

Carsten Wippermann, Katja Wippermann



Mensch und Wald

Einstellungen der Deutschen zum Wald
und zur nachhaltigen Waldwirtschaft

Carsten Wippermann, Katja Wippermann

Mensch und Wald

Einstellungen der Deutschen zum Wald
und zur nachhaltigen Waldwirtschaft



© W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG
Bielefeld 2010

Gesamtherstellung:
W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld
wbv.de

Umschlaggestaltung:
Marion Schnepf, www.lokbase.com

Umschlagabbildung:
www.shutterstock.de

Bestell Nr.: 6004132
ISBN: 978-3-7639-4692-1 (Print)
ISBN: 978-3-7639-4693-8 (E-Book)
Printed in Germany

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Insbesondere darf kein Teil dieses Werkes ohne vorherige schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (unter Verwendung elektronischer Systeme oder als Ausdruck, Fotokopie oder unter Nutzung eines anderen Vervielfältigungsverfahrens) über den persönlichen Gebrauch hinaus verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Für alle in diesem Werk verwendeten Warennamen sowie Firmen- und Markenbezeichnungen können Schutzrechte bestehen, auch wenn diese nicht als solche gekennzeichnet sind. Deren Verwendung in diesem Werk berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese frei verfügbar seien.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Inhalt

1. Einführung	5
1.1. Nachhaltige Waldwirtschaft	5
1.2. Social Marketing für eine Nachhaltige Waldwirtschaft	11
1.3. Das Forschungskonzept	12
1.4. Untersuchungsdesign und Datenbasis	17
2. Was der Wald den Menschen ist	21
2.1. Renaissance von Brennholz	21
2.2. Waldnutzung, Waldbesuch	25
2.3. Freizeitaktivitäten im Wald	31
2.4. Einstellungen zum Wald	37
2.5. Ökologische Funktionen des Waldes	45
2.6. Einstellungen zur Forstwirtschaft	53
2.7. Der Begriff „Nachhaltige Waldwirtschaft“	59
2.8. Glaubwürdigkeit der Akteure	64
2.9. Holz und Holzprodukte	70
2.9.1. Imageattribute von Holz	70
2.9.2. Assoziationen der Produktverwertung	75
2.9.3. Cocooning	81
2.9.4. Präferenz der Herkunft von Holz	82
3. Einstellungsdimensionen zum Wald	87
3.1. Soziokulturelle Hauptdimensionen	88
3.2. Ökonomische Hauptdimensionen	94
3.3. Ökologische Hauptdimensionen	99
4. Typologie „Wald & Waldwirtschaft“	103
4.1. Ganzheitliche Waldfreunde (22%)	104
4.2. Ökologische Waldromantiker (16%)	106
4.3. Pragmatisch-Distanzierte (23%)	108
4.4. Egozentrische Waldnutzer (22%)	109
4.5. Gleichgültige (18%)	111
5. Milieuspezifische Vertiefung:	
Semantik und paradigmatische Einstellungslogik	115
5.1. „Konservative“, „Traditionsverwurzelte“	117
5.2. „DDR-Nostalgische“	120

