

Einige Akteure bzw. Akteursgruppen verfügen über ein breites methodisches Repertoire für die direkte Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, dazu gehören insbesondere die Landesforstverwaltungen mit den ihnen unterstellten regionalen Forstämtern, die Verwaltungen von Großschutzgebieten sowie die Umwelt- und Naturschutzverbände. Eine intensive und vielfältige Pressearbeit zu Wald- und Holzthemen betreiben neben den bereits genannten das BMELV und der Holzabsatzfonds.

Tabelle 4.8
Angewandte Methoden in der Kommunikation zu Wald und Holz (Ergebnisse der Akteursanalyse: Bedeutung der Methode in der Kommunikation der Akteure)

Akteure				**Inform. Mark.**				**U. Bild.**				**spez. reg. Akt.**			
Art der Angebote	**BMELV**	**LFV**	**Forstwirtschaft**	**aid**	**FNR**	**HAF**	**Naturschutz**	**ANU**	**NUA**	**Tourismus**	**Jagdverbände**	**Nationalparke**	**Biosphär.res.**	**Naturparke**	**Stadtforst.**
Printmaterialien															
Buch		♣	♣		♣♣		♣	♣	♣	♣	♣♣	♣	♣	♣	
Lehrmaterial		♣	♣			♣	♣	♣♣	♣		♣	♣	♣	♣	♣
Broschüre	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Faltblatt		♣♣	♣♣		♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Verbandszeitschrift		♣	♣♣			♣	♣♣		♣	♣	♣	♣	♣		♣
Multimedia															
Internet-Seite	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Video, CD-ROM		♣	♣	♣♣		♣	♣	♣			♣	♣			
Ausstellung		♣♣			♣	♣	♣♣	♣	♣			♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Werbespots						♣	♣								
Veranstaltungen															
Vortrag		♣♣	♣				♣	♣			♣	♣♣	♣♣	♣	♣♣
Workshop / Seminar		♣	♣				♣		♣	♣	♣	♣	♣	♣	♣
Fachveranstaltung	♣	♣♣	♣		♣	♣	♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣♣	♣
Politische Aktion							♣♣								
Waldpflegeaktion		♣					♣	♣				♣	♣	♣	♣
Waldpäd. Angebote		♣♣					♣♣	♣♣				♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Großveranstaltung	♣	♣	♣	♣		♣♣						♣	♣	♣	♣
Waldführung, Exkursion		♣♣	♣				♣	♣♣		♣♣		♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Einrichtungen															
Lehrpfad, Erlebnispfad		♣♣						♣♣				♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Waldspielplatz		♣♣										♣♣	♣♣	♣♣	♣♣
Waldklassenzimmer		♣♣					♣	♣				♣♣	♣♣		
Informationszentrum		♣♣					♣	♣♣	♣	♣		♣♣	♣♣	♣♣	♣
WJH, Waldkindergarten		♣♣					♣					♣	♣	♣	
Pressearbeit															
Pressemitteilung	♣♣	♣♣	♣	♣	♣	♣♣	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣♣	♣♣		♣♣
Pressegespräch, -konf.	♣	♣												♣	
Pressefahrt, -wanderung												♣	♣		
Mediendienst	♣♣	♣	♣	♣	♣	♣♣	♣		♣	♣	♣	♣♣	♣		♣
Anzeigen			♣			♣♣	♣				♣	♣	♣	♣	

Legende
in der Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' …
♣♣ … sehr häufig angewandte Methode
♣ … häufiger angewandte Methode
♣ … gelegentlich / vereinzelt angewandte Methode

5 Medienberichterstattung zu Wald und Holz

Ob und wie Themen von den Medien aufgegriffen und inszeniert werden, wie sie Informationen selektieren und deuten, hat einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung. Wenn gesellschaftliche Akteure öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Themen erreichen wollen, müssen sie diese – in Konkurrenz zu anderen Akteuren und deren Themen – in den Medien platzieren. Und sie müssen, wenn sie im weitesten Sinne politische Ziele durchsetzen wollen und dabei in zunehmendem Maße von der Unterstützung durch die Öffentlichkeit abhängig sind, bei ihrem Handeln nicht nur die materiellen Inhalte ihrer Botschaften und die bei der Zielgruppe zu erwartenden Reaktionen, sondern auch deren mediale Vermittlung beachten.

Am Beispiel des so genannten Waldsterbens lässt sich sehr gut nachzeichnen, wie von den Medien ein Thema aufgegriffen und in das kollektive Bewusstsein gehoben wurde (Holzberger 1995, Suda & Schaffner 2005). Die dramatischen Schilderungen des Zustands der deutschen Wälder setzten sich als Medienklischee selbst in den Köpfen derer fest, die den Wald aus eigener Erfahrung kannten und dort keineswegs nur kranke Bäume vorfanden, wie es in den Medien von Anfang der 1980er bis Mitte der 1990er Jahre suggeriert wurde. Das Bild vom todkranken Wald ist noch heute wirksam, auch wenn die Intensität der Medienberichterstattung zum Zustand des Waldes in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre deutlich nachgelassen hat – während sich gleichzeitig der Zustand des Waldes weiter verschlechterte.

Auch wenn die Tendenz zur Dramatisierung und Skandalisierung in den Medien, nicht zu Unrecht, kritisiert wird, erfüllen sie doch wichtige Funktionen im Hinblick auf Sensibilisierung, Information und Aufklärung zu öffentlich relevanten Themen und Problemen. Das gilt in Bezug auf den Wald, seine ökologische, soziale und ökonomische Bedeutung umso mehr, als sich das Verhältnis eines großen Teils der Bevölkerung zum Wald immer weniger auf das tatsächliche Erleben des Waldes gründet. Die Ergebnisse der im Rahmen dieses Projekts durchgeführten Repräsentativbefragung zeigen, dass in einigen sozialen Milieus bis zu einem Viertel der Befragten praktisch nie in den Wald gehen (s. 3.4.1.2). Dazu gehören Ältere, die in ihrer Jugend möglicherweise mehr Kontakt zum Wald hatten, aber heute, z.B. wegen eingeschränkter Beweglichkeit, nicht mehr in den Wald gehen können. Unter denen, die nie oder selten in den Wald gehen, sind aber auch viele Menschen aus jungen Milieus. Das heutige Waldbewusstsein eines großen Teils der deutschen Gesellschaft beruht also kaum noch auf eigener Erfahrung, sondern auf Informationen und Wertungen, die vor allem von den Massenmedien vermittelt werden (Lehmann 2001).

Allerdings lagen zum Zeitpunkt des Vorhabensbeginns nur wenige Analysen dazu vor, wie in den Medien über den Wald berichtet wird. Zierhofer (1998) beschäftigt sich mit der Rolle der Medien im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen 'Karriere' des Problems 'Walsterben' in der Schweiz. Bis Ende der 1980er Jahre war die Auseinandersetzung mit dem Waldsterben in den Medien zunächst durch Verlautbarungsjournalismus geprägt. Eine eigenständige Problembeobachtung oder eine kritische Recherche von Seiten der Journalisten fanden praktisch nicht statt. Eine kritischere Berichterstattung setzt nach Zierhofers Einschätzung erst Anfang der 1990er Jahre ein und auch nur bei einem Teil der Medien. Zierhofer kommt zu dem Schluss, dass die Medien zwar Eigenschaften einer 'vierten Gewalt' zeigen, dass sie jedoch nur in geringem Maße als kritische Instanz begriffen werden können. Aus seiner Sicht erscheinen die Medien vielmehr als eine "Bühne", auf der politische Auseinandersetzungen inszeniert werden.

Eine weitere umfangreiche Arbeit wurde von Krumland (2003) vorgelegt. Gegenstand ihrer Analyse war ebenfalls nicht primär das von den Medien vermittelte Bild des Waldes, sondern die Darstellung der konfligierenden Interessen von Forstwirtschaft und Naturschutz in vier überregionalen deutschen Tageszeitungen. Krumland stellte eine tendenzielle Übereinstimmung zwischen Medienöffentlichkeit

und Gesellschaftsmeinung in den assoziierten kollektiven Symbolen mit dem Wald und der Einschätzung des Waldzustandes fest. In Bezug auf den Waldzustand ist die gesellschaftliche Meinung allerdings skeptischer als die Darstellung in der Presse. Einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der redaktionellen Linie einerseits und der Darstellung von Forst- und Naturschutzinteressen gibt es nach Krumlands Auswertung nicht, wenn auch eine Tendenz zu erkennen ist, die Interessen, die der Zeitung politisch näher liegen, vermehrt positiv und gegnerische Interessen vermehrt negativ darzustellen. Forstliche Akteure kommen in der Berichterstattung überregionaler Tageszeitungen in deutlich mehr Beiträgen zu Wort als Akteure des Naturschutzes, letztere dominieren jedoch in der Wahrnehmung der Bevölkerung die Problemdefinition über den Wald (Krumland & Krott 2003).

5.1 Zielsetzung

Im Rahmen der Medienanalyse sollte die Berichterstattung zum Themenfeld 'Wald und Holz' in

- Tageszeitungen mit jeweils hoher Verbreitung in den drei Untersuchungsregionen des Projekts,
- in den überregionalen Leit-Printmedien und
- in ausgewählten TV-Formaten

untersucht werden. Dabei ging es insbesondere um die folgenden Fragenkomplexe:

- Welche waldbezogenen Inhalte werden von den Medien aufgegriffen?
- Wird das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' behandelt? Und wenn ja: In welchem Kontext und mit welcher Wertung berichten Journalisten über nachhaltige oder naturnahe Waldwirtschaft / Forstwirtschaft?
- Welche Waldbilder werden durch die Medien vermittelt?

Die Berichterstattung auf der regionalen Ebene sollte zusätzlich im Hinblick auf die Fragen untersucht werden:

- Welche Konfliktthemen werden von der Presse aufgegriffen?
- Welche Akteure stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung?

5.2 Medienanalyse: Regionale Tageszeitungen

5.2.1 Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen und Untersuchungszeitraum

In jeder Modellregion wurde die Berichterstattung einer regionalen Zeitung zu den Themen 'Wald' und 'Forst' untersucht. Kriterium für die Wahl der jeweiligen Zeitung war zum einen ihre Verbreitung in der Region und zum anderen die Verfügbarkeit der Artikel, die zwischen dem 1. Januar 2005 und dem 31. Dezember 2005 erschienen waren. Für die Modellregion Göttingen wurde das Göttinger Tageblatt, für die Modellregion Kellerwald-Edersee die Hessisch-Niedersächsische Allgemeine (HNA) und für die Modellregion Schorfheide-Chorin die Märkische Oderzeitung (MOZ) in die Medienanalyse einbezogen.

Von besonderem Interesse waren die Lokalausgaben für die jeweilige Modellregion. Bei der MOZ wurden vier (Bernau, Eberswalde, Angermünde, Schwedt), bei der HNA zwei (Waldecksche Zeitung und Frankenberger Zeitung) und beim Göttinger Tageblatt eine Lokalausgabe (Göttingen) berücksichtigt.

5.2.2 Methodisches Vorgehen

Die Recherche der Artikel erfolgte über die Archive der Zeitungen. Alle Artikel, in denen die Suchworte 'Wald' oder 'Forst' vorkamen, wurden in eine Datenbank aufgenommen. Dann wurden die Artikel nach Relevanz sortiert:

- Relevanz 0: der Inhalt des Artikels hat nichts mit den untersuchten Themen zu tun; der Artikel enthält zwar die Suchworte, diese
  - stellen aber lediglich den Teil eines Eigennamens von Personen, Orten, Landschaften usw. dar

(z.B. Waldemar, Waldeck)
- werden nur als Metapher benutzt wurden (z.B. "XXXX sieht den Wald vor lauter Bäumen nicht")
- dienen nur der Bezeichnung des Ortes eines Geschehens ("Die Ortsratsmitglieder trafen sich auf dem Parkplatz am Waldrand.")

- Relevanz 1: die untersuchten Themen werden in dem Artikel kurz angesprochen, sind aber nicht Hauptgegenstand des Artikels
- Relevanz 2: die untersuchten Themen sind Hauptgegenstand des Artikels oder werden ausführlicher behandelt

Für alle Artikel mit den Relevanzen 1 und 2 wurde eine strukturierende Inhaltsanalyse des Volltextes durchgeführt (Mayring 1996). Dazu wurden ein Kategoriensystem entwickelt und klare Zuordnungsprinzipien formuliert. Wenn sich Abgrenzungsprobleme zwischen den Kategorien ergaben, wurden die bestehenden Kodierregeln weiterentwickelt oder, falls notwendig, neue Kategorien gebildet, um die Trennschärfe des Kategoriensystems zu gewährleisten. Die zur Erfassung und Strukturierung der Inhalte der Berichterstattung verwendeten Kategorien sind in Tabelle 5.1) aufgeführt.

Tabelle 5.1
Kategorien für die Inhaltsanalyse

Kategorie	**Erläuterung**
Geographische Region	In dem Artikel wird berichtet über Ereignisse oder Entwicklungen …
Region in Deutschland	…, die auf eine (namentlich genannte) Region in Deutschland beschränkt sind
Kellerwald-Edersee[1]	… speziell in der Modellregion Kellerwald-Edersee
Göttingen[1]	… speziell in der Modellregion Göttingen
Schorfheide-Chorin[1]	… speziell in der Modellregion Schorfheide-Chorin
Inland	… in Deutschland (gesamt)
EU	… im europäischen Ausland und/oder auf EU-Ebene
Außereuropäisches Ausland	… im außereuropäischen Ausland
International	…, die mehrere, auch außereuropäische Länder betreffen
Inhalte	In dem Artikel wird inhaltlich eingegangen auf …
Ökosystem	… das Ökosystem Wald, ökosystemare Funktionen des Waldes
Flora	… Pflanzen im Wald (nicht als Verursacher biotischer Waldschäden)
Fauna	… Tiere im Wald (nicht als Verursacher biotischer Waldschäden)
Regenwald	… den (tropischen) Regenwald (Wälder in Regionen mit hohen Niederschlägen; weitgehend natürliche Wald-Ökosysteme)
Urwald / Wildnis	… Wälder in einem ursprünglichen Zustand (natürliche Wald-Ökosysteme; Primärwälder; gesonderte Erfassung für Regenwälder s. Regenwald)
Landschaft	… den Wald als Bestandteil der Landschaft
Klima	… Auswirkungen von Wäldern auf das (globale) Klima; Folgen des Klimawandels für den Wald
Luft	… Schutzfunktionen des Waldes für die Atmosphäre (Filter für Luftschadstoffe, Frischluftentstehung)
Wasser	… Schutzfunktionen des Waldes für das Wasser (Speicher, Filter)
Boden	… Schutzfunktionen des Waldes für den Boden (Schutz vor Erosion)
Insektenbefall	… Insekten als Baum- und Holzschädlinge
Wildschäden	… Schäden, die durch Wild verursacht werden (z.B. durch Rotwild)
sonst. biotische Waldschäden	… durch andere Organismen verursachte Schäden (z.B. Pilze)
Waldbrand	… Brände und Brandgefahr im Wald, einschl. Maßnahmen zu ihrer Bekämpfung

Kategorie	Erläuterung
	oder zur Vorbeugung (z.B. Löscharbeiten oder Grillverbote)
Wetterbedingte Waldschäden	… negative Auswirkungen von Wetterphänomenen (z.B. Sturm, Schneefall, Trockenheit, Starkregen) auf den Wald
Neuartige Waldschäden	… Schäden am Wald, die vor allem durch anthropogene Emissionen verursacht werden ("Waldsterben")
Umweltschäden durch den Menschen	… Schädigungen der ökologischen Funktionen des Waldes durch direkte Eingriffe in die Umwelt (z.B. Zerschneidung von Waldgebieten durch Verkehrswegebau, Absenkung des Grundwasserspiegels durch wasserbauliche Maßnahmen) oder umweltschädliches Verhalten (z.B. Müllablagerung im Wald)
Natur- und Umweltschutz	… allgemeine Konzepte, Programme, Forderungen zum Natur- und Umweltschutz, die dem Wald indirekt zu gute kommen (z.B. Senkung des Schadstoffausstoßes von Motoren, Reduzierung des Flächenverbrauchs); einschl. Arten- und Tierschutz
Waldschutz und -pflege	… konkrete Maßnahmen zum Erhalt und zur Entwicklung des Waldes (z.B. Unterschutzstellung eines Waldgebiets, Aufräumarbeiten im Wald)
Schutzgebiete	… Waldgebiete, für die es besondere Schutzvorschriften gibt (z.B. Nationalpark, Biosphärenreservat, Naturschutzgebiet)
Waldwachstum[1]	… Zunahme der Waldfläche bzw. der Baumbiomasse (in D)
Jagd	… jagdliche Aktivitäten, Jäger oder deren Vereine und Verbände bzw. Jagdgesetze, -vorschriften usw.
Wald- und Forstpolitik	… politische Diskussionen, Entscheidungen, Programme usw., die sich unmittelbar auf den Wald beziehen
Forstreform	… Neufassung von Wald- und Forstgesetzen, Neustrukturierung der Forstverwaltungen
Waldzustandsbericht	… Berichte auf Bundes- oder Landesebene zum Zustand der Wälder
Justiz	… Rechtsprechung mit direktem Bezug zum Wald und seiner Nutzung
Forstwirtschaft	… wirtschaftliches Handeln von Menschen im Wald (mit dem vorrangigen Ziel der Holzgewinnung) (gesonderte Erfassung für nachhaltige oder naturnahe Forst- oder Waldwirtschaft)
Zertifizierung	… Zertifizierung von Wäldern, Holz und Holzprodukten (allgemein)
FSC	… Zertifizierung von Wäldern, Holz und Holzprodukten nach FSC-Richtlinien
PEFC	… Zertifizierung von Wäldern, Holz und Holzprodukten nach PEFC-Richtlinien
Naturnahe Forstwirtschaft	… wirtschaftliches Handeln von Menschen im Wald, bei dem Beeinträchtigungen des Ökosystems Wald vermieden werden
Nachhaltigkeit	… Nachhaltigkeit als Leitbild einer integrierten ökologischen, sozialen und ökonomischen Entwicklung (gesonderte Erfassung wenn 'nachhaltig' in Verbindung mit Forst- oder Waldwirtschaft verwendet wird)
Nachhaltige Forstwirtschaft	… wirtschaftliches Handeln von Menschen im Wald, das sich an dem Leitbild 'Nachhaltigkeit' orientiert
Waldbesitz	… Eigentumsverhältnisse an Waldflächen, Eigentümer von Waldflächen
Aufforstung	… Anpflanzungen von Bäumen auf größeren Flächen
Waldumbau	… Anpflanzung oder Durchforstung von Wald mit dem Ziel, Monokulturen in einen standortgerechten (potentiell natürlichen) Wald zu verwandeln
Abholzung / Rodung	… großflächige Beseitigung des Baumbestandes
Infrastruktur	… Bereitstellung, Instandsetzung und -haltung von Wegen, von Orientierungshilfen und sicherheitsrelevanten Einrichtungen im Wald (z.B. Wegweiser, Schutzhütten)
Waldprodukte	… Sammeln von Pilzen, Beeren, Kräutern usw. (außer Holz) im Wald sowie deren Verkauf und Verzehr
Wald- und Holzkriminalität	… strafbare Handlungen mit Bezug zum Wald und ihre Ahndung (z.B. Brandstiftung, illegaler Holzeinschlag)

Kategorie	Erläuterung
Landwirtschaft	… landwirtschaftliche Aktivitäten im Wald (z.B. Tiermast)
Verhältnis Mensch – Wald[1]	… Einstellungen von Menschen zum Wald
Heimat	… Wald als Teil der Landschaft in einer Herkunfts- oder Lebensregion, zu der eine starke emotionale Bindung besteht; Wald als Teil der regionalen und persönlichen Geschichte
Tradition	… überliefertes Brauchtum, das sich auf den Wald bezieht (z.B. Ereignisse, die seit vielen Jahren in regelmäßigen Abständen im Wald stattfinden, wie das Schlagen von Weihnachtsbäumen im Wald)
Tourismus	… Wald als Reiseziel und Urlaubsort
Naherholung	… Wald in seiner Funktion als Naherholungsgebiet
Naturerlebnis[1]	… Wald als Ort von Naturerfahrung oder der Vermittlung von Naturerfahrung
Bildung und Pädagogik	… Vermittlung von Wissen zum Wald, Lernen durch sinnliche Eindrücke (z.B. Erlebnispädagogik) (einschließlich Bildung für eine nachhaltige Entwicklung)
Krieg im Wald	… kriegerische Auseinandersetzungen, die im Wald stattfinden oder stattgefunden haben
Verbrechen	… Verbrechen (z.B. Mord) bzw. Spuren eines Verbrechens (Fund von Diebesgut oder Leichen) im Wald
Geschichte	… historische Ereignisse im Wald
Waldgeschichte	… Geschichte des Waldes
Religion und Spiritualität	… religiöse bzw. spirituelle Auseinandersetzung mit dem Wald oder Wald als Ort religiöser bzw. spiritueller Handlungen (z.B. Gottesdienste im Wald, Waldfriedhöfe, Kultstätten)
Wissenschaft und Forschung	… Wald als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung
Kunst	… Wald als Gegenstand oder Kulisse von Kunst, Theater oder Oper
Literatur	… Wald als Gegenstand oder Kulisse in der Belletristik (einschl. Märchen)
Film, Fernsehen, Fotografie	… Wald als Gegenstand oder Kulisse in Film, Fernsehen, Fotografie
Sport im Wald	… sportliche Aktivitäten im Wald
Holzwirtschaft	… wirtschaftliches Handeln bzw. wirtschaftliche Entwicklungen im Zusammenhang mit der Gewinnung, Be- und Verarbeitung von Holz ohne Holzhandel (z.B. "die Holzwirtschaft boomt" oder "Holz als Wirtschaftsfaktor")
Holzernte	… Einschlag von Bäumen
Holzhandel	… Nachfrage nach und Absatz von Holz
Vermarktung von Holz	… Bestrebungen zur Steigerung des Absatzes von Holz
Holzbe- und -verarbeitung	… Überführung von Holz in einen für die weitere Verarbeitung bzw. den Gebrauch geeigneten Zustand
Rohstoff Holz	… Verwendung von Holz als Ausgangsstoff für Produkte ohne Differenzierung nach Grund-, Bau-, Werkstoff oder Energieträger
Grundstoff Holz	… Verwendung von Holz als Ausgangsstoff für andere Materialien (z.B. Holz als Basis für Zellulose, Papier oder neue Werkstoffe)
Baustoff Holz	… Verwendung von Holz für konstruktive Zwecke sowie für Innenausbau und Außenverkleidung
Werkstoff Holz	… Verwendung von Holz als Material für Produkte (z.B. Möbel, Spielzeuge; ohne Baumaterialien und -elemente)
Energieträger Holz	… Verwendung von Holz für die Energiegewinnung in Groß- und Kleinanlagen (Heizen, Strom)
Positive Eigenschaften von Holz als Bau- und Werkstoff	… Holz als Material mit nützlichen, sympathischen usw. Eigenschaften (z.B. Festigkeit, Natürlichkeit)
Negative Eigenschaften von Holz als Bau- und Werkstoff	… Holz als empfindliches und daher pflegebedürftiges Material

Kategorie	Erläuterung
Umweltbelastung durch Holz	… negative Auswirkungen auf die Umwelt durch den Einsatz von Holz (z.B. Schadstoffemissionen durch Holzheizungen)
Entsorgung und Verwertung von Holz und Holzprodukten	… Beseitigung oder stoffliche bzw. thermische Nachnutzung des Bau- und Werkstoffes Holz
Sonstiges	… Themen, die nicht den übrigen Kategorien zugeordnet werden können

[1] die Kategorie wurde nur bei der überregionalen Medienanalyse verwendet

Die Abbildung komplexerer, die Funktionen des Waldes und seine Bedeutung für den Menschen betreffender, Zusammenhänge, die beim Leser aufgrund der Inhalte und ihrer Darstellung assoziiert werden, erfolgte anhand von zusätzlichen Waldbildkategorien. Es wurde zwischen ökologischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Waldbildern unterschieden (s. Tabelle 5.2)

Tabelle 5.2
Kategorien zur Erfassung der über die Berichterstattung vermittelten Waldbilder

Ökologische Waldbilder	Wald als Ökosystem
	Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen
	Wald als Wildnis
	Wald als Garant der Lebensgrundlagen
	Wald als bedrohtes, zu schützendes Gut
Ökonomische Waldbilder	Wald als Wirtschaftsfaktor
	Wald als Arbeitsplatz
	Wald als Energielieferant
	Wald als Rohstoffquelle
Soziale Waldbilder	Wald als Erlebnis- und Erholungsraum
	Wald als bedrohlicher Ort
	Wald als mystischer Ort
	Wald als Zufluchtsort
	Wald als Ort der Freiheit
Kulturelle Waldbilder	Wald als 'das' Symbol deutscher Kultur ('Mythos Wald')
	Wald als Teil regionaler Kultur
	Wald als Heimat
	Wald als romantisches Motiv

Konflikte wurden über die Kategorien in Tabelle 5.3 erfasst.

Tabelle 5.3
Kategorien zur Erfassung von Konflikten als Gegenstand der Berichterstattung

Naturschutzmaßnahmen
Beschränkung des Zugangs zum Wald
Waldschäden durch Wild
Jagd
Wilde Abfallablagerung
Illegaler Holzeinschlag
Kfz auf Waldwegen
Baumfällung

Freilaufende Hunde im Wald
Entnahme von Waldprodukten
Konkurrenz auf Wegen
Zustand der Wege
Tourismus im Wald
Zuständigkeiten im Wald
Religiöse Handlungen im Wald

Die Auswertung der Artikel im Hinblick auf die genannten Akteure erfolgte mit Hilfe der Akteurskategorien in Tabelle 5.4.

Tabelle 5.4
Kategorien zur Erfassung der Akteure, über die berichtet wurde

Akteur	**Erläuterung**
Landesforstverwaltung	als übergeordnete Organisationseinheit
Forstämter	
Förster	
Schutzgebietsverwaltung	Verwaltungen von Nationalparken, Biosphärenreservaten, Naturparken
Naturwacht / Ranger	
Waldbesitzer	
Unternehmen Holzindustrie	
Holzabsatzfonds	
Verbände und Initiativen der Land- und Forstwirtschaft	
Politische Akteure	Bund, Land, Kommunen
Behörden und Einrichtungen des Bundes	
Behörden und Einrichtungen der Länder	
Ämter und Einrichtungen der Kommunen	
Jagdverbände	
Jäger	
Wissenschaftliche Einrichtungen oder Experten	
Umwelt- und Naturschutzverbände	BUND, NABU, Naturwacht, Robin Wood, SDW, Wald in Not, WWF, sonstige Naturschutzgruppen und Bürgerinitiativen
Informations- und Bildungseinrichtungen	
Freizeit- und Tourismusverbände	
Gewerkschaften	
(gemeinnützige / karitative) Vereine oder Organisationen	

Da in den Untersuchungsregionen eine unterschiedliche Anzahl an Lokalausgaben berücksichtigt wurden (s.o.), wurde, um die Ergebnisse vergleichen zu können, eine Gewichtung vorgenommen: Für die Region Kellerwald-Edersee, für die zwei Lokalausgaben analysiert wurden, wurde die Zahl der Artikel

pro Kategorie für die vergleichende Auswertung durch 2, in der Region Schorfheide-Chorin mit vier gesichteten Lokalausgaben durch 4 dividiert. In der Region Göttingen wurde nur eine Lokalausgabe untersucht, hier wurde die Zahl der den Kategorien zugeordneten Artikel direkt in den Vergleich übernommen.

5.2.3 Ergebnisse

Es wurden insgesamt 1528 Artikel in regionalen Tageszeitungen erfasst, von denen sich gut die Hälfte (815) als relevant (Relevanzstufen 1 und 2) eingeordnet und ausgewertet wurden. Die Verteilung der Artikel auf die Zeitungen sowie jeweils auf Mantel- und Lokalteile kann Tabelle 5.5 entnommen werden.

Tabelle 5.5
Statistik zur Medienanalyse Regionale Tageszeitungen (Untersuchungszeitraum 1.1. bis 31.12.2005)

Zeitung	**Relevanz**			
	0	**1**	**2**	**0-2**
GT				
GT gesamt	144	56	75	275
HNA				
Mantel	69	16	27	112
Lokalteile	184	158	159	501
davon Frankenberger Zeitung	126	81	76	283
davon Waldecksche Zeitung	58	77	83	218
HNA gesamt	253	174	186	613
MOZ				
Mantel	127	39	60	226
Lokalteile	189	118	107	414
davon LT Angermünde	10	5	11	26
davon LT Bernau	52	51	31	134
davon LT Eberswalde	69	42	38	149
davon LT Schwedt	58	20	27	105
MOZ gesamt	316	157	167	640
GT, HNA, MOZ gesamt	**713**	**387**	**428**	**1528**

Beim Vergleich der Berichterstattung zu Wald- und Holzthemen in den Tageszeitungen der drei Modellregionen erweist sich die Region Kellerwald-Edersee als die Region, in der am intensivsten sowohl über ökologische und soziale als auch über forst- und holzwirtschaftliche Themen berichtet wird (s. 4.1.3.4). Tiere im Wald stellen in allen drei Regionen das am häufigsten aufgegriffene ökologische Thema dar. Beim Thema 'Ökosystem Wald' fällt der große Unterschied auf zwischen der vergleichsweise häufigen Behandlung in den Zeitungen der Region Kellerwald-Edersee (HNA mit Lokalteilen) und den wenigen Artikeln zu diesem Thema in der Region Schofheide-Chorin (MOZ mit Lokalteilen, s. Abbildung 5.1). Die häufigere Behandlung des Themas 'Ökosystem Wald' genauso wie die vergleichsweise intensive Berichterstattung über Fragen des Natur- und Umweltschutzes (s. Abbildung 5.1) korrespondieren mit einer hohen Präsenz der Nationalparkverwaltung (Schutzgebietsverwaltung) sowie der Umwelt- und Naturschutzverbände in den Zeitungen der Region Kellerwald Edersee (4.1.3.4).

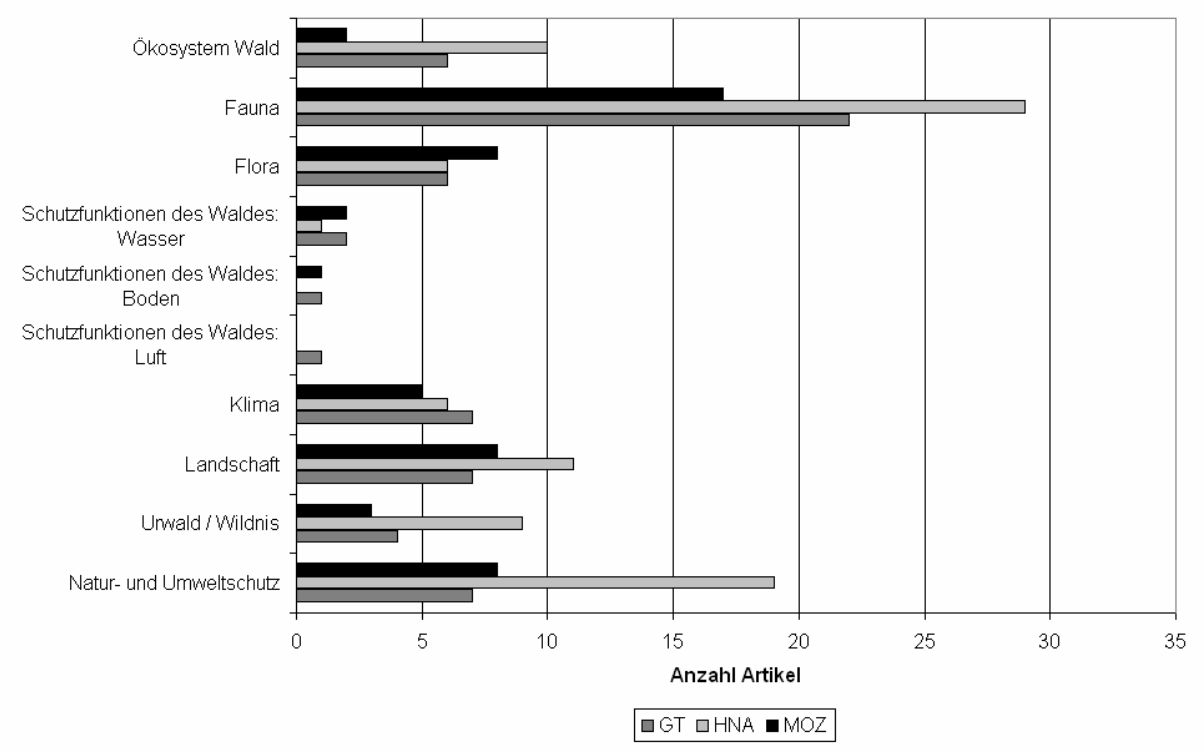

Abbildung 5.1
Berichterstattung über ökologische Themen in regionalen Tageszeitungen
(Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2005)
GT: Göttinger Tageblatt
HNA: Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
MOZ: Märkische Oderzeitung

Die hohe Bedeutung des Tourismus für die Region Kellerwald-Edersee spiegelt sich auch in der Berichterstattung der Zeitungen der Region zu Waldthemen wider (s. Abbildung 5.2). In allen drei Regionen wird vergleichsweise oft über Bildungsangebote und -veranstaltungen berichtet. Besonders viele Berichte gibt es hierzu in der Region Kellerwald-Edersee.

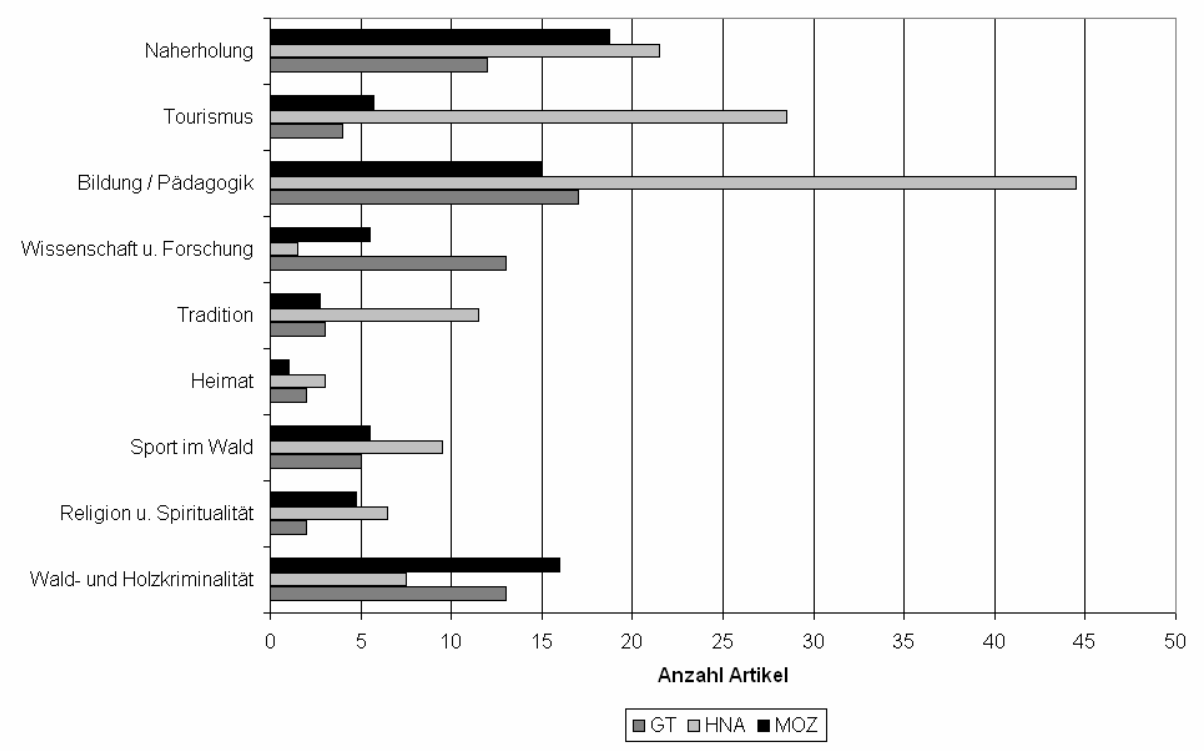

Abbildung 5.2
Berichterstattung über soziale Themen in regionalen Tageszeitungen
(Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2005)
GT: Göttinger Tageblatt
HNA: Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
MOZ: Märkische Oderzeitung

Forst- und Holzwirtschaft sind sowohl in der Region Kellerwald-Edersee als auch in der Region Schorfheide-Chorin wirtschaftlich sehr bedeutsam. Entsprechende Themen werden von den Zeitungen in der Region Kellerwald-Edersee jedoch deutlich häufiger aufgegriffen als von denen in der Region Schorfheide-Chorin (s. Abbildung 5.3, Abbildung 5.4). Das Thema 'Waldumbau' hat in der Region Schorfheide-Chorin mit großen, sowohl durch Stürme als auch durch Brände aktuell gefährdeten und langfristig durch den Klimawandel bedrohten, Kiefernbeständen eine Bedeutung, die deutlich größer ist als in der Buchenwaldregion Kellerwald-Edersee, was sich auch in der Berichterstattung zeigt (s. Abbildung 5.3).

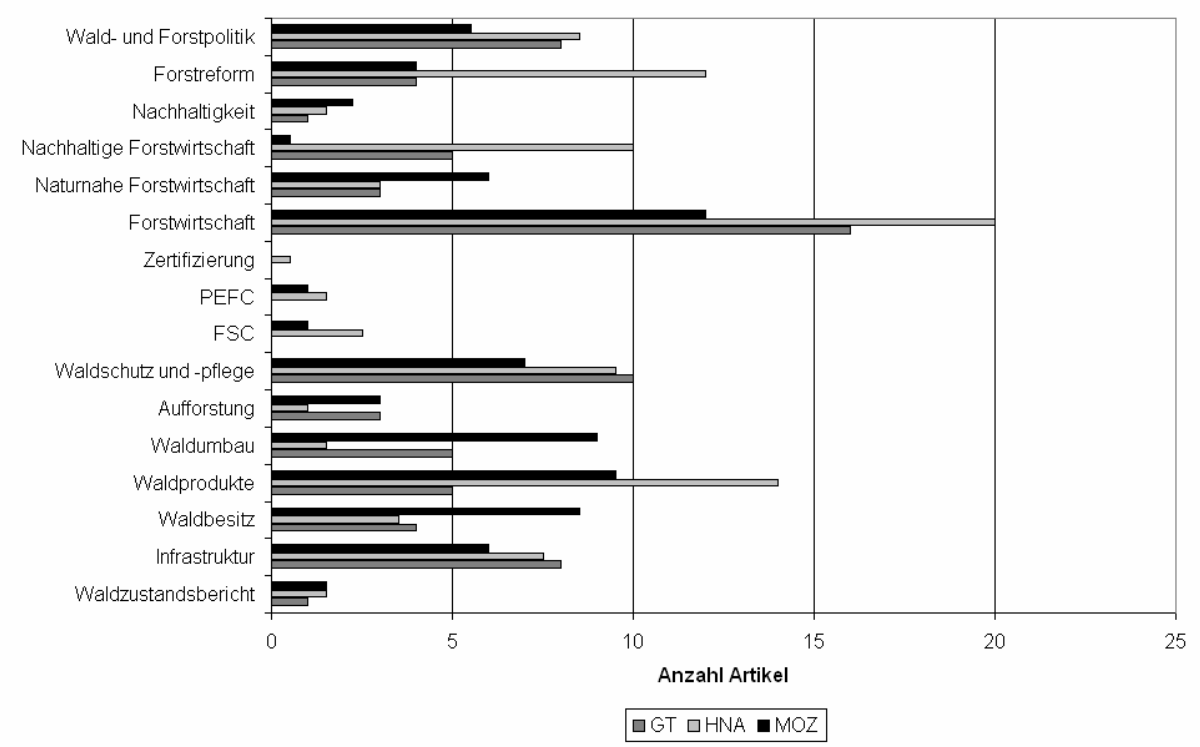

Abbildung 5.3
Berichterstattung über forstwirtschaftliche Themen in regionalen Tageszeitungen
(Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2005)

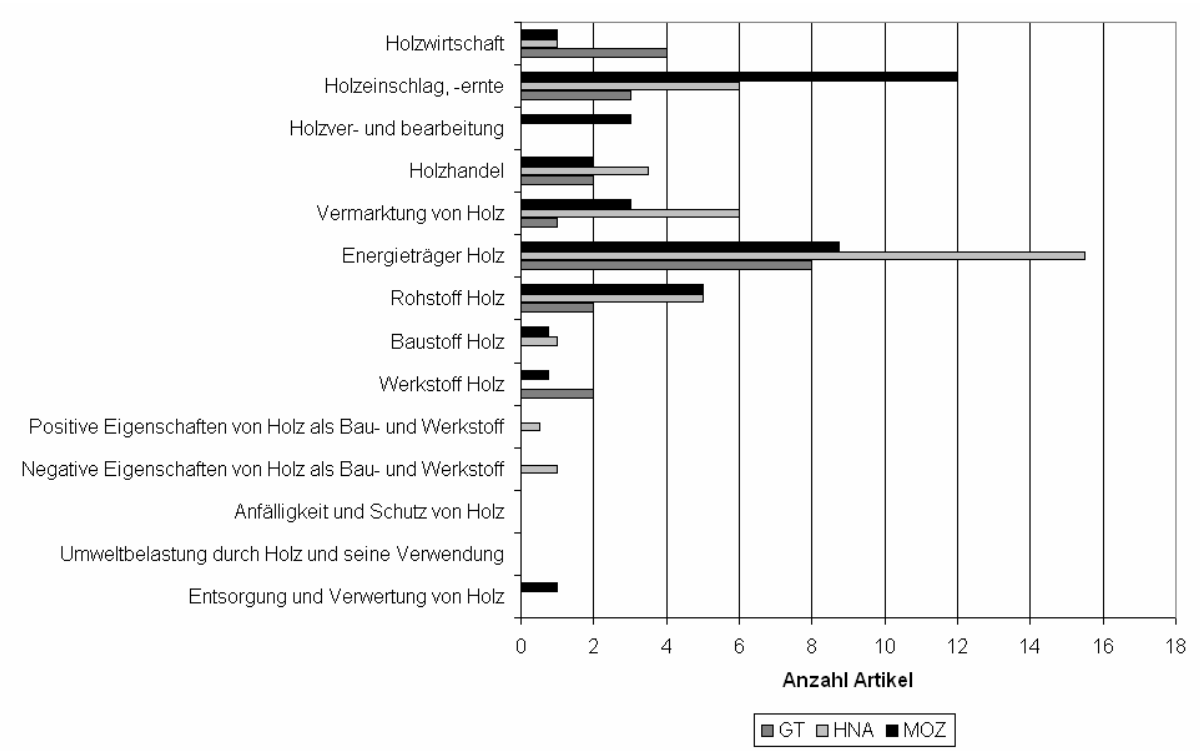

Abbildung 5.4
Berichterstattung über Holz und holzwirtschaftliche Themen in regionalen Tageszeitungen
(Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2005)
GT: Göttinger Tageblatt
HNA: Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
MOZ: Märkische Oderzeitung

Umfassende Ansätze für eine nachhaltige Forst- bzw. Waldwirtschaft werden in allen drei Regionen in den Tageszeitungen angesprochen (s. Abbildung 5.3). Oft tauchen 'Nachhaltige Waldwirtschaft' oder 'Nachhaltige Forstwirtschaft' in den Artikeln allerdings nur als Schlagworte auf, wie in dem folgenden Beispiel:

Wetzlar neuer Revierförster

In Allendorf-Eder wurden Karl-Heinz Iske und Harald Hofmann verabschiedet

… In seiner Rede erwähnte der Bürgermeister vor allem die menschliche und soziale Kompetenz der beiden scheidenden Beamten im Umgang mit den Bürgern. Sie haben es verstanden, die richtigen Töne zu finden, sagte Junghenn. Dabei bestätigte er auch die fachliche Kompetenz der beiden Forstleute bei der Erfüllung der Forstwirtschaftspläne, wodurch jährlich etwa 80.000 Euro in den Gemeindehaushalt einfließen konnten - auch wenn dies für die Gemeinde Allendorf kein so wichtiger Haushaltsposten sei wie für andere Gemeinden. In Allendorf habe man sich daher zuletzt mehr auf eine vernünftige, nachhaltige Forstwirtschaft konzentriert. Beide Förster konnten neue Aufgaben als Revierförster in anderen Gemeinden übernehmen. …

HNA Frankenberger Zeitung 23.02.2005

Gelegentlich erschließt sich, wie im folgenden Beispiel, zumindest aus dem Kontext, dass nachhaltige Waldwirtschaft neben der wirtschaftlichen auch noch eine ökologische und eine soziale Dimension hat.

Forstamt Diemelstadt bietet Ausflüge in den Wald - Boom bei den Kindergärten

Nachfrage hat stark zugenommen

Diemelstadt. Welches Kind kennt heute noch Bäume und Wildtierarten mit ihrem Namen? Welche Eltern können ihnen noch mit diesem Wissen helfen?

Einem verantwortungsbewussten Umgang mit der Natur seien diese Defizite nicht förderlich, meint der Leiter des Forstamtes Diemelstadt, Jörg van der Heide. Seine Mitarbeiter führen seit Jahren Familien, Kindergärten und Schulklassen durch den Wald, um Verständnis für die Natur und nachhaltige Waldbewirtschaftung zu wecken: „Auf spielerische Weise können die Kinder bei uns den Wald erleben und entdecken. Wir vermitteln kein Faktenwissen, wir animieren die Kinder vielmehr zum genauen Beobachten und Erforschen“, sagt Jörg van der Heide. Waldpädagogik gehört zu den gesetzlichen Pflichten der Hessischen Forstämter. Die Mitarbeiter werden regelmäßig fortgebildet, sie vermitteln Wissen über die ökologische und ökonomische Vernetzung des Waldes, wecken Verständnis für nachhaltige Waldbewirtschaftung und sensibilisieren Waldbesucher zum verantwortungsvollen Umgang mit der Natur. …

HNA Waldecksche Zeitung, 26.07.2005

Im folgenden Beispiel wird, weil das Thema Gegenstand des Berichts ist, eine genauere Erläuterung des Begriffs 'Nachhaltige Waldwirtschaft' gegeben. Solche informativen Darstellungen sind in den untersuchten Zeitungen extrem selten.

Chinesen im Waldecker Wald

Forstfachleute informierten sich über nachhaltige Waldbewirtschaftung

… Forstdirektor Eckhart Kalhöfer und Forstamtsrat Konrad Dreßler erläuterten den Gästen anhand von praktischen Beispielen Grundsätze und Ziele einer nachhaltigen, ökonomisch und ökologisch verantwortungsbewussten Waldbewirtschaftung. Diese erreiche ökonomische Ziele und vernachlässige dabei aber nicht die wertvollen Schutzfunktionen und auch die Erholungsfunktionen des Waldes.

Ausführlichen Raum in der Diskussion nahm die Frage der Nachhaltigkeit bei der deutschen Waldbewirtschaftung ein. Das Prinzip der forstlichen Nachhaltigkeit bedeutet, nicht mehr zu nutzen als langfristig nachwächst. Der Ruf der deutschen Forstwirtschaft als nachhaltige, verantwortungsbewusste Waldbewirtschaftungsform ist weltweit seit 150 Jahren bekannt und Vorbild für viele Länder, heißt es in einer Mitteilung des Forstamtes. …

HNA Waldecksche Zeitung, 25.08.2005

Es fällt auf, dass in der Region Schorfheide-Chorin der Begriff 'Nachhaltige Waldwirtschaft' praktisch überhaupt nicht verwendet wird. Ein Grund dafür ist, dass die Landesforstverwaltung Brandenburg sich ein eigenes Leitbild gegeben hat, die 'Ökologische Waldwirtschaft'. Die Begriffe 'Naturnahe Waldwirtschaft' bzw. 'Ökologische Waldwirtschaft' werden hier vor allem im Zusammenhang mit dem Waldumbau benutzt, wie im folgenden Beispiel:

Warum eine landesweite Waldkampagne?