5.3.	„Etablierte“	121
5.4.	„Bürgerliche Mitte“	122
5.5.	„Postmaterielle“	123
5.6.	„Moderne Performer“ und „Experimentalisten“	124
5.7.	„Konsum-Materialisten“ und „Hedonisten“	125
5.8.	Überblick	127
6.	Zielgruppen einer nachhaltigen Waldwirtschaft	129
6.1.	Von der Segmentierung zu Zielgruppen	129
6.2.	Plädoyer für ein flexibles Zielgruppenkonzept	130
7.	Jugendliche (14–19 Jahre)	133
7.1.	Einführung	133
7.2.	Bedeutungsdimensionen von Wald	136
7.3.	Lebensweltlicher Hintergrund	137
7.4.	Einstellungen zu Natur	138
7.4.1.	Assoziationen zu „Natur“	140
7.4.2.	Desinteresse als Ausdruck der Ablösung	141
7.4.3.	Bedrohliche und bedrohte Natur	141
7.5.	Waldnutzung	143
7.5.1.	Biografische Bedeutung von Wald	146
7.5.2.	Der Wald im Alltag: Peer-Group „schlägt“ Wald	146
7.5.3.	Waldwissen: Sinnerfahrung statt Wissen	148
7.5.4.	Waldbilder	149
7.5.5.	„Der ideale Wald“	155
7.6.	Einstellungen zur Forstwirtschaft	155
7.6.1.	Der Förster: Große innere und stilistische Distanz	155
7.6.2.	Wunsch nach Nachhaltigkeit	157
7.6.3.	Holz(produkte): Entfremdung der Verwertungskette	159
7.6.4.	Wunsch nach Transparenz	160
7.7.	Jugendtypologie „Wald und Waldwirtschaft“	162
7.7.1.	Aktive Waldfreunde (20%)	167
7.7.2.	Respektvoll Distanzierte (42%)	168
7.7.3.	Gleichgültige (38%)	169
7.8.	Fazit	169
7.8.1.	Ein breites Spektrum: von Entfremdung bis zu Faszination	169
7.8.2.	Empfehlungen	171
8.	Anhang	173
8.1.	Faktorenanalyse: Items und Faktorenladungen	173
8.2.	Literatur	177

1. Einführung

Der Wald ist eine wichtige Lebensgrundlage des Menschen. In Deutschland ist er nach der Landwirtschaft die flächenmäßig bedeutendste Landnutzung. Er erstreckt sich über 11,1 Mio. Hektar und damit 31 % der bundesdeutschen Landfläche. Er ist unersetzbar als Lebensraum für Pflanzen und Tiere – und dient gleichzeitig dem Menschen als Quelle für Erholung und Entspannung sowie für dessen ökonomische Ressourcen. Der Wald ist ökologisch notwendig für das Klima und den Bodenschutz, soziokulturell wertvoll als Freizeitsphäre, aber auch ökonomisch unverzichtbar als Wirtschaftsfaktor, denn er produziert den nachwachsenden und ökologisch wertvollen Rohstoff Holz. In Deutschland trägt die Forst- und Holzwirtschaft ca. 2 % zum Bruttoinlandsprodukt bei, bietet etwa 1 Mio. Beschäftigten einen Arbeitsplatz und macht einen Umsatz von jährlich etwa 100 Mrd. €.