Gestern gab Forstminister Dietmar Woidke den Startschuss für eine landesweite Kampagne zur ökologischen Waldwirtschaft. Welche Vorteile es durch eine naturnahe Waldbewirtschaftung gibt, erfuhr MONIKA SCHMIDT von Jan Engel, Sprecher der Landesforstanstalt Eberswalde.

„Waldwirtschaft – aber natürlich“: Was hat es mit dem neuen Motto der Landesforst auf sich?
Das Land Brandenburg bekennt sich bei der Bewirtschaftung zu einer naturnahen Waldwirtschaft. Jetzt wollen wir mit einer Werbe-Kampagne die Bürger darüber informieren und sie für die ökologischen Waldwirtschaft begeistern.

Was bedeutet ökologische Waldwirtschaft?
Ökologische Waldwirtschaft orientiert sich strikt an den Gesetzen der Natur. Sie verzichtet auf Kahlschläge und setzt auf Mischwald statt Monokultur und die natürliche Verjüngung der Bäume. Auf Pflanzenschutzmittel und Bodenbearbeitung wird in der Regel verzichtet. So soll der Wald stabiler und weniger anfällig gegen Schädlinge, Sturm, Feuer werden. In einem ökologisch bewirtschafteten Wald wird auf Klasse statt Masse gesetzt, denn wertvolles Holz bringt auf Dauer höhere Erlöse.

Wird der Wald dann anders aussehen?
Der Wald der Zukunft soll ein Mischwald sein, in dem auch Platz für tote Bäume und wertvolle Lebensräume ist. Manchen Waldbesuchern wird der Wald unaufgeräumt erscheinen, doch in der Natur geht es nun mal nicht immer ordentlich zu.

Wo kann man sich informieren?
Über die Internet-Seite www.waldwirtschaft-aber-natuerlich.de und natürlich bei allen Forstämtern und der Landesforstanstalt. In vielen Waldgebieten werden auch Info-Tafeln installiert. Außerdem gibt es Veranstaltungen und Ausstellungen zum Thema.

Märkische Oderzeitung Eberswalde, 15.09.2005

In den Zeitungen der Region Schorfheide-Chorin wird sehr viel häufiger über Waldschäden berichtet als von den Zeitungen in den anderen Regionen (s. Abbildung 5.5). Dass in der MOZ relativ häufig

über Waldbrände bzw. die Waldbrandgefahr sowie über wetterbedingte Waldschäden und Schäden durch Insekten berichtet wird, dürfte wiederum mit dem hohen Anteil an stark gefährdeten Kieferbeständen zu tun haben.

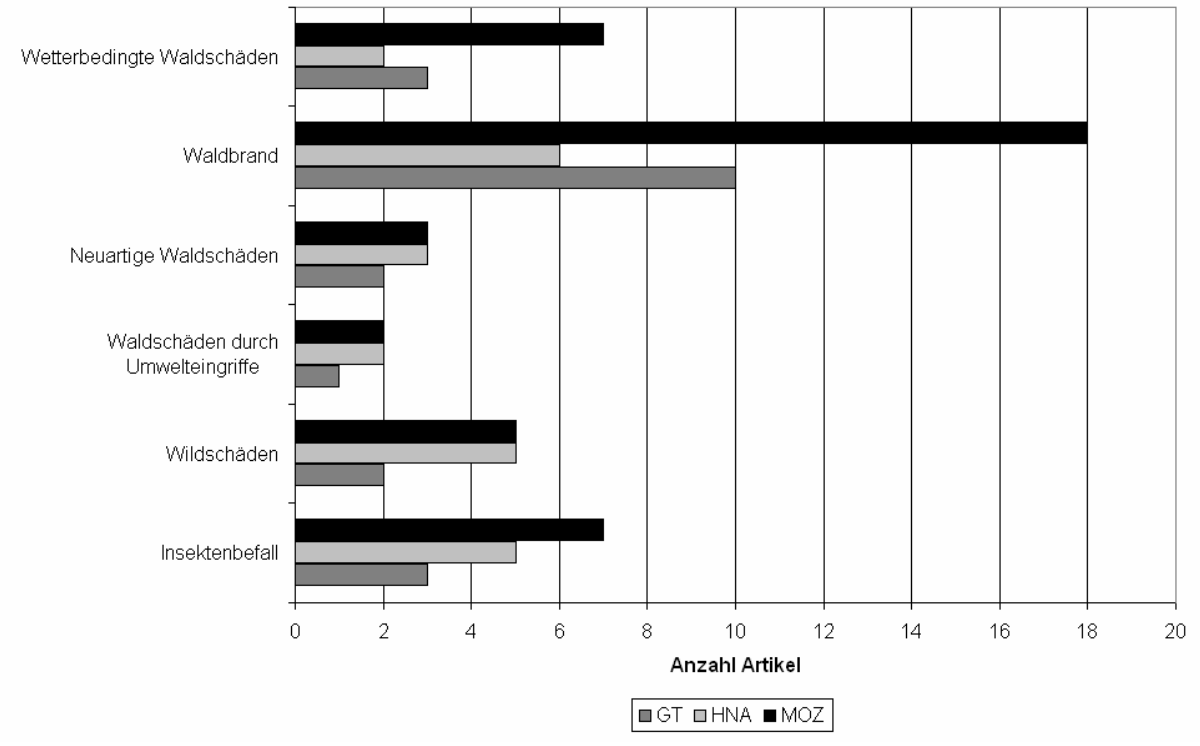

Abbildung 5.5
Berichterstattung über Waldschäden in regionalen Tageszeitungen
(Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2005)
GT: Göttinger Tageblatt
HNA: Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
MOZ: Märkische Oderzeitung

Im Rahmen der Kommunikationsanalyse war festgestellt worden, dass die an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation zu Wald- und Holz in der Region Kellerwald-Edersee intensiver ist als im Raum Göttingen und in der Region Schorfheide-Chorin und dass sich einige Akteursgruppen dort wesentlich stärker engagieren (s. 4.1.3.4). Das spiegelt sich auch in der Berichterstattung der regionalen Tageszeitungen wieder (s. Abbildung 5.6). Insbesondere die häufigen Nennungen der Forstämter und der Förster sowie der Schutzgebietsverwaltungen (vor allem der Verwaltung des Nationalparks) fallen auf. Auch über Informations- und Bildungseinrichtungen sowie Freizeit- und Tourismusanbieter wird von der HNA im Zusammenhang mit dem Thema 'Wald' sehr viel häufiger berichtet als von den Tageszeitungen in den Regionen Schorfheide-Chorin und Göttingen. Die Verwaltung des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin ist dort offensichtlich auch ein wichtiger Akteur, wird von den dortigen Zeitungen im Zusammenhang mit Wald aber deutlich seltener genannt als die Schutzgebietsverwaltungen in der Region Kellerwald-Edersee. Interessant ist die Verteilung der Häufigkeiten von Artikeln, in denen Förster bzw. regionale Forstämter als Akteure genannt werden. In den Regionen Schorfheide-Chorin und Kellerwald-Edersee wird vergleichsweise oft über Förster als Personen berichtet, in der Region Göttingen geschieht dies dagegen sehr selten. Die häufige Nennung der Umwelt- und Naturschutzverbände in der Region Kellerwald-Edersee erfolgt vor allem im Zusammenhang mit konkreten Naturschutzaktivitäten und mit Stellungnahmen zu naturschutzrelevanten Entwicklungen in der Region. Die in den Regionen Schorfheide-Chorin und Göttingen vergleichsweise häufige Berichterstattung zu Waldthemen, in der wissenschaftliche Einrichtungen oder Experten eine Rolle spielen, hat einfach damit zu tun, dass es in Eberswalde und Göttingen Hochschulen mit einschlägigen Fachgebieten gibt.

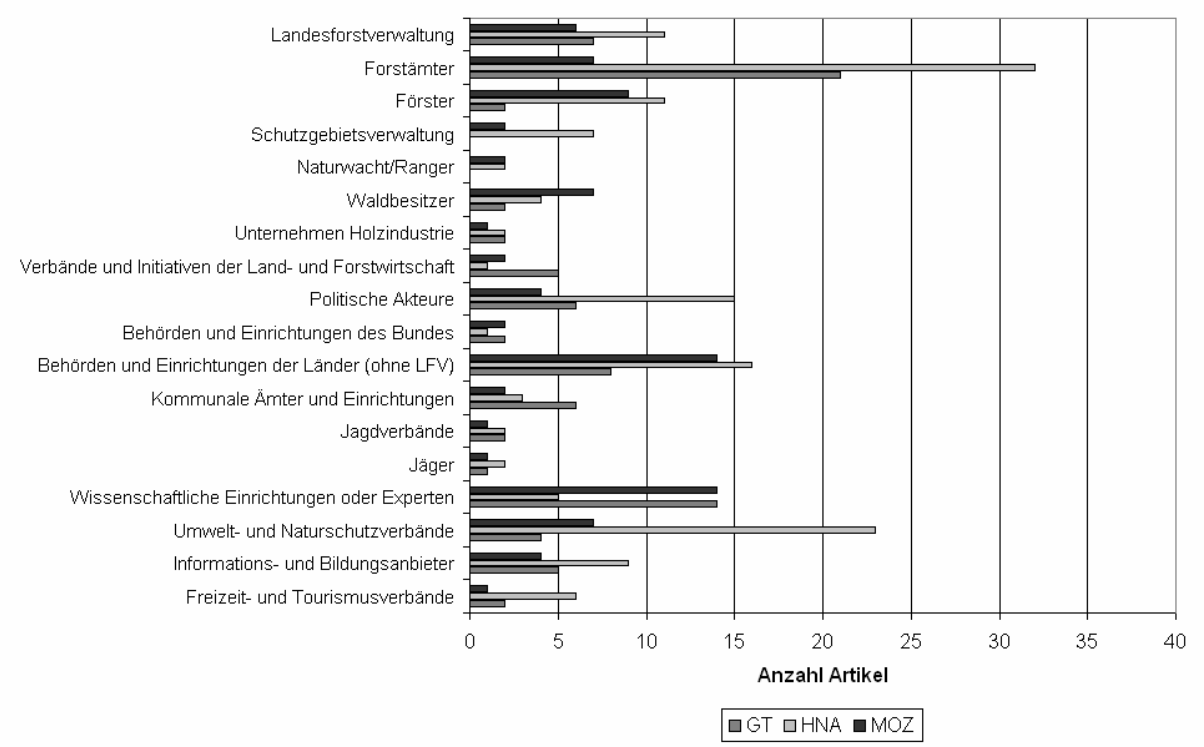

Abbildung 5.6
Nennung von Wald- und Holz-Akteuren in regionalen Tageszeitungen
(Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2005)
GT: Göttinger Tageblatt
HNA: Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
MOZ: Märkische Oderzeitung

In den Zeitungen der Region Schorfheide-Chorin wird sehr viel öfter über Konflikte im und um den Wald berichtet als in den Zeitungen der beiden anderen Regionen (s. Abbildung 5.7). Das gilt für fast alle Konfliktfelder. Die Artikel, die 'illegalen' Holzeinschlag zum Thema haben, beziehen sicher aber überwiegend auf einen einzelnen Vorfall: Eine regionale Stiftung hatte mehr als 500 Jahre alte Eichen fällen lassen und vermarktet, was zu Empörung in der Region führte. Die illegale 'Entsorgung' von Abfällen scheint, gemessen an der Häufigkeit entsprechender Artikel, in der Umgebung der Großstadt Göttingen ein größeres Problem zu sein als in den anderen, eher ländlichen Regionen.

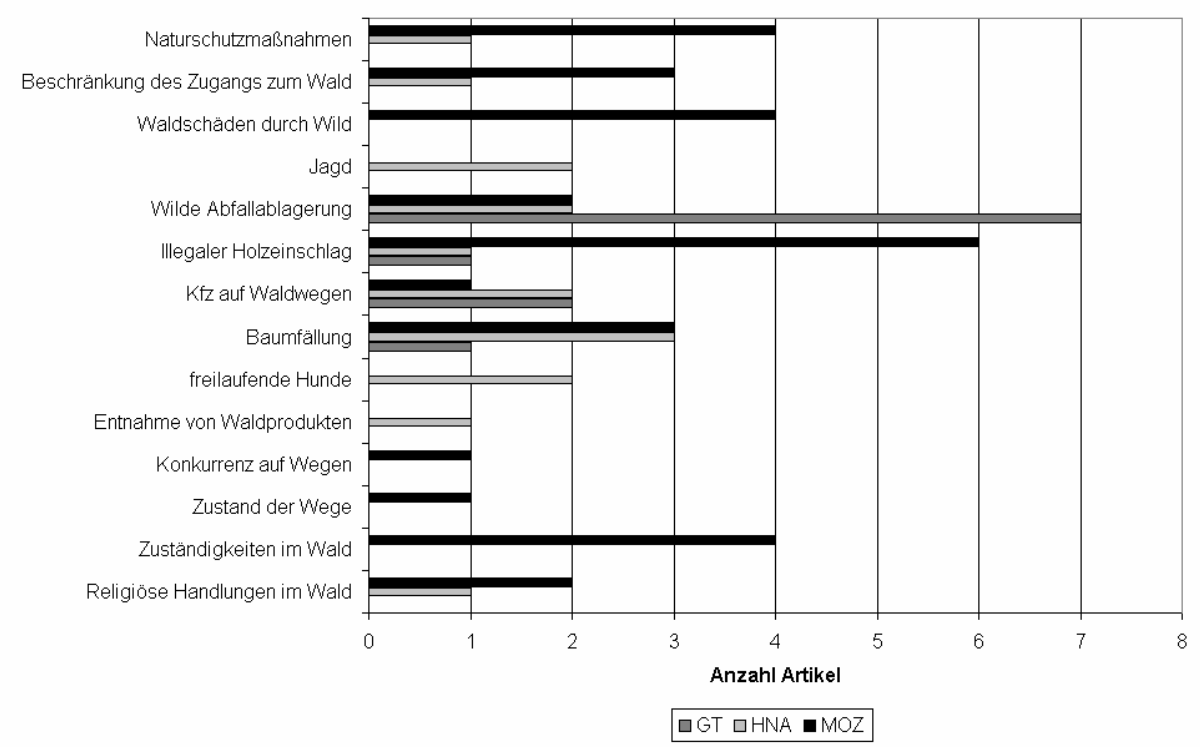

Abbildung 5.7
Berichterstattung über Konfliktthemen in regionalen Tageszeitungen
(Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2005)
GT: Göttinger Tageblatt
HNA: Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
MOZ: Märkische Oderzeitung

Die über die Berichterstattung zu Wald- und Holzthemen in den Tageszeitungen der drei Untersuchungsregionen am häufigsten vermittelten Waldbilder sind (s. Abbildung 5.8):

- Wald als bedrohtes, zu schützendes Gut
- Wald als Erlebnis- und Erholungsraum und
- Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen.

Ökonomische Waldbilder sind deutlich unterrepräsentiert.

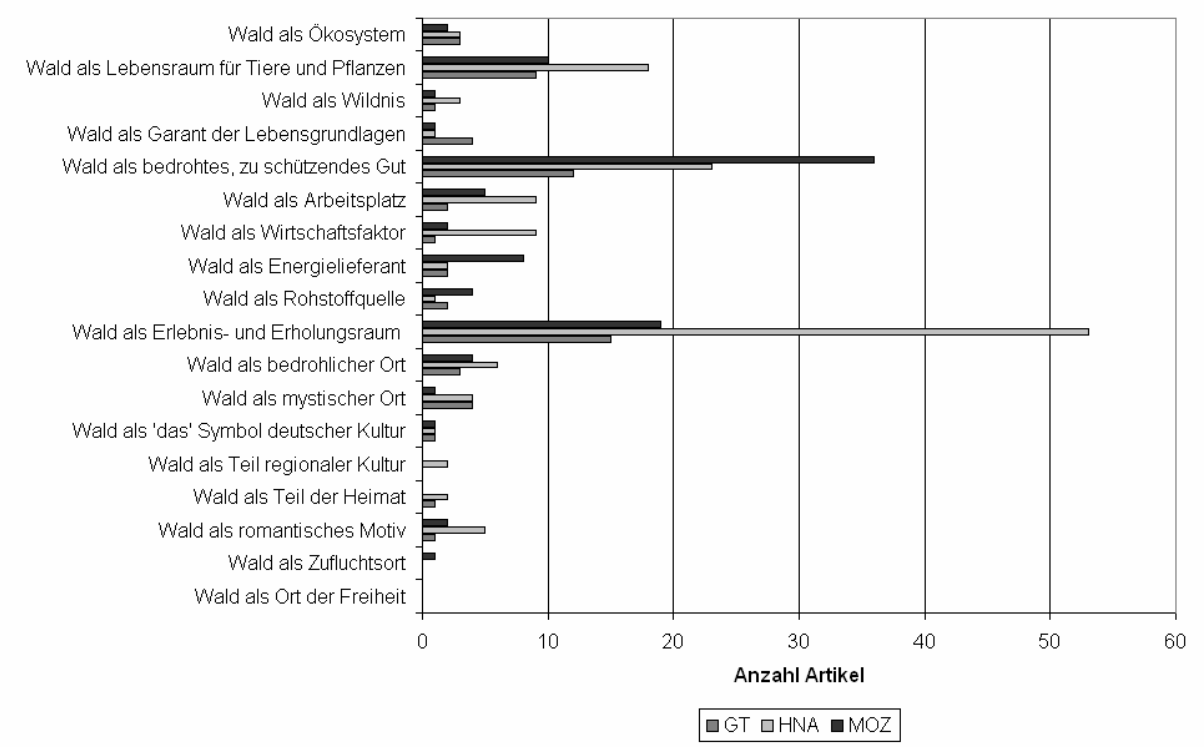

Abbildung 5.8
In regionalen Tageszeitungen vermittelte Waldbilder
(Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2005)
GT: Göttinger Tageblatt
HNA: Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
MOZ: Märkische Oderzeitung

Fazit

Bezüglich der Intensität der Berichterstattung zum Themenfeld 'Wald und Holz' in den regionalen Tageszeitungen gibt es zwischen den drei Untersuchungsregionen erhebliche Unterschiede. Die Gründe für die in der Region Kellerwald-Edersee deutlich intensivere Berichterstattung lassen sich mit einer reinen Output-Analyse natürlich nicht ermitteln. Die Informationen, die im Rahmen der Akteurs- und Kommunikationsanalyse gewonnen wurden (s. 4.1.3.4), legen jedoch die Vermutung nahe, dass ein Grund die gute Pressearbeit der Nationalparkverwaltung und der Forstämter bzw. ihre Verfügbarkeit als kompetente Ansprechpartner für Journalisten zum Thema 'Wald' sein dürfte. Außerdem bietet der Nationalpark Kellerwald-Edersee einen attraktiven 'Aufhänger' für Artikel zum Thema 'Wald'. Von Seiten der Verwaltung des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin wird zwar ebenfalls eine intensive Pressearbeit gemacht, das Thema 'Wald' ist hier aber nur eines in einem breiten Themenspektrum. Auch das stärkere Engagement der Umwelt- und Naturschutzverbände in der Region Kellerwald-Edersee in Sachen 'Waldschutz' dürfte ein Grund für die stärkere Präsenz des Themas in den lokalen Tageszeitungen sein. Nicht zuletzt handelt es sich bei der Region Kellerwald-Edersee um eine stark frequentierte Urlaubsregion, in der neben dem Edersee der Wald als Erholungsraum eine zunehmende Bedeutung hat. Außerdem gibt es hier eine große Zahl an Kurgästen, die längere Zeit in der Region verbringen. Es ist davon auszugehen, dass sich dies in der Berichterstattung in den regionalen Tageszeitungen niederschlägt, zum einen weil sich der Tourismus unmittelbar auf das Leben der Menschen in der Region (und damit der Hauptzielgruppe der Zeitungen) auswirkt, zum anderen, weil in den Zeitungen auch die Interessen der Urlauber und Kurgäste in der Region als gelegentliche Zeitungsleser bedient werden.

In der Region Kellerwald-Edersee überwiegt denn auch die Vermittlung positiver Waldbilder. Besonders häufig wurden Artikel gefunden, durch die Bilder vom 'Wald als Erlebnis- und Erholungsraum'

sowie 'Wald als Lebensraum für Tiere und Pflanzen' vermittelt werden. Der 'Wald als bedrohtes, zu schützendes Gut' ist ebenfalls ein durch die Berichterstattung in der Region vermitteltes Bild. In der Region Schorfheide-Chorin dominiert dieses Bild, hier sind Waldschäden ein gewichtiges Thema und werden ausführlich behandelt.

Fortwirtschaftliche Themen werden von den Zeitungen in allen drei Untersuchungsregionen aufgegriffen, in der Region Kellerwald-Edersee etwas häufiger als in den beiden Regionen. Die Berichterstattung in den regionalen Zeitungen trägt bisher allerdings kaum zur Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* in die Öffentlichkeit bei.

5.3 Medienanalyse: Überregionale Leitprintmedien

5.3.1 Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen und Untersuchungszeitraum

In die Untersuchung einbezogen wurden die folgenden Leit-Printmedien (ohne Lokalausgaben):

Tageszeitungen

- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Die WELT
- Süddeutsche Zeitung

Sonntagsausgaben von Tageszeitungen

- WELT am Sonntag
- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Wochenzeitungen bzw. -magazine

- Die ZEIT
- Der Spiegel
- Stern

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 1. Januar 2003 bis zum 31. Dezember 2005. Es wurde ein Zeitraum von drei Jahren gewählt, um mögliche zeitliche Schwankungen in der Präsenz von Themen ermitteln und bei der Auswertung berücksichtigen zu können.

5.3.2 Methodisches Vorgehen

Die Recherche der Artikel erfolgte unter Verwendung der Mediendatenbank Genios als Vollerhebung ohne Berücksichtigung der Lokalausgaben. Bei der Recherche wurden die Suchworte 'Wald' und 'Forst' sowie 'nachhaltig' bzw. 'naturnah' in Verbindung mit 'Forstwirtschaft' bzw. 'Waldwirtschaft' benutzt. Nicht relevante Artikel wurden nach den gleichen Kriterien wie bei der Analyse der regionalen Tageszeitungen aussortiert (s. 5.2.2, Relevanz 0).

Bei den Artikeln, die mit den Stichwortkombinationen 'nachhaltig' / 'naturnah' und 'Forstwirtschaft' / 'Waldwirtschaft' gefunden wurden, erfolgte eine Volltextanalyse. Bei den anderen wurden nur der Titel und die Unterzeile analysiert, das heißt die Teile eines Artikels, die auch von Lesern aufgenommen werden, die nicht den ganzen Text lesen. Dies trägt der Beobachtung Rechnung, dass sich das Leseverhalten in den letzten Jahren verändert hat und dass an Stelle einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Text eher ein Überblickslesen getreten ist (Döbler 2005). Für die Analyse der Themen, die von den Zeitungen und Magazinen vermittelt werden, ist diese Vorgehensweise ausreichend. Der Gehalt eines Artikels an komplexeren Waldbildern ist so natürlich nicht zu erfassen.

Für die inhaltliche Analyse der überregionalen Printmedien wurde das gleiche Kategoriensystem verwendet wie bei der Analyse der Tageszeitungen in den Modellregionen (s. Tabelle 5.1).

5.3.3 Ergebnisse

Bei der Recherche wurden insgesamt 695 Artikel gefunden, von denen gut zwei Drittel (481) als relevant eingestuft und ausgewertet wurden. Die Verteilung der Artikel auf die drei überregionalen Tageszeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, FAZ; Süddeutsche Zeitung, SZ, und Die Welt, WELT), die Sonntagsausgaben von zwei Tageszeitungen (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, FSZ; Welt am Sonntag, WamS), zwei Wochenmagazine (Der Spiegel, Stern) und eine Wochenzeitung (Die Zeit) ist in Tabelle 5.6wiedergegeben.