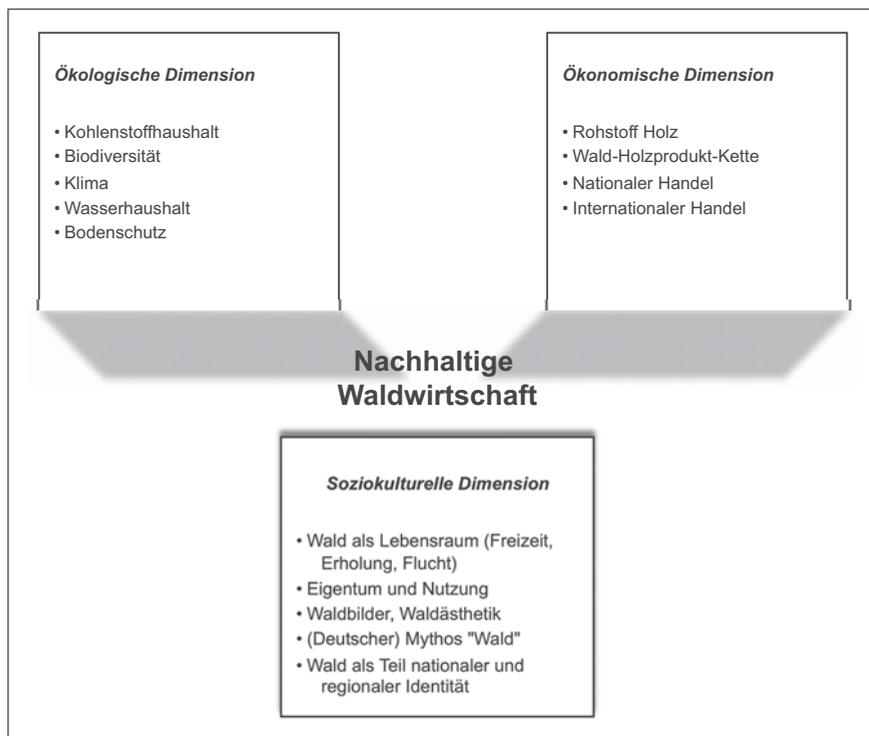
1.1. Nachhaltige Waldwirtschaft

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, BMELF 2000, s. a. BMBF 1999, NNA 1999).

Grundlage der Zusammenarbeit in diesem Forschungsverbund ist ein Verständnis *Nachhaltiger Waldwirtschaft*, das ökologische, ökonomische, soziale und kulturelle Aspekte (Stoltenberg & Michelsen 1999) des Handlungsfeldes *Nachhaltige Waldwirtschaft* analysiert und in der Entwicklung eines veränderten „Waldbildes“ sowie von Kommunikationsinhalten und -strategien aufeinander bezogen berücksichtigt. Mit diesen Kategorien des Konzepts einer nachhaltigen Entwicklung geraten Potenziale *Nachhaltiger Waldwirtschaft* in den Blick, die bisher durch Einzelbetrachtung ausgeblendet waren und so in der Regel nicht in der öffentlichen Thematisierung von „Wald“ und in Bildungskonzepten vorkommen.

Die Umsetzung des Leitbildes *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.

Es besteht ein weitreichender Konsens darüber, dass Umweltkommunikation (Information, Kommunikation, Bildung; hier wird an dem eingeführten Begriff „Umweltkommunikation“ festgehalten, auch wenn inhaltlich Nachhaltigkeitskommunikation gemeint ist) für eine nachhaltige Entwicklung und damit auch für einzelne Handlungsfelder wie *Nachhaltige Waldwirtschaft* eine große Bedeutung zukommt. Das dokumentieren Berichte der Bund-Länder-Kommission (BLK 2001) sowie der Bundesregierung (Deutscher Bundestag 2000) zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung, in denen das Konzept als Aufgabe für alle Bildungsbereiche ausformuliert wird. Die Vereinten Nationen haben als Ergebnis des United Nations Weltgipfel in Johannesburg im September 2002 den Zeitraum von 2005 bis 2014 zur Weltdekade „Education for Sustainable Development (ESD)“ erklärt.

Die Aufgabe von Umweltkommunikation, einschließlich Bildung, besteht darin,

- die Voraussetzungen für eine kompetente Beteiligung waldwirtschaftlicher Gruppen, Nutzergruppen von Wald und seinen Produkten sowie lokaler und regionaler Akteursgruppen (zum Beispiel Kommunen) durch Sach-, Orientierungs- und Handlungswissen über *Nachhaltige Waldwirtschaft* zu schaffen;
- die Fähigkeiten des einzelnen Bürgers zu verbessern, *Nachhaltige Waldwirtschaft* und ihre Produkte auf seine eigene Lebenssituation und das Zusammenleben in der Einen Welt beziehen zu können;
- Kindern und Jugendlichen im Rahmen von Bildungsprozessen einen Zugang zu den Ideen und Gestaltungsmöglichkeiten einer *Nachhaltigen Waldwirtschaft* zu eröffnen und eine Auseinandersetzung damit zu ermöglichen, die zu Gestaltungskompetenz auch in diesem wichtigen Sektor nachhaltiger Entwicklung führen kann.

Manche Zielsetzungen einer *Nachhaltigen Waldwirtschaft*, die im *Nationalen Waldprogramm* formuliert sind – insbesondere solche, die auf den Schutz der Wälder abzielen –, werden in breiten Bevölkerungskreisen auf große Zustimmung sto-

ßen, bei anderen dürfte dies aufgrund des besonderen Verhältnisses der Deutschen zu „ihrem“ Wald eher schwierig sein. Die vorherrschenden Wahrnehmungen von „Wald“ sind bestimmt durch den „deutschen Mythos Wald“ (Lehmann & Schriewer 2000). Dazu liegen insbesondere aus den Kulturwissenschaften Forschungsergebnisse vor, die Einblick in die Geschichte der Entstehung des Waldbewusstseins (insbes. Küster 1995, 2003; Lehmann & Schriewer 2000) und Aufschluss über heutige Ausprägungen (insbes. Lehmann 1999; Lehmann & Schriewer 2000) geben.