Tabelle 5.6
Statistik zur Medienanalyse Leit-Printmedien (Untersuchungszeitraum 1.1.2003 bis 31.12.2005)

	Relevanz		
	0	**1**	**0-1**
Tageszeitungen			
FAZ	58	112	170
SZ	36	89	125
WELT	74	156	230
gesamt Tageszeitungen	168	357	525
Wochenendausgaben von Tageszeitungen			
WAMS	15	34	49
FSZ	12	32	44
gesamt Wochenendausgaben von Tageszeitungen	27	66	93
Wochenzeitungen und Magazine			
Die Zeit	8	26	34
Der Spiegel	8	21	29
Stern	3	11	14
gesamt Wochenzeitungen und Magazine	19	58	77
gesamt Leit-Printmedien	**214**	**481**	**695**

Abbildung 5.9 gibt einen Überblick über die Intensität der Berichterstattung zu Waldthemen in den untersuchten Leit-Printmedien. Aufgeführt sind alle relevanten Artikel (Relevanz 1 und 2, s.o.), die bei der Suche mit Hilfe der Stichworte 'Wald' und 'Forst' für den Zeitraum 1.1.2003 bis 31.12.2005 gefunden wurden.

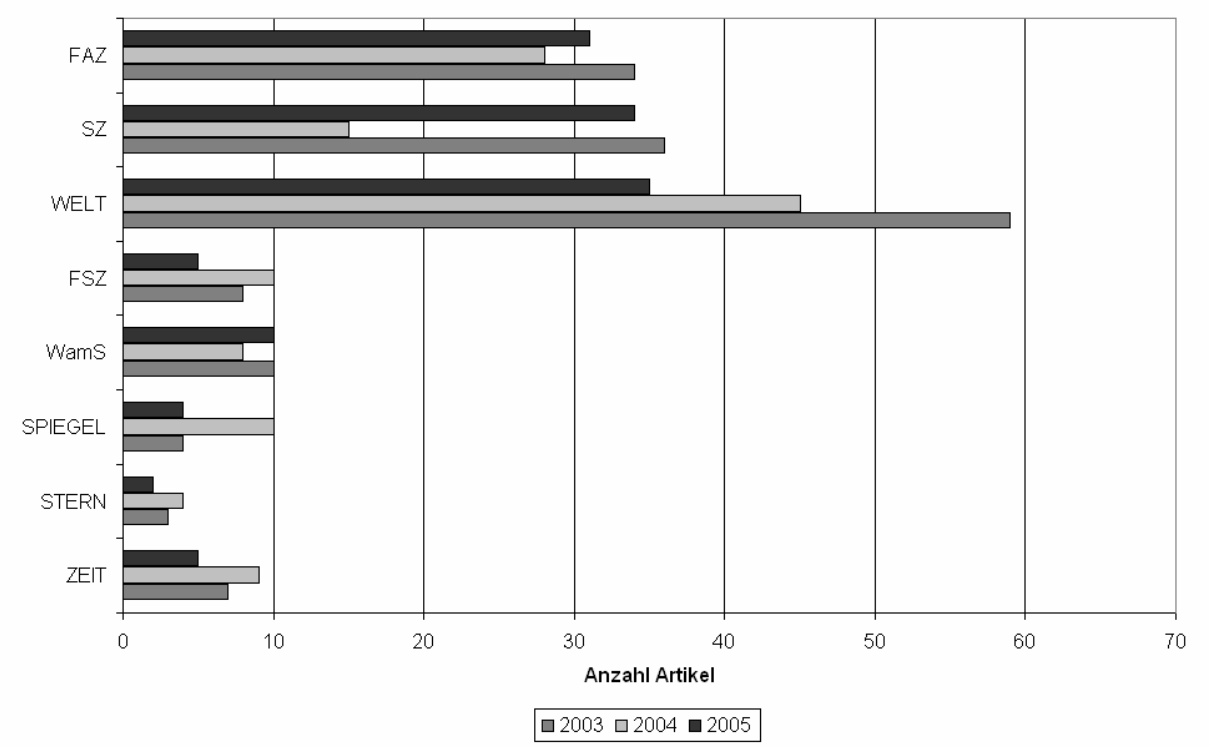

Abbildung 5.9
Anzahl relevanter Artikel zu den Stichworten 'Wald' und 'Forst' in überregionalen Leit-Printmedien

FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ
SZ	Süddeutsche Zeitung
Welt	Die Welt
FSZ	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
WamS	Welt am Sonntag
Spiegel	Der Spiegel
Stern	Stern
Zeit	Die Zeit

In der FAZ ist ein über den Untersuchungszeitraum relativ konstanter Umfang der Berichterstattung festzustellen, während dieser bei den beiden anderen Tageszeitungen stark schwankt. Die absolute Zahl der Artikel ist in den nur einmal wöchentlich erscheinenden Zeitungen und Magazinen naturgemäß geringer als bei den Tageszeitungen, gemessen an der Zahl der pro Jahr erscheinenden Ausgaben, ist die Intensität der Berichterstattung in den Sonntagsausgaben (FSZ, WamS) aber durchaus mit der in den Wochentagsausgaben vergleichbar.

In den wöchentlich nur ein Mal erscheinenden Zeitungen und Magazinen überwiegt die Waldberichterstattung mit einem Bezug zu Deutschland bzw. einzelnen Regionen in Deutschland (s. Abbildung 5.10: Deutschland). In den Tageszeitungen nimmt die Berichterstattung aus dem Ausland dagegen fast den gleichen Raum ein.

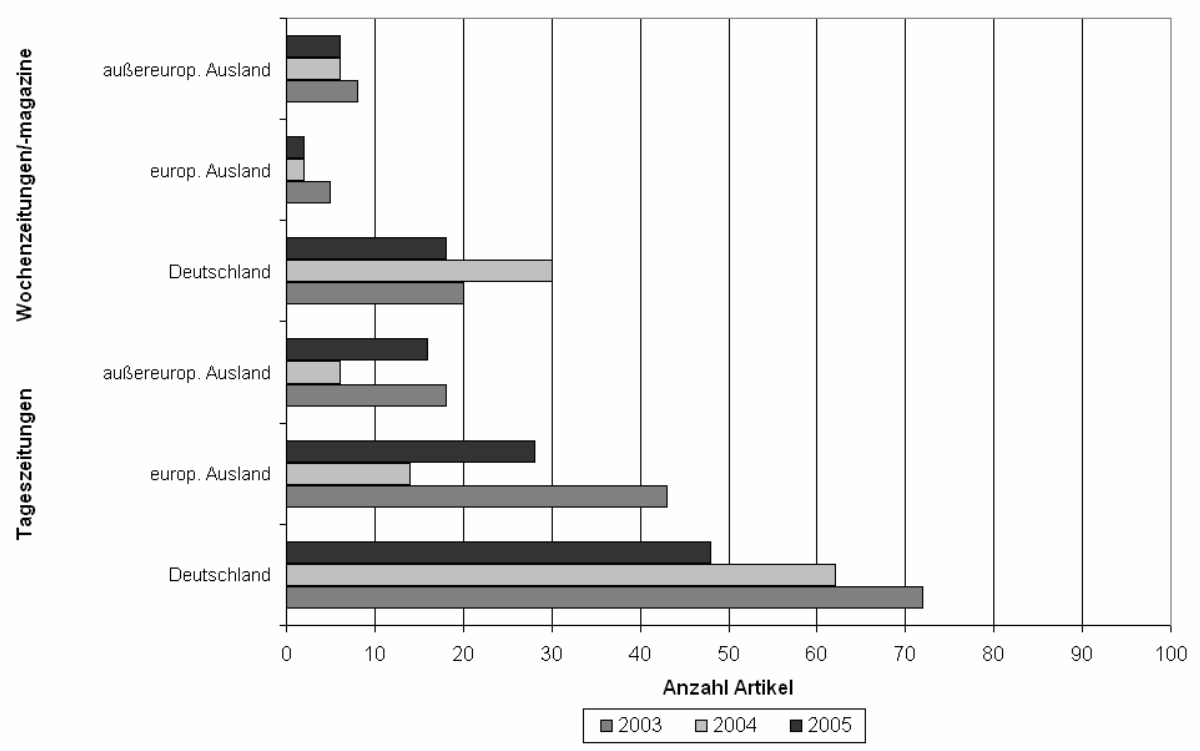

Abbildung 5.10
Regionale Verteilung der Artikel zu den Stichworten 'Wald' und 'Forst' in überregionalen Leit-Printmedien

Tabelle 5.7 gibt einen Ausschnitt aus dem Spektrum der von Tageszeitungen bzw. Wochenzeitungen und -magazine aufgegriffenen Themen wieder. Aufgeführt sind jeweils die 20 Themen, die in der Berichterstattung zu Wald und Forst im Untersuchungszeitraum am häufigsten vorkamen. In den Tageszeitungen dominiert bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum eindeutig die Berichterstattung über Waldbrände. Gefolgt von Artikeln zur Wald- und Forstpolitik, mit einem hohen Anteil an Berichten über Auseinandersetzungen im Zusammenhang mit der bayerischen Forstreform im Jahr 2003, und zu forstwirtschaftlichen Fragen. Unter den zehn am häufigsten behandelten Themen sind neben dem Thema 'Waldbrand' mit 'Neuartige Waldschäden', 'Wetterbedingte Waldschäden', 'Abholzung / Rodung' und 'Insektenbefall' weitere Themen vertreten, die dem Leser vermitteln, dass der Wald von vielen Seiten her bedroht ist. Auch das Thema 'Regenwald' taucht überwiegend in einem Bedrohungskontext, nämlich der großflächigen Abholzung, auf.

Tabelle 5.7
Themen der Berichterstattung zu 'Wald' und 'Forst' in überregionalen Tageszeitungen sowie Wochenzeitungen und -magazinen im Zeitraum 1.1.2003 bis 31.12.2005

Tageszeitungen		**Wochenzeitungen u. -magazine**	
Thema	**Anzahl Artikel**	**Thema**	**Anzahl Artikel**
Waldbrand	103	Fauna	15
Wald- und Forstpolitik	29	Regenwald	13
Forstwirtschaft	24	Neuartige Waldschäden	9
Neuartige Waldschäden	21	Waldprodukte	9
Regenwald	21	Waldbrand	8
Wetterbedingte Waldschäden	18	Insektenbefall	8

Tageszeitungen		Wochenzeitungen u. -magazine	
Thema	**Anzahl Artikel**	**Thema**	**Anzahl Artikel**
Fauna	17	Tourismus	7
Abholzung / Rodung	17	Wissenschaft & Forschung	7
Wald- und Holzkriminalität	17	Schutzgebiete	7
Insektenbefall	15	Wetterbedingte Waldschäden	6
Natur- und Umweltschutz	15	Abholzung / Rodung	6
Naturerlebnis	14	Natur- und Umweltschutz	6
Waldzustandsbericht	13	Urwald / Wildnis	6
Tourismus	13	Verhältnis Mensch - Wald	6
Wissenschaft & Forschung	10	Flora	5
Waldbesitz	9	Klima	5
Aufforstung	8	Wald- und Forstpolitik	5
Naherholung	8	Forstwirtschaft	5
Holzernte	8	Wildschäden	4
Holzwirtschaft	8	Naturerlebnis	4

In den Wochenzeitungen und -magazinen hat die Berichterstattung über Waldschäden und Waldsterben ebenfalls einen hohen Stellenwert. Aber es wird vergleichsweise häufiger auch über 'positive' Themen berichtet, wie 'Tiere im Wald', 'Waldprodukte' (insbesondere Pilze) und 'Tourismus in Waldgebieten'.

Abbildung 5.11 und Abbildung 5.12 geben einen Eindruck davon, wie stark die Präsenz von Themen in den Medien schwankt. Dargestellt ist a) für Tageszeitungen (s. Abbildung 5.11) und b) für Wochenzeitungen und -magazine (s. Abbildung 5.12), wie oft ausgewählte Themen (Top 11 bzw. Top 9 der Listen in Abbildung 5.7) in den Jahren 2003, 2004 und 2005 behandelt wurden. Der heiße Sommer 2003 mit zahlreichen Waldbränden vor allem im Mittelmeerraum aber auch einzelnen Bränden in Deutschland führte zu einer wahren Flut an Artikeln mit aktuellen Berichten über Waldbrände und ihre Bekämpfung vor allem in den Tageszeitungen. Auch die hohe Waldbrandgefahr in mehreren Regionen Deutschlands wurde häufig thematisiert. Waldbrände waren das Wald- und Forstthema des Jahres 2003. Auch wetterbedingte Waldschäden, hier insbesondere die Schäden durch die lang anhaltende Dürre, wurden im Jahr 2003 häufiger in den Tageszeitungen aufgegriffen. Im Jahr 2004 waren das verstärkte Auftreten von Baum- und Holzschädlingen bzw. die stärkeren Schäden am Wald durch den Insektenbefall in Verbindung mit den Dürreschäden aus den Vorjahr dann vergleichsweise häufig Thema in der Presse, vor allem in den Wochenzeitungen und -magazinen.

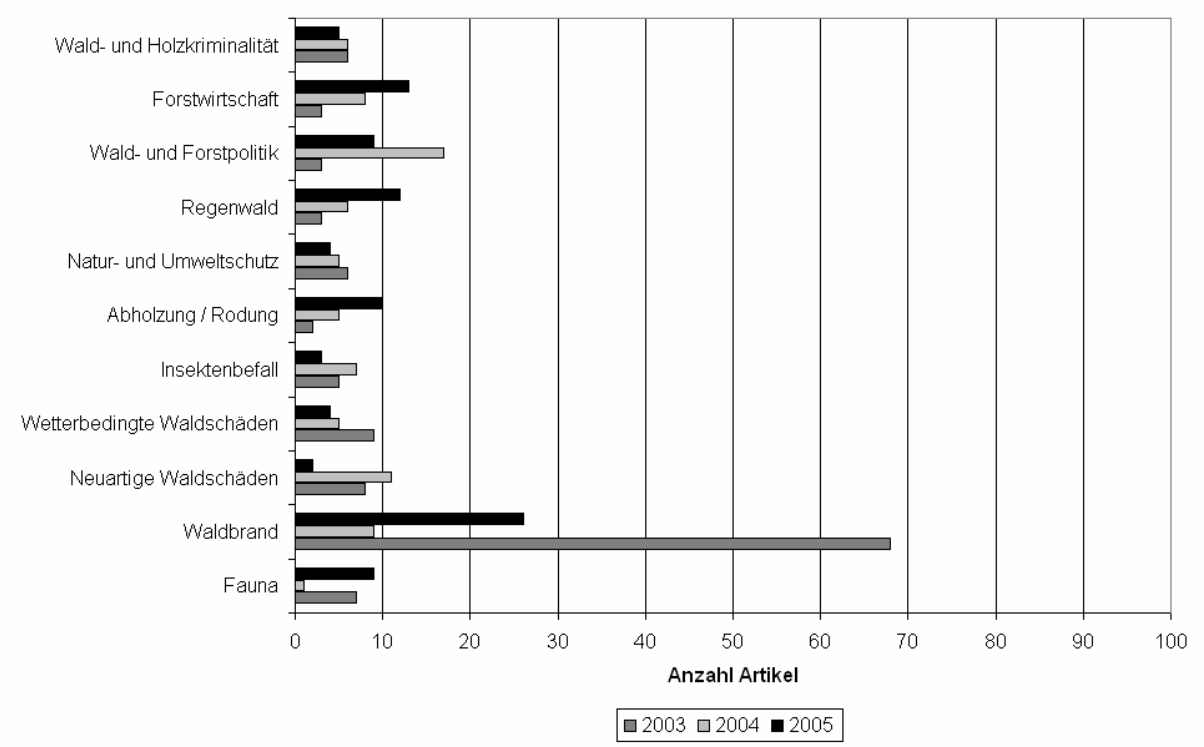

Abbildung 5.11
Themen der Berichterstattung in überregionalen Tageszeitungen in den Jahren 2003, 2004 und 2005

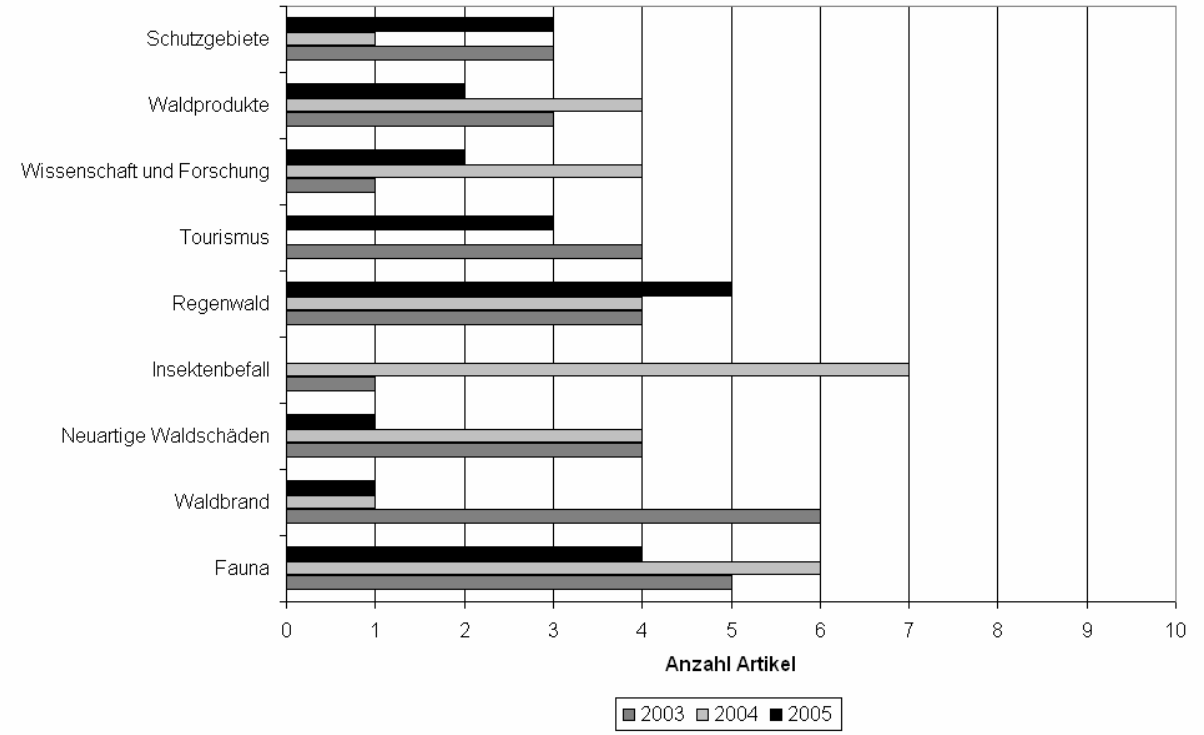

Abbildung 5.12
Themen der Berichterstattung in überregionalen Wochenzeitungen und -magazinen in den Jahren 2003, 2004 und 2005

Der Begriff 'Nachhaltigkeit' wird in Verbindung mit Wald- bzw. Forstwirtschaft relativ häufig genannt, allerdings überwiegend nur als Verweis auf die historischen Wurzeln des ökonomischen Nachhaltigkeitskonzepts in der deutschen Forstwirtschaft. Immer mal wieder wird, wie im folgenden Beispiel,

sogar in gewisser Weise ein Gegensatz zwischen dem klassischen forstwirtschaftlichen Nachhaltigkeitsprinzip und den heutigen Grundsätzen einer nachhaltigen Waldwirtschaft hergestellt.

Waldbesitzer im Widerstand gegen die Pläne der Regierung

"Eine Novellierung des Bundeswaldgesetzes ist überflüssig" / Prinz Salm lobt die geplante Charta für Holz

… "Wir brauchen überhaupt keine Novellierung des Bundeswaldgesetzes", sagt der Präsident der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Waldbesitzerverbände (AGDW), Michael Prinz zu Salm-Salm, im Gespräch mit dieser Zeitung. Zwar hält er die Eckpunkte des Verbraucherministeriums, die nach langer Diskussion übriggeblieben sind, für reichlich schwammig. Neben dem Verzicht auf Kahlschläge, Pflanzenschutzmittel und Düngung ist dort unter anderem recht allgemein von einer Bevorzugung natürlicher Verjüngung und bodenschonenden Ernteverfahren die Rede. Aber die Ziele, die künftig für die Waldbewirtschaftung gesetzt werden sollen, bereiten dem Verband Sorge. Dabei geht es um einheitliche Standards im Sinne einer ökologischen und nachhaltigen Wirtschaftsweise. Im Prinzip sollen die Grundideen der Arbeitsgemeinschaft naturgemäßer Waldwirtschaft flächendeckend angewendet werden, erklärt Salm. "Dabei ist doch gerade die Vielfalt der Witz, weil von 1,3 Millionen Waldbesitzern jeder anders entscheidet." Warum gerade den Waldbesitzern eine bestimmte Form der Bewirtschaftung vorgeschrieben werden soll und anderen Wirtschaftszweigen nicht, erscheint diesen unerklärlich. Tatsächlich ist die deutsche Waldwirtschaft gleichsam der Erfinder der Nachhaltigkeit: Es wächst mehr zu, als entnommen wird. Seit 1950 hat die Waldfläche um 500 000 Hektar zugenommen, und inzwischen sind knapp 11 Millionen Hektar bewaldet, das entspricht einem Drittel der Fläche Deutschlands. Fast die Hälfte davon ist in privatem Besitz, ein Drittel gehört Gebietskörperschaften, der Rest ist Staatswald. Jährlich werden 40 Millionen Kubikmeter Holz genutzt, das sind aber nur 60 Prozent der Menge, die verbraucht werden könnte, ohne die Nachhaltigkeit zu gefährden. 6,7 Millionen Hektar sind nach den Regeln der Pan European Forest Certification (PEFC) zertifiziert, weitere 400 000 Hektar nach dem auf der ganzen Welt gebräuchlichen Forest Stewardship Council (FSC). …

FAZ, 22.05.2004

Artikel, die den Lesern tatsächlich Informationen zu den Zielsetzungen einer nachhaltigen Waldwirtschaft vermitteln, wurden in den untersuchten Zeitungen für den Untersuchungszeitraum praktisch nicht gefunden. Im folgenden Beispiel nutzt der Autor das komplexe Anforderungsprofil an den Wald, das dem Leitbild einer nachhaltigen Waldwirtschaft zugrunde liegt, lediglich, um dem Leser die ökonomische Verengung der forstwirtschaftlichen Zielsetzungen in Bayern drastisch vor Augen zu führen

Das Rechnen im Wald übertönt das Rauschen

Öko war gestern / Heute gilt: Nutzwert vor Nachhaltigkeit / Das Rückepferd hat ausgedient / Von Dominik von Glass

… Aus dem bayerischen Forstministerium tönte jahrzehntelang die sanfte politische Begleitmusik zum naturnahen Waldbau. Fast konnte man glauben, im Wald wüchse gar kein Holz mehr, sondern nur noch gesellschaftlicher Nutzen. Der Wald, was war er doch alles: Erholungs- und Erfahrungsraum für gestresste Bürger und naturentwöhnte Kinder, Schutzwall gegen Lawinen, Klimaretter, Wasserspeicher, Rückzugsraum für bedrohte Artenfülle! Der Förster war ein Lieferant jener gesellschaftlichen Wohltaten, einer, der Wanderwege instand hält, prächtige Schaubäume heranhegt, Naturwaldreservate ausweist - und ganz nebenbei ein wenig Holz zur Strecke bringt. Aus dem Tann schienen unablässig rosa Nebel aufzusteigen, hinter dem die roten Zahlen, die der gemeinwohlbeschwerte Forst dem Staatshaushalt ablieferte, kaum auffielen.

Heute können wir in jenem Ministerium einem Mann wie Georg Windisch begegnen, einem jener typischen bayerischen Ministerialbeamten, die einem mit väterlich-jovialem Allverständnis begegnen und eine unergründlich tiefsitzende Sicherheit ausstrahlen, stets das Richtige zu tun - selbst wenn das Richtige früher anders war. Windisch ist Leiter der bayerischen Forstverwaltung, und er wirbt für das brandneue Unternehmen "Bayerische Staatsforsten", das am 1. Juli gegründet wurde. Es soll die staatliche Forstwirtschaft künftig "nach kaufmännischen Grundsätzen" ausrichten, wie es im Errichtungsgesetz des Staatsunternehmens heißt. …

FAZ 23.07.2004

Fazit

Die Berichterstattung in den überregionalen Tageszeitungen trägt dazu bei, im Wald in erster Linie bedrohte Natur zu sehen. Sein ökologischer Wert wurde im Untersuchungszeitraum allerdings nur in wenigen Artikeln thematisiert. Auch Artikel, in denen die soziale und ökonomische Bedeutung des Waldes deutlich wird, sind selten. Forstwirtschaftliche Themen sind in den überregionalen Tageszeitungen immerhin die dritthäufigste Themenkategorie, in den wöchentlich nur einmal erscheinenden Publikationen ist die relative Bedeutung dieses Themenkomplexes deutlich geringer. Aufgrund der weniger an Tagesaktualität ausgerichteten Berichterstattung und des höheren Anteils an Hintergrundberichten in den Wochenzeitungen und Magazinen wäre zu erwarten, dass es hier Raum für die Behandlung des Themas 'Nachhaltige Waldwirtschaft' gäbe. Bisher tragen aber auch Wochenzeitungen und Magazine nicht mehr zur Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* in die Öffentlichkeit bei als die überregionalen Tageszeitungen und das ist wenig.

5.4 Medienanalyse: Ausgewählte TV-Formate

5.4.1 Zielsetzung

Wald ist als Kulisse im Fernsehen allgegenwärtig, in der Programmsparte 'Fiction' werden zudem immer wieder auch Spielfilme und Serien ausgestrahlt, bei denen der Wald Hauptkulisse und Akteure mit Bezug zum Wald (Förster, Waldbesitzer) Haupthandelnde sind (s. z.B. Forsthaus Falkenau). Diese Angebote sollten im Rahmen des Vorhabens 0330592B analysiert werden. In diesem Teilprojekt war vorgesehen, die Berichterstattung zu Wald und Holz in TV-Formaten in der Sparte 'Information' auszuwerten, deren Nutzung durch den Rezipienten nicht aufgrund eines unmittelbaren Interesses am Thema 'Wald' erfolgt. Es wurde deshalb nicht nach einschlägigen Dokumentationen sondern nach Beiträgen in

- Politischen Magazinen
- Verbraucher- und Wirtschaftsmagazinen
- Wissenschaftsmagazinen

recherchiert.

5.4.2 Methodische Vorgehensweise

Die Recherche erfolgte über die Archive der Sender, soweit dies möglich war, anhand der Stichworte 'Wald', 'Forst' und 'Holz'. Im nächsten Schritt wurden die Exposés zu den Sendungen ausgewertet. Die Inhalte wurden mit Hilfe des bereits beschriebenen Kategoriensystems erfasst

5.4.3 Ergebnisse

Die in die Recherche für den Zeitraum Januar 2005 bis Februar 2007 einbezogenen Formate sind in Tabelle D.8 zusammengestellt. Dort sind auch jeweils die durchschnittliche Zuschauerzahl und der Marktanteil angegeben.

Tabelle 5.8
Durchschnittliche Reichweite und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2005 (Daten: Zubayr & Gerhard 2006)

Sender	Sendung	Zuschauer Mio.	Markt-anteil %	Bearbeitung
ZDF	Frontal21	3,76	11,8	ausgewertet
ZDF	Reporter	3,47	11,1	ausgewertet
ARD	Plusminus	3,42	12,7	ausgewertet
ARD	Report Mainz	3,30	10,3	ausgewertet
ARD	Panorama	3,22	12,4	Archivsuche nicht möglich
ARD	Fakt	3,20	9,8	ausgewertet
ARD	Monitor	3,10	11,9	ausgewertet
ARD	Exklusiv	3,00	11,0	Archivsuche nicht möglich
ARD	Report München	2,99	9,2	ausgewertet, keine Ergebnisse
ZDF	WISO	2,97	10,8	ausgewertet, keine Ergebnisse
ARD	Kontraste	2,92	10,8	ausgewertet
RTL	Stern TV	2,72	14,8	ausgewertet
ARD	W wie Wissen	2,49	9,2	nicht bearbeitet
SAT1	Akte	2,42	11,8	ausgewertet
ZDF	Joachim Bublath	2,32	9,9	ausgewertet
ZDF	Reportage	2,28	10,0	identische Ergebnisse mit Reporter
ZDF	Abenteuer Wissen	2,28	9,9	ausgewertet
ZDF	37 Grad	2,28	10,5	ausgewertet, keine Ergebnisse
RTL	Spiegel TV	1,96	9,0	Archivsuche nicht möglich
Pro7	Wunderwelt Wissen	1,88	7,2	Archivsuche nicht möglich

Von den 35 gefundenen Beiträgen stellten sich 21 als irrelevant heraus, z.B. weil die Suchstichworte nur als Ortsbezeichnung oder Metapher verwendet wurden. Die Themenverteilung der verbleibenden 14 Beiträge ist in Tabelle 5.9 dargestellt. Mehr als die Hälfte der Sendungen beschäftigten sich mit Holz als Energieträger und Baumaterial. In zwei Sendungen wurde der Klimawandel thematisiert, es ging zum einen um den Einfluss der Wälder auf das Klima und zum anderen um die Schäden am Wald durch den Klimawandel. Die Forstwirtschaft wurde in keiner der überregionalen Informationssendungen behandelt.

Eine vertiefende inhaltliche Analyse wurde aufgrund der geringen Zahl auswertbarer Beiträge nicht durchgeführt. Als Ergebnis der Analyse von Informationssendungen lässt sich daher nur festhalten, dass der 'Wald' hier kaum als Thema aufgenommen wird.

In den Regionalformaten der dritten Programme werden allerdings auch immer wieder forstwirtschaftliche Themen aufgegriffen. Insbesondere durch Beiträge in den zwischen 19:30 und 20:00 Uhr ausgestrahlten regionalen Informationssendungen könnte das Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' einer breiteren Öffentlichkeit näher gebracht werden.

Tabelle 5.9
Wald und Holz als Themen in Informationssendungen (Untersuchungszeitraum 01/2005 bis 02/2007)

Inhalt	**Anzahl der Sendungen**	**Sendung**
Energieträger Holz (Holzheizungen)	7	ZDF Reporter (1x)
		ARD Plusminus (4x)
		ARD Fakt (1x)
		ZDF Abenteuer Wissen (1x)
Baumaterial Holz	2	RTL Stern TV
Klimawandel (Belastungen für den Wald)	1	ZDF Abenteuer Wissen
Klimawandel (Einfluss der Wälder auf das Klima / Wälder als Wasserspeicher)	1	ZDF Joachim Bublath
Tiere im Wald (Gefahren für Jungtiere durch menschliche Berührung)	1	ZDF Reporter
Waldprodukte (Tannenbäume)	1	ARD Plusminus
Sport / Erlebnis im Wald (Extremerlebnis)	1	RTL Stern TV

6 Empfehlungen für die Kommunikation

In diesem Kapitel werden Empfehlungen für die Verbesserung der Kommunikation im Themenfeld 'Wald und Holz' im Allgemeinen sowie zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* im Besonderen vorgestellt. Kommunikation wird dabei als Oberbegriff für Aktivitäten der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit verstanden. Grundlage für die Empfehlungen sind die Ergebnisse der Kommunikationsanalysen, der Medienanalyse und der Repräsentativbefragung (s. Kap. 3, 4, 5) sowie Diskussionen mit dem Projektbeirat und dem Institut für Umweltkommunikation, das im Rahmen des gemeinsamen Forschungsprojekts den Aspekt der schulischen Bildung im Themenfeld 'Wald und Holz' untersucht hat.

Begonnen wird mit den Empfehlungen für die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft*. Es folgen Anregungen für die Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen und einige Hinweise für die Erstellung konkreter Informations- und Bildungsangebote.

Außerdem wurden in Zusammenarbeit mit den Akteuren in den Modellregionen Strategien zur Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* und Vorschläge für die Kommunikation zu Wald- und Holzthemen erarbeitet, die in den Regionen in nächster Zeit jeweils bearbeitet werden sollen. Die Themen, zu denen regionsspezifische Konzepte vorliegen, werden abschließend aufgeführt.

6.1 Empfehlungen für die Kommunikation zum Leitbild Nachhaltige Waldwirtschaft

Kommunikation mit dem Ziel, das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* in der Gesellschaft zu verankern, d.h. das Bewusstsein für die sozialen, kulturellen, ökologischen und ökonomischen Funktionen des Waldes zu fördern und ein Handeln im Sinne des Leitbilds zu unterstützen, wird im Folgenden als Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* bezeichnet. Gemeint ist also nicht nur die Nennung und ggf. kurze Erklärung des Begriffs, sondern die integrierte Darstellung der verschiedenen Funktionen des Waldes.

Konkrete Kommunikationsziele können sein:

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

6.1.1 Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* konsequent thematisieren

Die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* wird derzeit nur von wenigen Akteuren getragen. In erster Linie sind es öffentliche Stellen mit einem entsprechenden Auftrag, die zum Leitbild und zur Multifunktionalität des Waldes kommunizieren: Landesforstverwaltungen und ihre regionalen Untergliederungen, das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie die Informationsdienste aid, HAF und FNR. Auch in der Kommunikation von Forstverbänden und Verwaltungen waldreicher Biosphärenreservate spielt das Leitbild eine Rolle. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die verschiedenen Dimensionen immer integrativ dargestellt werden. Insgesamt überwiegt, wie bei den übrigen Kommunikatoren zu 'Wald und Holz', eine sektorale Sicht auf den Wald, es werden vor allem Inhalte aus ein oder zwei Dimensionen aufgegriffen. Sowohl auf regionaler als auch auf überregionaler Ebene lässt sich eine Dominanz ökologischer Inhalte feststellen. Die vorherrschende sektorale Perspektive liegt in den unterschiedlichen Selbstverständnissen und Aufgaben sowie den daraus resultierenden Kommunikationszielen der Akteure begründet. Natürlich verfolgen z.B. Naturschutzverbände und Nationalparkverwaltungen hauptsächlich ökologische und Forstakteure

oftmals vor allem ökonomische Zwecke. Dies spiegelt sich verständlicherweise auch in der Kommunikation wider.

Für die Verbreitung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* in der Öffentlichkeit ist es erforderlich, dass die Akteure konsequenter zum Leitbild und seinen Inhalten kommunizieren. Dies bedeutet, dass nach Möglichkeit immer alle Dimensionen des Waldes angesprochen bzw. die Verbindungen zu anderen Dimensionen hergestellt werden sollten. Beispielsweise kann auch bei Führungen in einem Nationalpark, der ja einen ausgewiesenen Schutzzweck hat, auf die Nutzfunktionen des Waldes hingewiesen werden. Besonders dafür geeignet sind Grenzbereiche zu wirtschaftlich genutzten Waldflächen.

Bisher dominiert bei Führungen in Nationalparks die ökologische Perspektive, andere Funktionen des Waldes kommen kaum vor. Auch bei Führungen in Naturparken und Biosphärenreservaten werden zumeist hauptsächlich die ökologischen Funktionen des Waldes angesprochen, obwohl mit diesen Schutzgebieten sowohl ökologische als auch sozio-kulturelle und ökonomische Ziele verfolgt werden. Zur Unterstützung einer Kommunikation im Sinne des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* sollten Schulungen für Wanderführer, Natur- und Nationalparkführer und weitere interessierte Multiplikatoren zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' angeboten werden.

6.1.2 Die Akteursbasis für die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* verbreitern

Neben den bereits aktiven Kommunikatoren gibt es insbesondere auf der regionalen Ebene eine Reihe von Akteuren, die bisher wenig Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu 'Wald und Holz' durchführen, aber durchaus wichtige Funktionen in der Kommunikation übernehmen könnten. Dies sind Akteure der Forst-Holz-Kette, wie (private) Waldbesitzer, Sägewerke, holzverarbeitende Betriebe und Baumärkte, sowie Akteure aus dem Bereich Naherholung und Tourismus, z.B. Gastronomie und Tourismusvereine. Diese Akteure sollten stärker in die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* eingebunden werden, da sie vielfältige inhaltliche Zugänge zum Themenfeld 'Wald und Holz' beisteuern können. Ansätze zur Integration verschiedenster Akteure gibt es in vielen Regionen über die LEADER-Prozesse. Mögliche Maßnahmen zur Gewinnung von weiteren Akteuren wären Schulungen für Gastronomen und andere Tourismusakteure zu den Themen 'Wald' und 'Nachhaltige Waldwirtschaft'.

Auf überregionaler Ebene sind es vor allem die Waldbesitzerverbände und der Deutsche Forstwirtschaftsrat e.V. (DFWR), die sich bisher kaum an die allgemeine Öffentlichkeit richten, als wichtige Akteure der Wald-Holz-Kette aber einen Beitrag zur Kommunikation für eine nachhaltige Waldwirtschaft leisten sollten.

6.1.3 Die Kommunikation zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* regional verankern

Nachhaltige Waldwirtschaft lässt sich nicht als abstraktes Leitbild vermitteln, da die Themen 'Wald' und insbesondere 'Forstwirtschaft' sehr weit von der Lebenswelt der meisten Menschen entfernt sind. Eine differenzierte Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* kann am besten auf regionaler Ebene anhand eines konkreten, erlebbaren Waldgebietes erfolgen. Hier können lebensweltliche Bezüge hergestellt und verschiedene Zugänge zum Wald genutzt werden, z.B. Wald als Erlebnis- und Erholungsraum oder als Teil kultureller Identität (Heimat). Außerdem lassen sich verschiedene Kommunikationskanäle nutzen: Führungen, Erlebniswanderungen, Feste und Erlebnisveranstaltungen sowie Ausstellungen, Informationstafeln im Gelände etc. Auch kann es auf regionaler Ebene leichter gelingen, den Weg in die Medien zu finden. Bisher sind allerdings nur relativ wenige Akteure in der Vermittlung von Wald- und Holzthemen aktiv (vor allem regionale Forstämter und Verwaltungen von Schutzgebieten), noch weniger greifen das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* in angemessener Weise auf. So gut wie allen Akteuren fehlen finanzielle und personelle Ressourcen sowie häufig auch die fachlichen Kompetenzen für eine erfolgreiche Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit zu Wald und Holz.

Da den regionalen Akteuren eine wichtige Funktion als Kommunikatoren für eine nachhaltige Waldwirtschaft zukommt, sollten sie durch überregionale Akteure (z.B. zuständige Ministerien des Bundes und der Länder, HAF, Verbände der Forstwirtschaft) stärker in ihrer Kommunikationsarbeit unterstützt werden. Mögliche Maßnahmen wären Ausstellungen und Faltblätter, die durch Einzelelemente leicht 'regionalisiert' werden können, ausgearbeitete Konzepte für die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, die auf die jeweilige regionale Situation angepasst werden können, sowie Schulungen zur Professionalisierung der Kommunikationsarbeit.

Außerdem wäre es sinnvoll, einzelne waldreiche Regionen zu Modellregionen auszubauen, in denen verstärkt zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* kommuniziert wird. Dies sollten Regionen sein, in denen möglichst viele Menschen erreicht werden können, also gut besuchte Urlaubsregionen (z.B. Bayerischer Wald, Schwarzwald, Kellerwald-Edersee) oder Großstädte mit einem hohen Waldanteil bzw. großen Stadtwäldern (z.B. Baden-Baden, Berlin, Duisburg, Frankfurt, Hannover, Rostock). Ein Argument für die Modellregionen ist neben der Möglichkeit der konkreteren, lebensweltnahen Vermittlung des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* auf regionaler Ebene, dass hier leichter als auf der überregionalen Ebene eine akteursübergreifende Verständigung auf ein gemeinsames Leitbild zu erreichen sein sollte und damit gemeinsame Kommunikationsaktivitäten möglich werden. Gute Ansatzpunkte für regionale Kooperationen bieten beispielsweise LEADER+-Prozesse oder Naturschutzgroßprojekte zum Wald, wie derzeit in Kellerwald-Edersee. Um geeignete Modellregionen zu identifizieren, könnte ein bundesweiter Wettbewerb, z.B. durch BMELV und BMU, veranstaltet werden. Die ausgewählten Modellregionen würden im nächsten Schritt bei der Konzeption und Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* unterstützt werden.

6.1.4 Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* in den Medien platzieren

Eine wesentliche Rolle für die öffentliche Meinungsbildung spielen die Medien, sowohl auf überregionaler als auch auf regionaler Ebene. Das Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* kommt in der aktuellen Berichterstattung zu Wald- und Holzthemen aber kaum vor. Auch die Multifunktionalität des Waldes ist selten Thema (s. Kap. 5).

Um eine Berichterstattung im Sinne des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* zu erreichen, müssen die Akteure zunächst selbst verinnerlichen, dass sie in ihrer Presse- bzw. Medienarbeit wann immer möglich Bezüge zum Leitbild herstellen sollten. So können aktuelle Ereignisse wie Sturmschäden genutzt werden, um die Aufgaben des ökologischen Waldumbaus zu thematisieren. Außerdem müssen die Inhalte mediengerecht 'verpackt' werden, d.h. die Ansprüche der Medien in Bezug auf die Attraktivität des Themas, die Glaubwürdigkeit des Senders und die 'Geschichte', mit der die Inhalte transportiert werden, müssen erfüllt werden. Beispielsweise könnte eine Serie für das regionale Fernsehen oder den regionalen Hörfunk angeboten werden, in der ein Förster, als glaubwürdiger und attraktiver Sender, bei seinen verschiedenen Tätigkeiten im Laufe eines Jahres begleitet wird.

Zur Unterstützung der Akteure wären Schulungen für eine erfolgreiche Pressearbeit zum Leitbild *Nachhaltige Waldwirtschaft* sinnvoll. Daneben ist eine Sensibilisierung von Journalisten, z.B. im Rahmen von Pressefahrten, für die Belange einer nachhaltigen Waldwirtschaft notwendig.

6.1.5 Sektorübergreifende Kooperationen fördern und eine gemeinsame Kommunikationsplattform zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' schaffen

Gemeinsame Kommunikationsaktivitäten bzw. Kooperationen von Akteuren verschiedener Sektoren, z.B. zwischen Forst- und Holzwirtschaft und Naturschutz, Akteuren der Forst-Holz-Kette und dem Bildungssektor (Kultusbehörden, Schulen, Kindergärten) sind bisher selten. Über diese Kooperationen ließe sich das Thema 'Multifunktionalität des Waldes' mit vielen inhaltlichen Facetten und über diverse Kommunikationskanäle transportieren.

Um die Vernetzung der Akteure zu unterstützen und die gemeinsame Kommunikation nach außen zu verbessern, wäre eine sektorübergreifende Kommunikationsplattform zum Thema 'Nachhaltige Waldwirtschaft' (z.B. gemeinsames Logo, Slogan, Internet-Plattform mit internem Bereich) wünschenswert. Die Dachkampagne 'Treffpunkt Wald' könnte in diese Richtung ausgebaut werden. Diese könnte auch eine wichtige Unterstützungsfunktion für regionale Akteure haben (s.o.).

6.2 Allgemeine Empfehlungen für die Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen

Viele Kommunikatoren im Themenfeld 'Wald und Holz' planen ihre Kommunikation nicht systematisch, so die Befunde der Akteursbefragung auf überregionaler und regionaler Ebene. Nur wenige der befragten Akteure gaben an, mit einem übergreifenden Kommunikationskonzept zu arbeiten. Eine systematische (Vorab-) Analyse der Stärken und Schwächen sowie der Potenziale und Hemmnisse der Kommunikation wird selten durchgeführt (Mögliche Fragen: "Welche Angebote sind gut?", "Wo gibt es Probleme?", "Was sollte ausgebaut werden?", "Wo müssen Änderungen vorgenommen werden?" etc.). Bei vielen Akteuren werden die Kommunikationsziele aus den allgemeinen Organisationszielen abgeleitet und sind in der Regel viel zu vage formuliert. Differenzierte Zielgruppenanalysen und eine darauf aufbauende Planung der Kommunikation sind eher selten. Eine Ausnahme bilden die Angebote für Kinder und Jugendliche, insbesondere im schulischen Bereich. Hier wird schon eher einmal ein klärendes Vorgespräch mit Lehrern oder Erziehern geführt, in dem Erwartungen und Wünsche der Einrichtungen an das jeweilige Angebot abgefragt werden. Kaum ein Akteur führt eine begleitende Evaluation seiner Kommunikationsvorhaben durch, z.B. Überprüfung der Wirkung von Faltblättern oder Informationstafeln mit einer Testversion. Auch eine Erfolgskontrolle, die über das Aufnehmen spontaner Rückmeldungen von Teilnehmern z.B. an Führungen und das Sammeln von Zeitungsartikeln hinausgeht, findet selten statt.

Für die systematische Kommunikationsplanung sind verschiedenste Modelle beschrieben worden (z.B. Avenarius 1995, Kroeber 2006). Es lassen sich vier Hauptphasen unterscheiden:

Die Situationsanalyse schafft die Basis für eine erfolgreiche Kommunikation. Sie umfasst im Wesentlichen:

- die Analyse der Problemstellung bzw. des Themas und der Entwicklung im zeitlichen Verlauf, Beschreibung der aktuellen Situation und Prognosen für die nahe Zukunft
- die Analyse der gesellschaftlichen (öffentliche Meinung) und rechtlichen (Gesetze und Verordnungen) Rahmenbedingungen sowie ihre mögliche Veränderung in der nahen Zukunft
- der Analyse der potentiellen Adressaten
- die Aufarbeitung des Wissensstandes, der Einstellungen und des Verhaltens der potentiellen Adressaten einschließlich einer Einschätzung der Akzeptanz bzw. der Widerstände gegenüber möglichen Lösungsvorschlägen zum Problem
- die Erfassung bereits durchgeführter Maßnahmen und Bewertung ihres Erfolgs
- die Analyse der eigenen personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcen (Selbstanalyse)

In der Planungs- und Entwicklungsphase geht es um die konkrete Strategieplanung sowie die Entwicklung der kommunikativen Maßnahmen. Arbeitsschritte sind:

- die Festlegung der genauen Ziele, Präzisierung der Ziele nach Zielinhalt, Zielausmaß, Zeitbezug
- die Bestimmung der Zielgruppen (Endadressaten: ausgewählte soziale Milieus, bestimmte Alters- oder Berufsgruppen, Multiplikatoren)
- die Festlegung der zentralen Aussagen
- die Abstimmung der inhaltlichen Zugänge und der Ansprechweisen auf die jeweiligen Adressaten

- die Maßnahmenplanung (Auswahl von Medien, Methoden, Einsatzorten und -zeiten abgestimmt auf die Kommunikationsneigungen und -gewohnheiten der Zielgruppen)
- die Erstellung eines Personal-, Finanz- und Zeitplans für die konkrete Umsetzungsphase ("Wer wird was, wann, wo, mit welchem Geld tun?")

In der Umsetzungsphase kommen die geplanten Maßnahmen in der festgelegten Abfolge zum Einsatz. Dabei ist eine begleitende Erfolgskontrolle sinnvoll:

- ein Vorab-Tests mit einer kleinen Gruppe aus der ausgewählten Zielgruppe, um die Wirksamkeit der Botschaften und die Angemessenheit der eingesetzten Medien beurteilen und eventuelle Verbesserungen und Verfeinerungen durchführen zu können
- die ständige Wirkungskontrolle der durchgeführten Maßnahmen - Überprüfung, ob die Maßnahmen die angestrebten Ziele erreicht haben oder ob weitere Maßnahmen erforderlich sind

Die abschließende Evaluation gibt Aufschluss über die Ergebnisse der Kommunikationsmaßnahmen sowie die erzielten Erfolge und ermöglicht so eine Optimierung der Kommunikation. Das Ziel ist ein Zuwachs an Kompetenz für die Planung künftiger Kommunikationsmaßnahmen.