Die Deutschen sahen sich über Jahrhunderte als „Waldvolk“ und wurden auch von ihren Nachbarn so gesehen. Die Wurzeln dieses Mythos reichen zurück bis in das erste Jahrhundert unserer Zeitrechnung zur *Germania* des altrömischen Historikers und Ethnografen Tacitus. In diesem Werk berichtet Tacitus über die riesigen Urwälder „Germaniens“, die religiöse Verehrung, die Bäumen und bestimmten Waldgebieten von den Germanen zuteil wurde, und den Glauben der Germanen an eine geheimnisvolle Herkunft aus undurchdringlichen dunklen Wäldern. Die eigentliche Grundlage des Mythos vom deutschen „Waldvolk“ ist jedoch in der Adaption der *Germania* durch Romantiker wie Jacob Grimm zu sehen. Von ihnen und ihren Nachfolgern, von Germanisten, Volkskundlern und insbesondere von Lehrern der unterschiedlichen Schularten wurde die *Germania* bis in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts als historische Tatsache vermittelt. Sie war damit zum Ursprungsmythos für die Deutschen geworden.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und in der Zeit des Nationalsozialismus wurden die Mythenbilder der romantischen Germanenforscher sehr wirkungsvoll politisch instrumentalisiert. Mit dem Ende des Nationalsozialismus wurde diese Instrumentalisierung des Waldes für politische Zwecke beendet; die Symbolkraft des Waldes aber lebt fort und wird weiterhin genutzt. Auch die junge Bundesrepublik, ansonsten eher zurückhaltend bei der Übernahme „nationaler“ Symbole, mochte nicht völlig auf die Symbolkraft des Waldes und der deutschen Eiche verzichten, und das Eichblatt zierte zumindest ihre Münzen. Deutsche Eichen werden auch heute noch symbolträchtig gepflanzt – wenn auch inzwischen im Kontext europäischer Symbol-Bäume (Johler 2000; Lehmann 2004). Geliebt ist aber vor allem die Bedeutung des Waldes als Natursymbol und die Liebe der Deutschen zum Wald (Canetti 1960). Im Naturverständnis nimmt der Wald einen prominenten Platz ein: Er wird in einem Zuge mit der Charakterisierung von Natur als „vom Menschen unberührt“ genannt (Godemann & Stoltenberg 2004; vgl. auch Schriewer 2000). Aus dem besonderen Verhältnis der Deutschen zum Wald erklärt sich auch die Karriere des Themas „Waldsterben“ in den deutschen Massenmedien und im Bewusstsein der Bevölkerung in den

1980er Jahren (Lehmann 2001; BMBF 1999). Wie schon die romantische Bewegung und ihre Waldliebe war auch die Angst vor dem „Waldsterben“ zunächst ein Phänomen der Städte (Holzberger 1995; Lehmann 1999). Je naturferner die Bevölkerung lebte, desto bedrohlicher erschien ihr der Verlust der Wälder („Erst stirbt der Baum, dann stirbt der Mensch“). Anfang der 1980er Jahre bestimmte das „Waldsterben“ die gesamte Diskussion über Natur.

Die Liebe der Deutschen zum Wald gründet allerdings immer weniger auf tatsächlichem Erleben des Waldes. Das heutige Waldbewusstsein beruht weitgehend nicht auf alltäglicher Naturerfahrung, sondern auf selektiv wahrgenommenen Informationen aus den Massenmedien (Lehmann 2001). Einer Untersuchung von Ammer und Pröbstl (1991) zufolge begibt sich ein „durchschnittlicher“ Großstädter allenfalls ein- bis zweimal im Jahr für einen Spaziergang in den Wald. Obwohl der Wald als Ökosystem noch immer zum Standardrepertoire des Biologieunterrichts weiterführender Schulen gehört, verfügt nur noch eine kleine Minderheit der Bevölkerung über Kenntnisse in Bezug auf die Lebensverhältnisse im Wald und seine ökologischen Funktionen (Stachow 2000).