Auch bei der abschließenden Evaluation dienen die in der Planungsphase definierten Ziele als Erfolgskriterien, nach denen der Zielerreichungsgrad überprüft wird. Dabei ist zu beachten, dass viele Kommunikationsziele nicht direkt und nur schwer messbar sind. Für die Erfassung von Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen sind in der Regel aufwändige Erhebungsmethoden nötig, z. B. Vorher-Nachher-Befragungen, die mehrere Messzeitpunkte erfordern und somit einen längeren Erhebungszeitraum erfordern. Aus Zeit- und Kostengründen muss oft auf eine detaillierte Gesamtevaluation verzichtet werden. Es gibt aber eine Reihe einfacher Methoden, die auf jeden Fall angewendet werden sollten (s.u.).

Überwiegend wird die Kommunikation im Themenfeld 'Wald und Holz' von Personen geplant und durchgeführt, die eine fachfremde – häufig forst- und naturwissenschaftliche - Ausbildung und nur selten Zusatzqualifikationen in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit haben. Oftmals muss die Kommunikation außerdem zusätzlich zu anderen Aufgaben geleistet werden. Die dafür vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen sind häufig gering.

Für eine Stärkung der Kommunikation im Themenfeld 'Wald und Holz' ist eine finanzielle und ideelle Unterstützung der Akteure notwendig. Sinnvolle, von den Akteuren gewünschte, Maßnahmen sind:

- Entwicklung praxistauglicher Konzepte und Leitfäden für eine erfolgreiche Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Themenfeld 'Wald und Holz', z.B. durch einen Expertenzirkel aus Praxisakteuren und Kommunikationsfachleuten
- Schulungen zu erfolgreicher Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit (einschl. Pressearbeit)
- Unterstützung von analytischen Maßnahmen, wie Besucherbefragungen zu den Präferenzen in Bezug auf Themen und Methoden zum Themenfeld 'Wald und Holz' sowie von Stärken-Schwächen-Analysen zu Maßnahmen der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit zu Wald- und Holzthemen, und bei der Entwicklung von Handlungsempfehlungen
- Förderung der Vernetzung unter den aktiven Kommunikatoren sowie zwischen den Kommunikatoren und anderen Praxisakteuren, wie Baumärkten, Möbelhäusern und Tischlereien

Im Folgenden werden Anregungen für eine Verbesserung der Kommunikation im Themenfeld 'Wald und Holz' gegeben, die von den Akteuren relativ einfach in die Praxis umgesetzt werden können.

6.2.1 Ziele der Kommunikation und zentrale Botschaften definieren

Das inhaltliche und methodische Angebot vieler Waldakteure, die keinen, z.B. von einer übergeordneten Behörde festgelegten, Kommunikationsauftrag haben, vermittelt vielfach den Eindruck, dass diese selbst nicht wissen, was sie mit ihrer Kommunikation eigentlich erreichen wollen. Wenn Informations-

und Bildungsangebote nicht nur gemacht werden, um Präsenz zu zeigen, einem Auftrag formal zu genügen oder weil es den Akteuren Befriedigung verschafft, ein Thema aufbereitet zu haben bzw. dieses vor Publikum auszubreiten, sondern wenn sie bei ihren Zielgruppen (zur Festlegung der Zielgruppen s.u.) etwas erreichen wollen, wenn sie z.B. den Nutzern des Angebots bestimmte Wissensinhalte mit auf den Weg geben wollen, wenn es darum geht Kompetenzen aufzubauen bzw. zu erweitern oder Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen zu bewirken, sollten diese Ziele der Informations- bzw. Bildungsarbeit klar definiert werden. Dies ist auch im Hinblick auf die Erfolgskontrolle (s.u.) unerlässlich. Allgemeine Formulierungen, wie "Die Teilnehmer sollen nach der Führung mehr über den Wald wissen" oder "Das Verhältnis der Menschen zum Wald soll verbessert werden", sind dabei wenig hilfreich. Es ist vielmehr sehr viel konkreter festzulegen, was bei den Teilnehmern an einer Waldführung, den Besuchern einer Ausstellung oder den Lesern einer Broschüre erreicht werden soll. Geht es darum, sie für die ökologische, soziale und ökonomische Bedeutung des Waldes zu sensibilisieren? Sollen sie dazu gebracht werden, sich der Natur bzw. dem Wald gegenüber respektvoll zu verhalten? Sollen sie über die Gefahren, die dem Wald drohen, aufgeklärt werden? Oder sollen sie 'ihren' Wald einfach nur besser kennen lernen? Auch "den Besuchern einen unterhaltsamen Tag im Wald zu bereiten" kann ein konkretes Ziel sein. Wichtig ist, dass die Kommunikation nicht 'überfrachtet' wird, dass also nicht zu viele Ziele auf einmal angestrebt werden.

Im zweiten Schritt sollten die sich aus den jeweiligen Zielsetzungen ergebenden zentralen Botschaften formuliert werden, z.B. "Der Wald erfüllt wichtige Funktionen für Mensch und Umwelt" und "Eine Nutzung der vom Wald bereitgestellten Ressourcen, die die sozialen und ökologischen Funktionen nicht beeinträchtigt, ist wirtschaftlich attraktiv und vielfach ökologisch sinnvoll", "Es macht Spaß, im Wald zu sein". Es geht hier noch nicht um die (zielgruppengerechte) Formulierung von Botschaften für die Endadressaten, auf die weiter unten eingegangen wird, sondern um die Festlegung einiger weniger Leitbotschaften im Sinne von 'Leitplanken' für die Kommunikation.

Die festgelegten Ziele sollten bei der Auswahl der zu vermittelnden Informationen und der Gestaltung des Angebots immer 'im Blick' bleiben und es sollten klare Botschaften ausgesandt werden.

6.2.2 Zielgruppen identifizieren und charakterisieren

Auf die Frage, wen sie mit ihrer Kommunikation zu 'Wald und Holz' erreichen wollen, antworten viele Akteure nur vage "die Öffentlichkeit". Auf Nachfrage werden zwar manchmal gewisse Eingrenzungen ("Familien mit Kindern", "Wanderer") vorgenommen, aber auch diese sind für eine zielgruppengerechte Kommunikation immer noch viel zu vage. Für eine effektive und effiziente Kommunikation, also eine Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, die wirksam Inhalte vermittelt, und die zur Verfügung stehenden Ressourcen optimal einsetzt, ist eine genauere Analyse und Eingrenzung der Zielgruppen unerlässlich. Im ersten Schritt ist zu analysieren, welche Zielgruppen überhaupt angesprochen werden sollen. Gründe für die Auswahl einer Zielgruppe können z.B. sein:

- ein problematisches Verhalten im Wald oder im Zusammenhang mit dem Wald:
  Problemgruppen können z.B. Mountainbiker oder Reiter sein, die sich 'querwaldein' bewegen, oder Personen, die Abfälle illegal im Wald ablagern.
- Defizite z.B. im Hinblick auf Wissen, Einstellungen oder Verhalten:
  Defizitgruppen sind z.B. Bevölkerungsgruppen mit einem geringen Wissen über den Wald oder mit Einstellungen bzw. Verhaltensweisen, die einer nachhaltigen Waldwirtschaft abträglich sind (Hinweise auf Defizite in den sozialen Milieus geben die in Kapitel II.B.3.1 wiedergegebenen Ergebnisse der Repräsentativbefragung).
- Offenheit gegenüber Wald- und Holzthemen:
  Pioniergruppen weisen bereits positive Einstellungen und zum Teil auch Verhaltensweisen in verschiedenen Bereichen des Handlungsfelds Wald auf. Hieran kann angeknüpft werden, beispiels-

weise um das Handeln im Sinne des Leitbilds *Nachhaltige Waldwirtschaft* zu fördern (zu den Einstellungen in den sozialen Milieus s. 3.4.1.2).

- eine gesellschaftliche Vorbildfunktion:
  Im Kapitel 3.3 wurden bereits die gesellschaftlichen Leitmilieus benannt, nämlich Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer, die sich als Zielgruppen anbieten, wenn mit vergleichsweise wenig Aufwand über Einstellungsänderungen in gesellschaftlichen Vorbildgruppen eine Änderung der öffentlichen Meinung zu bestimmten Aspekten der Waldwirtschaft erreicht werden soll.
- das Innehaben wichtiger Funktionen:
  Viele Wald- und Holzakteure haben Informations- und Bildungsangebote, die sich gar nicht an die Bevölkerung bzw. bestimmte Bevölkerungsgruppen, sondern an funktionale Zielgruppen richten. Wichtige Funktionsgruppen sind z.B. Multiplikatoren, insbesondere Journalisten, Lehrer und Erzieher, Akteure der Forst-Holz-Kette oder Entscheider wie Kommunal-, Landes- oder Bundespolitiker.
- eine potentielle Nachfrage nach Waldprodukten:
  Im Mittelpunkt steht das klassische Marketing für Produkte- oder Dienstleistungen, die von vielen Wald- und Holzakteuren angeboten werden (z.B. Brennholz, Wildbret, Bauholz) und für die bestimmte Zielgruppen (z.B. Besitzer von Holzheizungen, Bauwillige) als Kunden in Frage kommen. Für ein zielgruppengerechtes Marketing reicht es aber nicht, die potentiellen Kunden nur über die potentielle Nachfrage zu definieren.

Bei der Auswahl von Zielgruppen können neben den genannten primären auch sekundäre Gründe eine Rolle spielen. Gründe eine Zielgruppe nicht zu 'bedienen', obwohl es vielleicht gute primäre Gründe gibt, dies zu tun, können z.B. sein:

- keine Anschlussfähigkeit der Inhalte und keine Möglichkeit, diese herzustellen (s.u.)
- keine oder nur extrem schlechte Erreichbarkeit der Zielgruppe (s.u.)
- ein hoher Aufwand bzw. ein schlechtes Kosten-Nutzen-Verhältnis, das es geraten erscheinen lässt, Erfolg versprechendere Gruppen anzusprechen.

6.2.3 Inhalte und Botschaften auf die Zielgruppe abstimmen

Bei der Auswahl ihrer Inhalte und der Formulierung ihrer Botschaften lassen sich viele Wald- und Holzakteure offensichtlich vor allem davon leiten, was sie für wichtig, interessant und überzeugend halten, und weniger davon, ob die Inhalte in der Zielgruppe tatsächlich auf Interesse stoßen und ob die Botschaften anschlussfähig sind bzw. welche Argumente und Kontextsetzungen helfen können, Inhalte interessant und Botschaften anschlussfähig zu machen.

Wenn Ziele und Zielgruppe klar definiert sind (s.o.), besteht die 'Kunst' darin, die Inhalte der Kommunikation so auszuwählen, dass sie einerseits die Zielsetzung des Kommunikationsangebots unterstützen, dass aber anderseits auch die Interessen der Zielgruppe bedient werden. Es kann durchaus sinnvoll sein, auch andere Inhalte aufzugreifen, z.B. um besser an die Interessen der jeweiligen Zielgruppe anzuknüpfen (s.u.), oder zur Auflockerung Erlebnis- oder Informationselemente einzubauen, die nicht unmittelbar der Erreichung des übergeordneten Ziels dienen. Es macht z.B. wenig Sinn, einer Zielgruppe, die nur wenig Interesse an ökologischen Themen hat und den Wald allenfalls als Erlebnisraum ansieht, eine Broschüre anzubieten, in der ökosystemare Zusammenhänge erläutert werden. Für diese Zielgruppe wäre ein Faltblatt, das den Wald als Ort, an dem man spannende Natur erleben kann, angebrachter. Tiere, denen ein Erlebniswert zugesprochen wird, wie Adler, Luchs und Uhu, eignen sich für diese Zielgruppe besser, um einfache (!) ökologische Sachverhalte in einem Erlebniszusammenhang zu vermitteln, als Pflanzen, Kleinvögel oder Insekten – auch wenn letztere für das Ökosystem mindestens genauso bedeutsam sind.

Um anschlussfähig zu sein, muss auch die Botschaft an die Interessen und Erwartungen der Zielgruppe angepasst werden. Im Hinblick auf die am Erlebnisort 'Wald' interessierte Zielgruppe könnte die angepasste Botschaft lauten: "Der Wald ist abenteuerlich - solange er intakt ist".

6.2.4 Geeignete Kommunikationskanäle, Ansprech- und Darstellungsweisen wählen

Die meisten Akteure grenzen ihre Zielgruppen kaum ein, da sie in der Regel 'alle' erreichen wollen (s.o.). Dies führt aber dazu, dass sie im schlimmsten Fall niemanden oder nur die immer gleichen Wald- und Naturinteressierten erreichen. Für die meisten sind die üblichen Angebote mit ihrer zumeist konventionellen Aufmachung (Führungen, Faltblätter, Ausstellungen) wenig ansprechend.

Damit ein Informations- oder Bildungsangebot überhaupt wahrgenommen und als attraktiv eingeschätzt wird, ist es notwendig, die in der Zielgruppe vorherrschenden kommunikativen Präferenzen und ästhetischen Ansprüche zu 'bedienen', das heißt

- die Auswahl für die Zielgruppe geeigneter Kommunikationskanäle
- die textliche und bildliche Aufbereitung oder mündliche Darbietung der Inhalte entsprechend den Erwartungen hinsichtlich Strukturierung, Ansprache, Sprachniveau, Bildästhetik usw.

Hierfür können die in einem eigenen Zielgruppenhandbuch zusammengestellten Informationen zum allgemeinen Werte- und Einstellungshintergrund in den verschiedenen sozialen Milieus, zu ihren Einstellungen in Themenfeld 'Wald- und Holz' und zu ihrem kommunikativen Präferenzen genutzt werden.

Ein eigentlich bekannter, aber zu oft ignorierter, Aspekt ist schließlich die Anpassung der Inhalte an den Bildungs- und Wissensstand der Zielgruppe. Viele Akteure bieten Informationsmaterialien für die 'allgemeine Öffentlichkeit' an, für deren Verständnis mindestens das Wissen aus einem Leistungskurs 'Ökologie' erforderlich ist, die vor forstwirtschaftlichen Fachbegriffen nur so strotzen oder in denen lateinische Namen von Tieren und Pflanzen verwendet werden. Hier waren offensichtlich Fachleute am Werk, die zwar fachlich korrekte Texte verfassen, sich aber nicht auf eine Zielgruppe außerhalb ihrer Fachwelt einstellen können. Genauso fatal kann es sein, das Formulieren von Texten gänzlich Fachfremden, wie Journalisten und Grafikern, zu überlassen, was gelegentlich vorkommt. Deren Texte sind zwar oft besser lesbar und es gibt weniger Probleme beim Layout, aber sie genügen meist nicht den Ansprüchen von Zielgruppen mit einem besseren Informationshintergrund oder einem höheren Bildungsstand. Idealer Weise sollten Informationsmaterialien von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verfasst werden, die einen entsprechenden fachlichen Hintergrund haben und zusätzlich über das für eine zielgruppengerechte Kommunikation erforderliche Wissen verfügen. Da solche fachkompetenten Kommunikationsexperten nicht bei allen Akteuren zur Verfügung stehen, bleibt als Ausweg nur die intensive (und manchmal anstrengende) Zusammenarbeit von Fach- und Kommunikationsexperten.

6.2.5 Informationen zu den Adressaten bringen

Mit den herkömmlichen Angeboten 'zur Abholung' werden allenfalls bereits interessierte Personen erreicht. Wenn Informationen zum Themenfeld 'Wald und Holz' und zu den Aktivitäten der Akteure (z.B. Waldführungen, Waldaktionstage, Ausstellungen) nur an Orten angeboten werden, deren Aufsuchen bereits ein deutliches Interesse an 'Wald und Holz' voraussetzt, gehen sie an den meisten Menschen schlicht vorbei. Um mehr als die immer Gleichen zu erreichen, müssen die Informationsangebote auch an niedrigschwelligeren, 'ungewöhnlichen' Orten (mit hohem Publikums- bzw. Aufmerksamkeitspotential, z.B. Banken, Bahnhöfe, Hotels, Cafés) gemacht werden. Außerdem sollten passende Gelegenheiten (z.B. Forstarbeiten, Regionalmessen, Dorf- oder Bürgerfeste) und Gegebenheiten (z.B. Neupflanzungen, Holzlagerplätze, Wassergewinnungsgebiete) zur Information und Beratung zu Wald- und Holzthemen genutzt werden.

Viele Waldbesucher reagieren negativ auf Forstarbeiten, auch weil sie nicht darüber informiert wurden. Wichtig ist deshalb, die eigenen Aktivitäten transparent zu machen. Dies bedeutet über die regionale Tageszeitung im Vorfeld auf geplante Aktivitäten hinzuweisen sowie auf Waldparkplätzen und an Orten des Geschehens (z.B. Areale mit Fällarbeiten) über aktuelle Arbeiten zu informieren.

6.2.6 Die Zielerreichung überprüfen

Die wenigsten Akteure überprüfen den Erfolg ihrer Kommunikation. Solange sie keine Ziele formuliert haben, die sie erreichen wollen, ist das auch kaum möglich. Aber selbst Akteure, die einen definierten Kommunikationsauftrag haben und/oder sich klare Ziele gesetzt haben, prüfen nur selten und dann überwiegend mit allenfalls begrenzt aussagekräftigen Methoden, ob diese Ziele erreicht wurden. Auf die Frage nach dem Erfolg der Kommunikation werden häufig Antworten, wie die folgenden gegeben "Ich denke, dass die Teilnehmer an den Führungen zufrieden sind", "Die Nachfragen der Teilnehmer zeigen, dass das Thema auf Interesse stößt", "Mit den Besucherzahlen sind wir zufrieden" oder es wird darauf hingewiesen, wie oft in den regionalen Zeitungen über Veranstaltungen des Akteurs berichtet wurde und dass sogar das Fernsehen "da war". Unmittelbare Äußerungen der Teilnehmer bei Veranstaltungen können für die Durchführenden wichtige Hinweise zur Gestaltung ihres Angebots geben und die Resonanz in der Presse auf Angebote eines Akteurs kann dazu beitragen, ihn bekannter zu machen oder um seine Aktivitäten gegenüber vorgesetzten Behörden oder Geldgebern zu dokumentieren, eine Aussage zur Qualität und Wirksamkeit eines Angebots als Grundlage für die Planung besserer Angebote in der Zukunft lässt sich weder aus dem einen noch dem anderen ableiten.

Nicht allen, aber etlichen Akteuren ist bewusst, dass eine Evaluation ihrer Angebote hilfreich wäre. Sie verweisen aber auf den Aufwand und/oder die fehlenden Mittel, für diese 'zusätzlichen' Maßnahmen, vergessen allerdings nur zu oft dabei, dass sie aufgrund fehlender Rückmeldungen viel 'Energie' und Geld für Angebote aufwenden, deren Erfolg und Wirksamkeit fragwürdig sind. Bei vielen Akteuren fehlt es aber auch einfach an Wissen, welche Methoden für aussagekräftige Evaluationen zur Verfügung stehen und wie diese mit vertretbarem Aufwand durchgeführt werden können.

Anbieter von Print-Materialien, Ausstellungen, Lehrpfaden und anderen non-personalen Informations- und Bildungsangeboten sollten für diese zumindest einen Pretest durchführen. Am besten wäre es natürlich, die Angebote vor dem Einsatz Personen zur Beurteilung der Attraktivität des Themas und der Darstellung sowie der Verständlichkeit, vorzulegen, die einem Querschnitt durch die intendierten Zielgruppen entsprechen. Mindestens sollte eine Beurteilung durch einige fachfremde Personen mit nicht zu hoher Vorbildung erfolgen. Auch Journalisten können wichtige Hinweise geben. Ein solcher Pretest macht natürlich nur Sinn, wenn es die Bereitschaft und die Möglichkeit gibt, die Ergebnisse aufzugreifen und das Angebot falls nötig zu überarbeiten.

Bei stationären Einrichtungen kann eine Besucherbeobachtung nützlich sein. Ob ein Objekt auf Interesse stößt, kann allein schon anhand der Verweildauer der Besucher 'gemessen' werden. Wenn Dialoge zwischen Besuchern ausgelöst werden, Besucher ihre Partner hinzuholen oder Kinder ihre Eltern, Betreuer oder andere Kinder, zeigt dies in der Regel an, dass das Objekt Interesse geweckt hat. Ein flüchtiges zur Kenntnis nehmen eines Objekts oder ein früher Abbruch der Auseinandersetzung mit einem Angebot deuten dagegen hin, dass dieses (für die betreffende) Person nicht sonderlich attraktiv ist oder nicht geeignet ist, das Interesse zu binden. Gründe für letzteres können z.B. sein, dass die Inhalte nicht dem entsprechen, was die Person aufgrund des Titels oder der Aufmachung erwartet hat, oder dass Texte zu lang oder zu leblos geschrieben sind. Wenn es aufgrund einer Besucherbeobachtung Hinweise gibt, dass bestimmte Angebote nicht so angenommen werden, wie es erwartet wurde, sollten Besucher oder Personen, die gezielt auf diese Objekte 'angesetzt' werden, nach den Gründen befragt werden. Dies ist mit relativ wenig Aufwand verbunden.

Umfassende Besucherbefragungen erfordern dagegen viel Erfahrung hinsichtlich Vorbereitung, Durchführung und Auswertung und sind entsprechend aufwändig. Sie können aber unter Umständen in Zusammenarbeit mit Hochschulen z.B. im Rahmen von Studien-, Bachelor-, Master- oder Diplomarbeiten durchgeführt werden. Dies dauert zwar in der Regel länger als eine Evaluation durch einen kommerziellen Anbieter, ist aber deutlich kostengünstiger.

6.3 Hinweise für die Erstellung konkreter Informations- und Bildungsangebote

Im Rahmen der Analyse vorliegender Informationsmaterialien der untersuchten Akteure sowie stationärer Informationsangebote in den Modellregionen wurden einige inhaltliche und methodische Schwächen aufgedeckt: Viele der eingesetzten Materialien, Informationstafeln, Lehrpfade und Ausstellungen sind sehr informationslastig, vermitteln keine klaren Botschaften (Lernziele) und sind nicht mehr ganz aktuell. Häufig sind sie zudem sehr konventionell gestaltet, was wohl an dem Versuch liegt, 'alle' zu erreichen.

Dies bedeutet natürlich nicht, dass es nicht auch gelungene Beispiele für eine klare und z.T. auch zielgruppengerechte Kommunikation gibt (s.u.).

Im Folgenden sind einige Hinweise für die Erstellung von Broschüren und Faltblättern sowie Informationstafeln und Lehrpfaden sowie Lernlandschaften zusammengestellt.

6.3.1 Broschüren und Faltblätter

Vielen Waldakteuren geht es wie den meisten anderen Anbietern von Informationsmaterialien zu Umweltthemen: Die mit viel Aufwand erstellten Broschüren bleiben stapelweise in den Regalen der Informationszentren liegen, Besucher blättern in ihnen und legen sie Stirn runzelnd wieder zurück und selbst über die, die einsammeln, was sie kriegen können, kann man sich nicht so recht freuen, zu nahe liegend ist der Verdacht, dass vieles davon ungelesen im Altpapier landet.

Wenn man sich das Angebot an Informationsmaterialien ansieht, wird einem schnell klar, warum vieles wenig Anklang findet:

Die Materialien werden überwiegend über Forsthäuser, Informationszentren und ähnliche Einrichtungen angeboten, die ohnehin nur von einer speziellen Klientel aufgesucht werden, überwiegend Waldfreunden aus den Milieus der Postmateriellen und Konservativen sowie der Etablierten, der Bürgerlichen Mitte und der DDR-Nostalgischen. Den Anbietern müsste es eigentlich leicht fallen, diese an Waldthemen interessierten und ihnen vom Lebensstil her zumindest zum Teil relativ nahe stehenden Gruppen zu bedienen. In der Tat sind viele Broschüren und Faltblätter so gestaltet, dass sie vom Äußeren her diese Zielgruppen ansprechen – wenngleich auch Informationsmaterialien zu finden sind, die aufgrund ihrer 'Schlichtheit' (z.B. geheftete, schwarz-weiß fotokopierte, mit dicht gedrängtem Text gefüllte A4-Seiten) oder ihres 'Hochglanzcharakters' nicht den Ansprüchen dieser Zielgruppen an die Hochwertigkeit von Informationsmaterialien (Etablierte, Konservative), an die Ästhetik (Etablierte, Postmaterielle, Bürgerliche Mitte) bzw. an die Harmonie von Inhalt und Form (Postmaterielle) genügen. Auch grell gestaltete Angebotsfaltblätter, mit denen die Ersteller wohl andere Zielgruppen ansprechen wollen, finden in den Gruppen, die sie mit ihrer Form der Angebotspräsentation tatsächlich erreichen, kaum Anklang. Dass das Materialangebot überwiegend von ohnehin an Waldthemen Interessierten mit einem vergleichsweise hohen Bildungsstand genutzt wird, heißt nicht, dass bei diesen Fachaufsätze in Broschürenform, textlich überladen und mit Fachbegriffen gespickt, Interesse auslösen oder dass unstrukturierte Informationswüsten ohne klare Botschaft akzeptiert werden.

Dass viele der angebotenen schriftlichen Informationsmaterialen zu Wald- und Holzthemen eine oder gleich mehrere der vorstehend skizzierten Schwächen aufweisen, heißt nicht, dass es nicht auch geradezu vorbildliche Broschüren und Faltblätter gibt, bei denen deutlich wird, dass sich die Ersteller Gedanken über die Zielgruppe(n) gemacht haben, die sie ansprechen wollen. Als gute Beispiele für Materialien, die in den bereits genannten, relativ leicht erreichbaren Zielgruppen Anklang finden dürften, sind zu nennen:

- die Broschüren des HAF (z.B. Broschürenreihe "Natürlich Holz"), die durch ihre überwiegend moderne Aufmachung auffallen und klare Botschaften zu Holz als Bau-, Werk- und Rohstoff vermit-

teln. Sie sind geeignet, Bauherren, Haus- und Wohnungsbesitzer aus den Milieus sowohl der Postmateriellen und Konservativen als auch der Etablierten, Modernen Performer und z.T. auch der Bürgerlichen Mitte anzusprechen.

- die Materialien zur Kampagne 'Waldwirtschaft – aber natürlich' der Landesforstverwaltung Brandenburg, die ebenfalls relativ modern gestaltet sind. Die zentrale Botschaft ist, dass der Wald ein ökonomisch, wie ökologisch und sozial wertvolles Gut ist. Dies wird über Fotos von Nutzern des Waldes (z.B. Waldarbeiter, Naturforscherin, spielendes Mädchen im Wald) und für diese charakteristische Aussagen unterstützt.

Bei der Entwicklung neuer Materialien sollte von vorneherein darauf verzichtet werden, 'alle' ansprechen zu wollen. Da die personellen und finanziellen Ressourcen für die Erstellung schriftlicher Materialien fast immer knapp sind, sollten sie gezielt dafür eingesetzt werden, Zielgruppen zu bedienen, die mit einem solchen Informationsangebot überhaupt zu erreichen sind, und das sind vor allem die bereits angesprochenen Milieus. Allerdings sollten dabei die folgenden Hinweise beherzigt werden:

- Grundsachwissen zumindest in Bezug auf die ökologischen Funktionen des Waldes und eine Sensibilisierung für die Notwendigkeit einer nachhaltigen Waldwirtschaft sind in diesen Zielgruppen vorhanden. Statt allgemeiner Informationen zum Wald und zur Forstwirtschaft an sich, sollten Informationen zu den Besonderheiten, spezifischen Bedingungen und Konzepten in der jeweiligen Region gegeben werden. Insbesondere erübrigt sich die Vermittlung allgemeinen Orientierungs- und Handlungswissens zur Bedeutung des Waldes und zum schonenden Umgang mit dem Wald bei diesen sensibilisierten Zielgruppen.
- Bei den Texten sollte die Information im Vordergrund stehen. Gefühlvolle Landschaftsbeschreibungen können – in Maßen – vorkommen, am besten jedoch als 'Verpackung' für Hinweise, wo der Leser dies selbst erfahren kann.
- Komplexere Inhalte und Zusammenhänge können aufgegriffen werden, sollten aber für Personen mit mittlerem Bildungsstand verständlich erläutert werden.
- Wichtige Fachbegriffe können nach einer entsprechenden Erklärung verwendet werden.
- Einfache Diagramme und Tabellen mit wenigen Feldern können – in geringer Zahl – eingesetzt werden, wenn im Text Interpretationshilfen gegeben werden, sie aber gleichzeitig mit einem selbsterklärenden Titel bzw. einer entsprechenden Beschriftung versehen sind.
- Zur Illustration sollte Bildmaterial aus der Region verwendet werden, das die Textaussagen unterstützt. Bildunterschriften sollten kurze Informationen zum Motiv enthalten (z.B. Feuchter Eichen-Birken-Wald, 600-jährige Eiche in Dambeck,)
- Unterschiedliches Leseverhalten und die Auswahl interessierender Inhalte sollten durch eine hierarchische Textstruktur unterstützt werden mit informativen Zwischenüberschriften und/oder in Textkästen herausgezogenen Kernaussagen.
- Informationen eines Anbieters sollten einen Wiedererkennungswert haben (Corporate Design)

Die Konzeption von Informationsmaterialien, die für die interessierten und den Waldakteuren nahe stehenden Zielgruppen geeignet sind, ist einfach im Vergleich mit den Anstrengungen, die unternommen werden müssen, um neue Zielgruppen zu erreichen. Die Probleme fangen schon damit an, dass man sich Gedanken machen muss, wie die Materialien überhaupt an die Adressaten gebracht werden können. Es macht wenig Sinn, ein Faltblatt zu konzipieren und drucken zu lassen, mit dem ein Angebot eines Forstamts im Konsum-Materialistischen Milieu beworben werden soll, und dieses dann im Forstamt oder in einem Waldinformationszentrum auszulegen, die von Angehörigen dieses Milieus praktisch nie aufgesucht werden. Um diese Zielgruppe zu erreichen, muss man Orte aufsuchen und Gelegenheiten wahrnehmen, die von Angehörigen dieses Milieus tatsächlich genutzt werden.

Viele Broschüren und Faltblätter sind aufgrund ihres hohen inhaltlichen Niveaus vor allem für Personen aus dem Postmateriellen und dem Konservativen Milieu geeignet. Bei Angehörigen des Traditions-

verwurzelten Milieus und großer Teile der Bürgerlichen Mitte dürften sie wenig Anklang finden, obwohl es in diesen Milieus ein gewisses Interesse am Wald, vor allem als Erholungsort, aber auch als Lebenswelt von Tieren, gibt. Für Zielgruppen aus diesen Milieus dürfen die Inhalte nicht zu komplex und die Sprache darf nicht zu kompliziert sein. Gut ist es, wenn die Botschaft durch praktische Beispiele unterstützt wird und Bezüge zu Alltagserfahrungen hergestellt werden.

Die Konzeption von Informationsangeboten für Angehörige der modernen Milieus (Moderne Performer, Experimentalisten und Hedonisten), die ihnen von den Werten und Einstellungen her meist fern stehen, stellt für die Akteure der Kommunikation zu Wald und Holz eine besondere Herausforderung dar. Bei Modernen Performern und Experimentalisten kann zumindest ein gewisses Interesse am Wald unterstellt werden – und sei es 'nur' als Kulisse für sportliche Aktivitäten oder als spirituell inspirierende Umgebung. Probleme macht bei diesen Milieus auch nicht die fehlende Bildung. Aber wer diese Zielgruppen mit schriftlichen Informationen erreichen will, muss

- sich darum bemühen, die Inhalte so zu 'verpacken', dass der persönliche Nutzen für die Leser (Selbsterfahrung, Erweiterung des persönlichen Entwicklungshorizonts usw.) im Vordergrund steht
- die hohen ästhetischen Ansprüche dieser Milieus bedienen
- für die Verbreitung des Angebots Orte und Gelegenheiten wählen, die aus Sicht der meisten Wald- und Holzakteure eher ungewöhnlich sind (z.B. Hochschulen, Szenekneipen).

Eine besonders 'harte Nuss' stellt das Milieu der Hedonisten dar, da hier das Interesse am Wald sehr gering ist und schriftliche Informationsmaterialien kaum genutzt werden. Wenn es darum geht, begrenzte Ressourcen so einzusetzen, dass ein möglichst großer Teil der Bevölkerung oder wichtige Multiplikator-Zielgruppen erreicht werden, ist der Versuch, eine Broschüre für Hedonisten zu konzipieren sicher nicht der effizienteste Weg. Für dieses Milieu, wie auch für das Konsum-Materialistische Milieu, macht allenfalls der Einsatz von auffällig gestalteten Faltblättern Sinn, in denen plakativ, mit wenig Text (und ohne hohen Informationsanspruch) für ein konkretes Angebot, z.B. für ein Waldfest, geworben wird.

6.3.2 Informationstafeln, Lehr- und Lernpfade

Viele Forstämter und fast jede Schutzgebietsverwaltung haben irgendwo im Revier oder Schutzgebiet einen oder mehrere Lehrpfade angelegt. Es sind tatsächlich meist Lehrpfade in dem Sinne, dass die Betrachterinnen und Betrachter belehrt werden sollen, und selten Lernpfade, wo Inhalte so angeboten werden, dass sie tatsächlich einen Lernprozess anstoßen oder unterstützen. Um letzteres zu bewirken, müssten sich die Ersteller etwas mehr Gedanken z.B. darüber machen, wer ein solches Angebot überhaupt nutzt, welche Voraussetzungen er oder sie mitbringt und ob die jeweilige Umgebung geeignet ist, den intendierten Lernprozess zu unterstützen. Offensichtlich versprechen sich viele Ersteller von Lehrpfaden selbst keine große Wirkung von diesen, denn es werden überwiegend Tafeln weniger Anbieter in Deutschland mit Standardinhalten aufgestellt. Da kommt es denn schon einmal vor, dass auf Schautafeln entlang von Lehrpfaden im norddeutschen Tiefland zum Thema 'Tiere des Waldes' die Gemse genannt wird. Oder es werden Waldbewirtschaftungsmethoden beschrieben werden, die allenfalls kulturhistorisch von Bedeutung sind, ohne dass dies deutlich wird. Auch der Zustand vieler Lehrpfade deutet darauf hin, dass ihre Errichtung eher Selbstzweck war, sie für eine Pressemeldung anlässlich der Eröffnung gut waren, aber als Medium der Waldbildung und -information nicht sonderlich ernst genommen werden – zumindest nicht so ernst, dass sie in einem attraktiven Zustand gehalten würden.

Die im Rahmen des Projekts durchgeführte Repräsentativbefragung ergab, dass Informationstafeln im Wald bei vielen Befragten, insbesondere aus den Milieus der Konservativen, Postmateriellen, Etablierten und DDR-Nostalgischen grundsätzlich auf Interesse stoßen (s. 3.4.1.2). Gleiches gilt für Walderlebnis- und Lehrpfade und wiederum in den drei erst genannten Milieus. Dass das geäußerte (!) Interesse an solchen Informationsmöglichkeiten auch im Bevölkerungsdurchschnitt relativ hoch ist, hat

natürlich u.a. damit zu tun, dass es sich hierbei um ein relativ niedrigschwelliges Angebot handelt, anders als z.B. eine Führung mit dem Förster. Informationstafeln kann man auch einfach ignorieren. Nach allem, was man über die Bildungs- und Informationsinteressen der oben genannten Milieus weiß, sind zumindest diese tatsächlich an Informationen zu der Umgebung, in der sie sich aufhalten, und an Wissen über ökologische, ökonomische und historische Zusammenhänge interessiert – wenn die Informationen ansprechend angeboten werden. Auch für Waldbesucher aus der Bürgerlichen Mitte können solche Informations- und Bildungsangebote attraktiv gestaltet werden, wenn berücksichtigt wird, dass diese oft als Familien mit Kindern im Wald unterwegs sind, und Erlebnis- und Aktionsangebote für gemischte Erwachsenen/Kinder-Gruppen gerne wahrnehmen.

Bei der Entwicklung eines neuen oder der Überarbeitung eines vorhandenen Angebots sollten die folgenden Empfehlungen nach Möglichkeit beachtet werden. Es handelt sich dabei zum einen um allgemeine Empfehlungen und zum anderen um Hinweise für zwei unterschiedliche Angebotstypen:

- kompakte Lernpfade, die auf überschaubarem Raum ein Thema behandeln
- Lernlandschaften zu einem übergeordneten Thema (z.B. 'Nachhaltige Waldwirtschaft' oder 'Lebensraum Wald') mit vernetzten Lernstationen, an denen unter Einbeziehung der Umgebung bestimmte Teilthemen im Rahmen eines didaktischen Gesamtkonzepts behandelt werden

<u>Allgemeine Empfehlungen</u>

- Bei allen Angeboten ist es wichtig, das Lernziel bzw. die zu vermittelnden Wissensinhalte zu definieren. Wichtiger als die Information über eine Vielzahl von Fakten, ist die Vermittlung von Zusammenhängen.
- Alle Informationen sollten einen expliziten Orts- oder Regionalbezug haben (z.B. statt 'Bäume / Tiere des Waldes': 'Bäume / Tiere in den Wäldern der Region Musterland').
- Die Angebote sollten Informationselemente für Erwachsene und Wissen vermittelnde Aktionselemente für Kinder enthalten, bzw. Tipps für Erwachsene, wie sie den Aufenthalt an einer Station zu einem Erlebnis mit Lerneffekt für begleitende Kinder gestalten können (z.B. mit verbundenen Augen, die Rinde unterschiedlicher Baumarten ertasten, Baumfrüchte sammeln, Kleintierarten in einem markierten Feld bestimmen).
- Die Informationselemente für Erwachsene sollten hierarchisch strukturiert sein, das heißt:
  - die Kernaussagen sollten als (Zwischen-) Überschriften oder in herausgerückten Textfeldern schnell erfassbar sein, die Schrift muss entsprechend groß sein;
  - im Haupttext sollten die wichtigsten Informationen vermittelt werden (weniger ist meist mehr!);
  - ergänzende Informationen für sehr interessierte Leser sollten auf der Rückseite einer Informationstafel oder in Textkästen (kleine Schrift) gegeben werden.
- Tier- oder Pflanzenarten ('Bäume / Tiere in den Wäldern der Region Musterland') sollten niemals nur namentlich, sonder immer mit Bild vorgestellt werden.
- Die verschiedenen Bausteine eines Angebots sollten einheitlich gestaltet sein und als Teil des Gesamtangebots zu erkennen sein (Corporate Design).
- Die für die inhaltliche Gestaltung des Angebots Verantwortlichen sollten angegeben werden, idealer Weise sollten sie aus der Region kommen (z.B. regionales Forstamt, Ortsgruppe eines Naturschutzverbandes).
- Für Besucher mit Interesse an vertiefenden Informationen sollten Hinweise auf ergänzende Angebote gegeben werden (z.B. Führungen, Waldinformationszentren).

<u>Empfehlungen für kompakte Lernpfade</u>

- Ansammlungen von Informationstafeln zu allen möglichen Inhalten machen noch keinen Lernpfad aus. Bei der Entwicklung eines Lernpfads müssen das Lernziel und die zu vermittelnden Inhalte klar definiert werden.

- Lernpfade sollten einen inhaltlichen 'roten Faden' haben (z.B. Wald-Holz-Kette, Multifunktionalität des Waldes, Jahreszeiten im Wald).
- Lernpfade sollten unbedingt Elemente für Erwachsene und Kinder enthalten (s.o.). Eltern sollte die Möglichkeit gegeben werden, Wissen an ihre Kinder weiter zu geben, z.B. durch Tipps, wie bestimmte Sachverhalte kindgerecht erklärt oder durch Spiele vermittelt werden können – das erhöht nicht nur die Bedeutung des Themas, weil es offensichtlich den Eltern wichtig ist, sondern stärkt auch deren Erziehungs- und Vermittlungsfunktion in Sachen Natur und Wald.
- Lernpfade sollten in ihrer Umgebung gute Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder bieten. Wenn die Kinder beschäftigt sind, haben die Erwachsenen genug Muße (oder Langeweile), um sich mit dem Informationsangebot zu beschäftigen.
- Neben reinen (gut illustrierten!) Informationselementen sollten Lernpfade auch Elemente enthalten, die Interessierte zu Erkundungen und eigenen Beobachtungen anregen (z.B. Baumarten in der unmittelbaren Umgebung des Standorts, Nisthilfen für unterschiedliche Vogelarten, Ausdehnung der 'Straßen' in der Umgebung eines Ameisenhügels). Dazu gehören auch Hinweise, wo verschiedene Waldtypen besichtigt oder bestimmte Tiere beobachtet werden können, wenn dies am Standort nicht möglich sein sollte.
- Einzelne Elemente sollten mit Austauscheinheiten (z.B. kleinere herausnehmbare Tafeln) versehen werden, die eine regelmäßige Aktualisierung zulassen (z.B. Holzgewinnung im zurückliegenden Jahr, Ergebnisse der aktuellen Waldzustandserhebung in der Region, Wildbestand im Revier, aktuelle Nachrichten aus dem Revier). Solche Elemente signalisieren den Betrachtern, dass den für den Lernpfad Verantwortlichen an einer aktuellen Information der Besucher gelegen ist und dass der Lernpfad hierbei eine wichtige Funktion erfüllt.

Empfehlungen für Lernlandschaften

Lernlandschaften nutzen örtliche Gegebenheiten aus, um bestimmte Aspekte eines Gesamtthemas zu vermitteln. Gemeint ist nicht eine Beschilderung des Waldes oder der Landschaft, sondern ein Lernkonzept, das Erleben von Orten und Situationen mit Wissensvermittlung verbindet (Beispiel für eine Lernlandschaft zur nachhaltigen Waldwirtschaft' s.u.).

- Die einzelnen Stationen sollten die jeweiligen Aspekte geschlossen abdecken, damit Besucher, die nicht alle Stationen aufsuchen, trotzdem zumindest zu dem jeweiligen Aspekt alle wichtigen Informationen erhalten.
- In Bezug auf Lernziel, Lerninhalte sowie die Kombination von Angeboten für Erwachsene und Kinder gilt das gleiche wie für Lernpfade (s.o.).
- Die Stationen sollten als Teil eines Gesamtkonzepts erkennbar sein, z.B. durch ein Motto oder ein Leitbild, das immer wieder auftaucht ('Nachhaltige Waldwirtschaft im Musterwald', 'Naturraum / Lebensraum / Wirtschaftsraum Musterwald').
- Wenn es zum jeweiligen Thema passt, können Hinweise auf aktuelle forstliche Aktivitäten in der Umgebung der Station aufgenommen werden. Dadurch erhalten die Informationen eine gewisse Aktualität.

Ein Beispiel

Lernlandschaft 'Nachhaltige Waldwirtschaft Musterwald'

- Station A
  Ort: streng geschütztes Waldgebiet / Eingang zu einem Naturschutzgebiet
  Thema: Ökosystem Wald
- Station B
  Ort: Altersklassenwald
  Thema: Holzernte / selektiver Holzeinschlag

- Station C
  Ort: Holzlagerplatz
  Thema: Holz als nachhaltiger Bau- und Rohstoff
- Station D
  Ort: standortgemäßer Wald
  Thema: Stabilität von Wäldern, Klimawandel, Waldumbau
- Station E
  Ort: Waldspielplatz / Wassertretstelle
  Thema: Erholung im Wald
- Station F
  Ort: Wanderparkplatz
  Thema: Multifunktionalität des Waldes
- Station G
  Ort: Ameisenhügel
- Thema: ökologische Funktion von Kleinlebewesen
- Station H
  Ort: Wildfütterungsstelle
  Thema: Wild und Jagd
- Station I
  Ort: Wassergewinnungsgebiet
  Thema: Schutzfunktionen des Waldes für Boden und Wasser

6.4 Themen der regionsspezifischen Konzepte

Im Rahmen von Akteurswerkstätten wurden in den drei Modellregionen Ideen für die regionale Kommunikation zum Themenfeld 'Wald und Holz' erarbeitet. Diese wurden unter Berücksichtigung der Analyseergebnisse zu regionsspezifischen Kommunikationskonzepten weiter entwickelt. Abschließend fanden regionale Kommunikationswerkstätten statt, in denen die Ansätze mit Akteuren der Modellregionen diskutiert wurden.

Themen für regionale Konzepte waren:

- Akzeptanz für eine nachhaltige Waldwirtschaft fördern
  - in allen Regionen: Waldfreunde sensibilisieren (Postmaterielle, Etablierte, Konservative)
- Neue Zielgruppen an den Wald heranführen
  - in Göttingen: Stadtbevölkerung ansprechen (Bürgerliche Mitte; Moderne Performer und Hedonisten)
  - in den anderen Regionen: Urlauber
- Regionales Holz vermarkten
  - in allen Regionen: Holz als Bau- und Werkstoff an Bauherren und Heimwerker 'bringen' (Postmaterielle, Bürgerliche Mitte)
  - in allen Regionen: Chancen und Risiken von Energieholz thematisieren (Postmaterielle, Konservative, Etablierte, Bürgerliche Mitte; in Schorfheide-Chorin auch DDR-Nostalgische)

7 Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis und wissenschaftlicher Austausch

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über die Aktivitäten im Rahmen des Projekts in den folgenden Bereichen gegeben:

- Beratung
  a) von Praxisakteuren in den Modellregionen
  b) Praxisakteure der Forst- und Holzwirtschaft außerhalb der Modellregionen
  c) Akteure des Umwelt- und Naturschutzes außerhalb der Modellregionen
- Austausch mit anderen Forschungseinrichtungen
- Publikationen

7.1 Beratung von Praxisakteuren

7.1.1 Regionale Kommunikationswerkstätten für Akteure in den Modellregionen

Die Ergebnisse des Projekts wurden auf drei Veranstaltungen mit Praxisakteuren in den Modellregionen diskutiert. Dabei lag der Schwerpunkt auf den Ergebnissen der regionalen Analysen und den darauf aufbauenden Konzepten für die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Themenfeld 'Wald und Holz'.

- 05.11.2007, Region Kellerwald-Edersee
- 20.11.2007, Region Schorfheide-Chorin
- 13.11.2007, Großstadtregion Göttingen

7.1.2 Kommunikationswerkstätten für Praxisakteure der Forst- und Holzwirtschaft außerhalb der Modellregionen

Für Praxisakteure außerhalb der Modellregionen wurden im Mai 2008 fünf Kommunikationswerkstätten durchgeführt. Ziel der Veranstaltung war die komprimierte Vorstellung der für die Akteure relevanten Ergebnisse und die Diskussion des jeweiligen Praxisbezugs.

- 06.05.2008, Gotha, in Zusammenarbeit mit der Thüringer Landesanstalt für Wald, Jagd und Fischerei
- 19.05.2008, Schwarmstedt, in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft forstwirtschaftlicher Lohnunternehmer in Niedersachsen
- 22.05.2008, Göttingen, in Zusammenarbeit mit der Fakultät für Forstwissenschaften und Waldökologie, Universität Göttingen
- 26.05.2008, Mühlhausen, in Zusammenarbeit mit dem Forstamt Hainich
- 28.05.2008, Kassel, in Zusammenarbeit mit HessenForst

7.1.3 Akteure des Umwelt- und Naturschutzes außerhalb der Modellregionen

Die Ergebnisse des Projekts wurden zudem in Veranstaltungen für Akteure des Umwelt- und Naturschutzes vermittelt.

- 12.03.2007, Stuttgart, Kommunikationswerkstatt in Zusammenarbeit mit dem BUND Baden-Württemberg
- 07.12.2007, Bonn, Kommunikationswerkstatt in Zusammenarbeit mit dem Forum Umwelt und Entwicklung und dem Institut für Kirche und Gesellschaft
- 14.02.2008, Bonn, Vortrag beim Workshop: 'Innovative Bildungsangebote in Botanischen Gärten, Zoos und Freilichtmuseen' der Botanischen Gärten der Universität Bonn

7.2 Austausch mit anderen Forschungseinrichtungen

Insgesamt 12 Veranstaltungen wurden im Rahmen der Projektlaufzeit für den wissenschaftlichen Austausch und die Diskussion der Forschungsergebnisse genutzt.

- 01./02.12.2005, Hannover, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', 1. Treffen der Querschnitts-AG 'Kommunikation & Bildung'
- 16./17.01.2006, Leipzig, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', Klausur 'Wald und Holz in der Zukunft – Herausforderung für die Zukunft'
- 10.10.2006, Kassel, 33. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 'Die Natur der Gesellschaft', Ad hoc-Gruppe 'Natur und Gesellschaft in ein neues Verhältnis setzen: das Beispiel Wald'
- 06./07.04.2006, Berlin, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', 2. Treffen der Querschnitts-AG 'Kommunikation & Bildung'
- 16.10.2006, Berlin, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', 3. Treffen der Querschnitts-AG 'Kommunikation & Bildung'
- 29.11.2006, Müncheberg, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', ZALF-Workshop 'Sozialwissenschaftliche Forschungsansätze', im Programm 'Nachhaltige Waldwirtschaft'
- 01./02.02.2007, Leipzig, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', Workshop 'Nachhaltigkeit — nützt der forstliche Grundsatz der Gesellschaft?'
- 08./09.03.2007, Leipzig, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', Workshop 'Wissenschaftler im Dialog'
- 18./19.04.2007, Prag, 39. Forstpolitikertreffen
- 16.05.2007, Hannover, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', 4. Treffen der Querschnitts-AG 'Kommunikation & Bildung'
- 29./30.10.2007, Potsdam, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', Statuskolloquium I
- 25./26.02.2008, Berlin, Forschungsprogramm 'Nachhaltige Waldwirtschaft', Statuskolloquium III

Zusätzlich wurde im Sommersemester 2007 in Zusammenarbeit mit der Fakultät für Forstwissenschaften und Waldökologie der Universität Göttingen das Seminar 'Umweltpolitik in forst- und holzwirtschaftlichen Betrieben' durchgeführt.

7.3 Publikationen

- Diller M., Glahe J., Kleinhückelkotten S. & Neitzke H.-P. 2007: Das Kommunikationsfeld 'Wald und Holz'. Inhalte, Methoden und vermittelte Waldbilder in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit überregionaler Akteure. Mensch & Wald Bericht 07/01
- Glahe J., Kleinhückelkotten S. & Neitzke H.-P. 2008: Das Kommunikationsfeld 'Wald und Holz'. Inhalte, Methoden und vermittelte Waldbilder in der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit regionaler Akteure. Mensch & Wald Bericht 08/01
- Kleinhückelkotten S. 2008: Einstellungen der Deutschen zum Wald. Social Marketing für eine nachhaltige Waldwirtschaft. Newsletter Nachhaltige Waldwirtschaft 07/2008, UFZ, Leipzig
- Kleinhückelkotten S., Glahe J. & Neitzke H.-P. 2009: Kommunikation zu Wald und Holz. FORST UND HOLZ 64, Heft 4, S. 20-26
- Kleinhückelkotten S. & Neitzke H.-P. 2009: Kommunikation zu Wald und Holz. Ein Handbuch für die Praxis. Mensch & Wald, Hannover
- Kleinhückelkotten S., Neitzke H.-P. & Stöcker R. 2008: Wald und Holz in den Medien. Analyse der Berichterstattung in überregionalen und regionalen Tageszeitungen sowie ausgewählten TV-Formaten. Mensch & Wald Bericht 08/02
- Kleinhückelkotten S., Neitzke H.-P. & Wippermann C. 2009: Einstellungen der Deutschen zu Wald und Forstwirtschaft. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung differenziert nach sozialen Milieus. FORST UND HOLZ 64, Heft 4, S. 12 -19

- Kleinhückelkotten S. & Wegner E. 2008: Nachhaltigkeit verbreiten. Ansätze für eine milieugerechte Kommunikation. Ökologisches Wirtschaften 2/2008
- Kleinhückelkotten S. & Wippermann C. 2006: Die Anschlussfähigkeit des Leitbilds 'Nachhaltige Waldwirtschaft' in der Bevölkerung. Deutsche Gesellschaft für Soziologie, Tagungsband DGS-Kongress 2006
- Kleinhückelkotten S. & Wippermann C. 2007: Kommunikation für eine nachhaltige Waldwirtschaft in Deutschland. Berichtsband zum 39. Forstpolitikertreffen, Tschechische Landwirtschaftliche Universität in Prag, Fakultät für Forstwirtschaft und Umwelt, Prag
- Wippermann D., Wippermann K. & Calmbach M. 2008: Einstellungen der Deutschen zum Wald, zu Holz und zur Waldwirtschaft. Heidelberg
- Sinus Sociovision 2008: Zielgruppen-Handbuch 'Mensch und Wald' – vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus (Bevölkerung ab 20 Jahre), Heidelberg
- Sinus Sociovision 2008: Zielgruppen-Handbuch 'Mensch und Wald' – differenziert nach Waldeinstellungstypen (Bevölkerung ab 20 Jahre), Heidelberg

8 Literatur

Zitierte sowie weitere verwendete Publikationen:

Ammer U. & Pröbstl U. 1991: Freizeit und Natur: Probleme und Lösungsmöglichkeiten einer ökologisch verträglichen Freizeitnutzung. Hamburg [u.a.].

Avenarius H. 1995: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt.

Beck U. 1986: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M.

Bittner A. 2003: Außerschulische Umweltbildung in der Evaluation. Hamburg.

BLK - Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung - 2001: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Bericht der BLK an die Regierungschefs von Bund und Ländern zur Umsetzung des Orientierungsrahmens. Heft 94.

BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) 1999: Forschung für den Wald. Berichte aus der ökologischen Forschung, Bonn Juni 1999.

BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) 2000: Nationales Forstprogramm Deutschland - Ein gesellschaftlicher Dialog zur Förderung nachhaltiger Waldbewirtschaftung im Rahmen einer Nachhaltigen Entwicklung 1999/2000.

BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit - (Hrsg.) o. J.: Umweltpolitik. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro - Dokumente - Agenda 21. Bonn.

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) 2003: Nationales Waldprogramm Deutschland – 2. Phase: Vom nationalen Forstprogramm zum nationalen Waldprogramm. BMVEL, Ref. 534, Berlin, September 2003.

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) 2004: Nationales Waldprogramm - Ein gesellschaftlicher Dialog zur Förderung nachhaltiger Waldbewirtschaftung. BMVEL, Ref. 534, Berlin, Juni 2004.

Brämer R. 2003: Jugendreport Natur '03: Nachhaltige Entfremdung. Hrsg. Schutzgemeinschaft Deutscher Wald / NRW (SDW).

Brämer R. 2006: Jugendreport Natur '06: "Natur obskur - Wie Jugendliche heute Natur erfahren", München.

Brand K.-W. 1999: Lebensstile und Umweltmentalitäten. Ein kulturelles Kontextmodell zur Analyse von Umwelthandeln im Alltag. In: Hofmann M., Maase K., Warneken B.J. (Hrsg.): Ökostile. Zur kulturellen Vielfalt umweltbezogenen Handelns. Marburg, S. 19-43.

Brand K.-W. 2002: Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: Rink D. (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen, S. 183-204.

Brand K.-W., Fischer C. & Hofmann M. 2003: Lebensstile, Umweltmentalitäten und Umweltverhalten in Ostdeutschland. Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle GmbH. UFZ-Bericht Nr. 11/2003.

Braun A. 2000: Wahrnehmung von Wald und Natur, Opladen.

Bruhn M. & Tilmes J. 1989: Social Marketing. Stuttgart [u. a.].

Canetti E. 1960: Masse und Macht. Hamburg.

Cantarelli B. & Lugli F. 2001: Intercultura e Ambiente. Alla ricerca dell'identità attraverso la metafora dell'albero. Rubiera: Centro di Educazione Ambientale L'Airone.

CMA 1997: Umfrage 'Wald / Holz'. Verbrauchereinstellungen zu Holz und der Bewirtschaftung der Wälder, im Auftrag des Holzabsatzfonds.

Compagnon Marktforschung 2000: Marktuntersuchung zum Imageprofil von Holz an der Schwelle zum neuen Jahrtausend (Studie im Auftrag des Holzabsatzfonds)

Cornell J. 1989: Mit Freude die Natur erleben. Mühlheim.

de Haan G. 2002: Die Kernthemen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. ZEP - Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik -, 25. Jg., H. 1, S. 13-20.

de Haan G. & Harenberg D. 1999: Gutachten zum Programm Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Materialien zur Bildungsplanung und Forschungsförderung der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung. Bonn, H. 72.

de Haan G. & Harenberg D. 2002: Gestaltungskompetenz für nachhaltige Entwicklung. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. S. 342-352. Berlin.

de Haan G., Junck D., Kutt K., Michelsen G., Nitschke Ch., Schnurpell U. & Seybold H. 1997: Umweltbildung als Innovation. Bilanzierungen und Empfehlungen zu Modellversuchen und Forschungsvorhaben. Berlin [u.a.].

Deutscher Bundestag 2000: Bericht der Bundesregierung zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. 14. Wahlperiode: Drucksache 14/7971.

DGfE - Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaft - 2004: Memorandum zur Lehrerbildung für eine nachhaltige Entwicklung (BfnE).

Döbler T. 2005: Medien und ihre Nutzer. In: Jäckel M. (Hrsg.) 2005: Mediensoziologie. Grundlagen und Forschungsfelder. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

EU-Kommission 2001: Der Stand der Wettbewerbsfähigkeit der Holz verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige in der EU.
EU-Commission 2002: Perception of the wood based industries. Qualitative study of the image of wood based industries amongst the public in the Member states of the European Union. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg
Fähser L. 2004: Naturnahe Waldnutzung im Stadtwald Lübeck. In: Altner G., Leichtschuh-Fecht H., Michelsen G., Simonis U. E. & von Weizsäcker E. U. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 2004, S. 156-166.
Flaig B. B., Meyer Th. & Uelzhöffer J. 1997: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, 3. Aufl., Bonn.
Giesel K. D. & de Haan G. 2002: Zur Lage der außerschulischen Umweltbildung- Quantitative Befunde und Empfehlungen. In: de Haan, G. & Giesel, K. D. (Hrsg.): Außerschulische Umweltbildung. Lage, Trends, Perspektiven. Berlin: Verein zur Förderung der Ökologie im Bildungsbereich.
Glaser B.G. & Strauss A.L. 1979: Die Entdeckung gegenstandsbezogener Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Sozialforschung. In: Hopf C. & Weingarten E. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart. S. 91-111.
Glaser B. G. & Strauss A. L. 1998: Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, Bern.
Godemann J. & Stoltenberg U. 2004: Subjektive Theorien und biographische Erfahrungen im Professionalisierungsprozess von Lehrkräften – am Beispiel von Umweltbildung. In: Hartinger A. & Fölling-Albers M. (Hrsg.): Lehrerkompetenzen im Sachunterricht. Bad Heilbrunn, S. 67-77.
Häder M. & Häder S. 1995: Delphi und Kognitionspsychologie. Ein Zugang zur theoretischen Fundierung der Delphi-Methode. ZUMA-Nachrichten 37, S. 8-34.
Häder M. & Häder S. 1998: Neuere Entwicklungen bei der Delphi-Methode. Literaturbericht II. ZUMA-Arbeitsbericht 98/05, Mannheim. [pdf]
Häder M. 2002: Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden.Heinze Marktforschung 2002: Zertifizierung von Holz: Kenntnisstand und Meinungen der Zielgruppen, im Auftrag des Holzabsatzfonds.
Häfner P. & Gaus H. 2003: Social Marketing und Umweltschutz. Welche Rolle kann Social Marketing für die Veränderung umweltrelevanten Verhaltens spielen? Chemnitz.
Härle P. 2004: PR in Forstverwaltungen. AFZ – Der Wald 9/2004, S. 483-485
Hartmann P. 1999: Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Opladen.
Hatzfeldt H. 2004: Stiefkind und Nesthäkchen. Politische Ökologie 22. Jg., H. 89, S. 18-20.
Holzberger R. 1995: Das sogenannte Waldsterben. Zur Karriere eines Klischees: Das Thema Wald im journalistischen Diskurs. Eppe Verlag, Bergatreute.
Hörning K. & Michailow M. 1990: Lebensstil als Vergesellschaftungsform. Zum Wandel von Sozialstruktur und sozialer Integration. In: Berger P. & Hradil S. (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. S. 501-521. Göttingen.
Hübner G. & Felser G. 2001: Für Solarenergie. Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden. Heidelberg [u. a.].
Hunsicker S. 2005: Soziale Milieus und Ressourcenverbrauch. Zur Umsetzungsproblematik des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung in der Erlebnisgesellschaft. Berlin.
Infas 1995: Die Einstellung zu Holz und der Bewirtschaftung der Wälder. Repräsentativerhebung in der Bundesrepublik Deutschland, im Auftrag des Holzabsatzfonds.
Innes J. & Salleh M.N. 1999: Forests and Society. In: Alfred Toepfer Akademie für Natuschutz (Hrsg.): Forests and Society. Proceedings of the forum, Schneverdingen 26.-28. November 1999.
Johler R. 2000: Wald, Kultur, Nation. Ein deutsch-italienischer Vergleich. In: Lehmann & Schriewer (Hrsg.): Der Wald - Ein deutscher Mythos? S. 83-96. Hamburg, Berlin.
Kleinhückelkotten S. 2005: Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berlin.
Kleinhückelkotten S., Behrendt D., Neitzke H.-P. & Schlußmeier B. 2002: Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren: Soziale Milieus als Zielgruppen in der lokalen Agenda-Arbeit. ECOLOG-Institut, Hannover.
Kleinhückelkotten S., Neitzke H.-P. & Schlussmeier B. 2002: Kommunikationshandbuch Lokale Agenda 21 und Wasser – Zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft. Hrsg. BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit), Reihe Umweltpolitik.
Kleinhückelkotten S. & Neitzke H.-P. 1999: (Lebens-)Qualitätszirkel für die Stadt Nienburg. Im Auftrag der Stadt Nienburg.
Kleinhückelkotten S., Wippermann C. et al. 2006: Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau). Hannover/Heidelberg
Klins U. 2000: Die Zertifizierung von Wald und Holzprodukten - eine forstpolitische Analyse. Dissertation, Technische Universität München, Institut für Forstpolitik und Forstgeschichte
Kotler P. & Roberto E. 1991: Social Marketing. Düsseldorf [u. a].
Krafft U. 2000: Kommunikationskonzept für die Bayerische Staatsforstverwaltung. In: Pauli B. 2000: Wald und Forstwirtschaft im Meinungsbild der Gesellschaft. Mitteilungen aus der Bayerischen Staatsforstverwaltung, Heft 50, München. S. 229-292.

Krämer P. & Suda M. 1987: Das Waldsterben in den Massenmedien - Wald und Forstwirtschaft im Rampenlicht der Öffentlichkeit. Allgemeine Forstzeitschrift 42 (49): 1291-1294.
Kroeber W.: Projekt- und Kampagnenplanung: Das Sieben-Phasen-Modell systematischer Kommunikation. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Wiesbaden, S. 232-248.
Krolak M. 2004: Da steckt noch viel mehr drin. Potenziale und Hemmnisse des Rohstoffs Holz. Politische Ökologie 22. Jg., H. 89, S. 54-55.
Krott M. & Tutka, J. 1994: Öffentlichkeitsarbeit der Staatsverwaltungen, Zvolen.
Krumland D. 2003: Beitrag der Medien zum politischen Erfolg. Forstwirtschaft und Naturschutz im Politikfeld Wald. Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt.
Krumland D. & Krott M. 2003: Medienstar Forstwirtschaft: Politische Positionierung forstlicher Akteure durch Medienöffentlichkeit und Bevölkerungsmeinung. Allg. Forst- u. J. Ztg. 1/2: 34-38.
Küster H. 1995: Geschichte der Landschaft in Mitteleuropa. München.
Küster H. 2003: Geschichte des Waldes. München.
Lantermann E.-D., Reusswig F., Schuster K. & Scharzkopf J. 2003: Lebensstile und Naturschutz. Zur Bedeutung sozialer Typenbildung für eine bessere Verankerung von Ideen und Projekten des Naturschutzes in der Bevölkerung. In: Erdmann K.-H. & Schell Ch. (Hrsg.): Zukunftsfaktor Natur - Blickpunkt Mensch. Bundesamt für Naturschutz, Bonn, S.127-246.
Lehmann, A. 1999: Von Menschen und Bäumen. Die Deutschen und ihr Wald. Reinbek
Lehmann A. 2000: Alltägliches Waldbewußtsein und Waldnutzung. Der Wald in kulturwissenschaftlich-volkskundlicher Sicht. In: Lehmann A. & Schriewer K. (Hrsg.): Der Wald - Ein deutscher Mythos? S. 23-38. Berlin, Hamburg.
Lehmann A. 2001: Der deutsche Wald. Der Bürger im Staat Heft 1/2001.
Lehmann A. 2004: Mythos Wald. Politische Ökologie 22. Jg., H. 89, S. 12-16.
Lehmann A. & Schriewer K. (Hrsg.) 2000: Der Wald – ein deutscher Mythos? Berlin, Hamburg.
Mantau U., Mertens B., Welcker B. & Malzburg B. 1999: Risks and chances to market recrational and environmental goods and services – experiences from a hundred case studies. In: Innes J. & Salleh M.N. 1999: Forests and Society. In: Alfred Toepfer Akademie für Natuschutz (Hrsg.): Forests and Society. Proceedings of the forum, Schneverdingen, 26.-28. November 1999
Mayring P. 1996: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 3. ü.a. Aufl., Psychologie Verlags Union, Weinheim.
Neitzke H.-P. 2000: Die Anwendung der QFD-Methode bei der Entwicklung nachhaltiger Qualitätsziele. ECOLOG-Bericht 6/2000.
NNA (Alfred Toepfer Akademie für Natuschutz) 1999: Forests and Society. Proceedings of the forum, Schneverdingen 26.-28. November 1999.
Pape, K. 2000: Öffentlichkeitsarbeit zwischen globalem Anspruch und lokalen Problemen im UNESCO-Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin. In: Erdmann, K.-H., Küchler-Krischun, J., Schell, C. (Hrsg.): Darstellung des Naturschutzes in der Öffentlichkeit. Erfahrungen, Analysen, Empfehlungen. BfN-Skripten 20. Bonn, Bad Godesberg, S. 23-34.
Pauli B. 2000: Wald und Forstwirtschaft im Meinungsbild der Gesellschaft. Mitteilungen aus der Bayerischen Staatsforstverwaltung, Heft 50, München.
Pretzell D. 2004: Öffentlichkeitsarbeit im Naturschutz. Freiburg i. Br.
Poferl A., Schilling K. & Brand K.-W. 1997: Umweltbewußtsein und Alltagshandeln. Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen. Opladen.
Rametsteiner E. & Kraxner F. 2003: What do European's Think about Forests and Sustainable Forest Management? In: Liaison Unit Vienna: Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe. Wien.
Reusswig F. 1994: Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereiches. Franfurt a. M.
Roehl S. v. 1991: Social Marketing Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse am Beispiel der Kampagne zur Volkszählung 1987. Berg. Gladbach [u. a.].
Schriewer K. 1998 a: Die Gesichter des Waldes. Zur volkskundlichen Erforschung der Kultur von Waldnutzern. Zeitschrift für Volkskunde 94/1998, S. 71-90
Schriewer K. 1998 b: Die Wahrnehmung des Waldes im Wandel. Vokus 8/1998, Heft 2, S. 4 - 17.
Schriewer K. 1999: Landschaftswahrnehmung, Waldbenutzung und Naturschutz. In: Land-Berichte. Halbjahresschrift für ländliche Regionen. 1999/I., S. 93
Schriewer K. 2000: Aspekte des Naturbewußtseins. Zur Differenzierung des 'Syndroms deutscher Wald'. In: Lehmann A. & Schriewer K. (Hrsg.): Der Wald – ein deutscher Mythos? S. 67-82. Berlin, Hamburg.
Schulze G. 1996: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 5. Auflage, Frankfurt a. M. [u. a.].
Schuster K. 2003: Lebensstil und Akzeptanz von Naturschutz. Heidelberg
Schütze F. 1977: Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldstudien – dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen, Bielefeld.
Soeffner H.-G. & Hitzler R. 1994: Hermeneutik als Haltung und Handlung. In: Schröer N. (Hrsg.): Interpretative Sozialforschung, Opladen. S. 28-55.
Spellerberg A. 1996: Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland. Berlin.

Stachow H. 2000: Botanik, Ökologie und Esoterik. In: Lehmann A. & Schriewer K. (Hrsg): Der Wald – ein deutscher Mythos? S. 215-232. Berlin, Hamburg.
Stoltenberg U. 2002: Nachhaltigkeit lernen mit Kindern. Wahrnehmung, Wissen und Erfahrungen von Grundschulkindern unter der Perspektive einer nachhaltigen Entwicklung. Bad Heilbrunn.
Stoltenberg U. & Michelsen G. 1999: Lernen nach der Agenda 21: Überlegungen zu einem Bildungskonzept für eine nachhaltige Entwicklung. In: Stoltenberg U., Michelsen G. & Schreiner J. (Hrsg.): Umweltbildung - den Möglichkeitssinn wecken. NNA-Berichte 12. Jg. 1999, H. 1, S. 45-54.
Suda M. 2002: Unser Verhältnis zum Wald im beginnenden 21. Jahrhundert. Begegnung der Zeiten, Über Zeit, Kultur und Wissenschaft, Band 23, Erzabtei St. Ottilien, S. 289-304.
Suda M. & Schaffner S. 2005: Der Wald zwischen Medien- und Erlebniswelt. Verlinkter Beitrag der Internetfassung der BRAFONA-Ausgabe 115 Januar/Februar 2005 Rubrik 'Öffentlichkeitsarbeit / Waldpädagogik', S. 11.
Töpfer K. 2002: Nachhaltige Bodennutzung als globale Aufgabe – Umweltpolitik zurück auf den Boden bringen. In: Blum W. E. H., Kaemmer A. & Stock R. E. H. (Hrsg.): Neue Wege zu nachhaltiger Bodennutzung. S. 1-6. Berlin.
UBA - Umweltbundesamt - 2002: Umweltbewusstsein in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
UNESCO heute 2004, H. 1.
UNESCO 2004: Hamburger Erklärung der Deutschen UNESCO-Kommission zur Dekade der Vereinten Nationen 'Bildung für eine nachhaltige Entwicklung' (2005 – 2014). [www.unesco-heute.de/07/03/hamburger_erklärung.htm] – 08.07.2004.
Vester M., Oertzen P. v., Geiling H., Hermann Th. & Müller D. 1992: Neue soziale Milieus und pluralisierte Klassengesellschaft. Endbericht des Forschungsprojekts "Der Wandel der Sozialstruktur und die Entstehung neuer gesellschaftlich-politischer Milieus". agis, Hannover.
Vester M., Oertzen P. v., Geiling H., Hermann Th. & Müller D. 2001: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt a. M.
WBGU - Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen - 1994: Welt im Wandel: Die Gefährdung der Böden. Jahresgutachten 1994. Bonn.
WBGU - Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen - 1996: Welt im Wandel: Herausforderung für die Wissenschaft. Jahresgutachten 1996. Berlin [u.a.].
Wippermann C. 2002: Auf der Suche nach Thrill und Geborgenheit. Lebenswelten Jugendlicher und neue pädagogische Konzepte. Opladen.
Wippermann C. & Calmbach M. 2008: Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von katholischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Grundorientierung, Vergemeinschaftung, Engagement, Einstellung zu Religion / Kirche vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus. Düsseldorf.
Wippermann C. & Flaig B.B. 2008: Die Sinus-Milieus® in Deutschland: Basis-Info-Paket. Heidelberg.
Wippermann K. & Wippermann C. 2006: Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus. Aschaffenburg.
Zubayr C. & Gerhard H. 2006: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten. media perspektiven 3/2006: 125-137
Zierhofer W. 1998: Umweltforschung und Öffentlichkeit: Das Waldsterben und die kommunikativen Leistungen von Wissenschaft und Massenmedien. Westdeutscher Verlag, Opladen