Es stellt sich somit die Frage, inwieweit die durch tradierte kulturelle Muster geprägte romantische Waldliebe für die Umsetzung des Konzepts einer *Nachhaltigen Waldwirtschaft* förderlich ist oder ob sie diese möglicherweise sogar behindert.

In Untersuchungen zur subjektiven und kollektiven Bedeutung des Kulturmodells „Deutscher Wald“ in der Bevölkerung (Lehmann & Schriewer 2000) zeigte sich u. a., dass das populäre Waldverständnis nicht den schwer durchdringlichen Urwald favorisiert, sondern den durch Spazier- und Wanderwege erschlossenen, eher parkartigen Mischwald. Von der Bevölkerung wird der Wald als Artenmischwald und zugleich als Altersklassenwald unterschiedlicher Baumgenerationen gewünscht (Ammer & Pröbstl 1991, 37, 148) – auch wenn ungleichaltrige Laub- und Mischwälder nicht in jedem Fall mit der natürlichen Vegetation gleichzusetzen sind, da diese mancherorts durchaus aus Kiefern und Fichten bestehen kann und gleichaltrige Bestände, z. B. als Folge von Waldbränden, nicht per se „unnatürlich“ sind. Waldpanoramen scheinen im kollektiven Waldverständnis bedeutungsvoller zu sein als der tatsächliche ökologische Wert des Waldes. Ein Waldgebiet soll „natürlich“ aussehen und zugleich so weit wie möglich die Werte unserer Kultur präsentieren (Lehmann 2001).

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. Bereits in den 1920er Jahren erließ der Staat Preußen das Gesetz zur Erhaltung des Baumbestandes und Erhaltung und Freigabe von Uferwegen im Interesse der Volksgesundheit. Das Gesetz ermöglichte, was in anderen Staaten keineswegs selbstverständlich ist: den freien Zugang der Bürger auch zu privaten Wäldern. 1990 hat das Bundesverfassungsgericht entschieden, dass die öffentlichen Forstbetriebe zuerst der allgemeinen Daseinsvorsorge zu dienen haben (Fährer 2004). Den Erholungs- und Ausgleichsfunktionen des Waldes wird heute also vielfach eine weit höhere Bedeutung zugemessen als den ökologischen und ökonomischen Funktionen. Konfliktträchtig sind zudem die unterschiedlichen Vorstellungen von Erholung: Naturfreunde, die den Wald als unberührte Natur erleben möchten, Wanderer, die reine Luft und befestigte Wege schätzen, Mountainbiker, die den Kick der „wilden“ Piste suchen, stehen sich gegenüber.

Die ökonomische Nutzung des Waldes stößt in großen Teilen der Öffentlichkeit auf Kritik und das Image der Forstwirtschaft ist noch schlechter als das der Ölindustrie (EU-Kommission 2001). Die Deutschen schätzen zwar den Werkstoff Holz, das Fällen von Bäumen wird jedoch als negativ empfunden. Die wirtschaftliche Bedeutung der Forst- und Holzwirtschaft wird zudem stark unterschätzt (Hatzfeldt 2004; Krolak 2004).

Die ökologischen und ökonomischen Zielsetzungen einer *Nachhaltigen Waldwirtschaft* werden also nur bedingt durch das in Deutschland vorherrschende Waldverständnis unterstützt, und im sozialen Bereich gibt es erhebliche Nutzungskonflikte. Die Wertschätzung des Waldes 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 Leitbildes *Nachhaltige Waldwirtschaft* notwendigen gesellschaftlichen Rückhalt zu erreichen, sind langfristige Bildungsstrategien notwendig, die einhergehen mit einer breit angelegten Social Marketing-Strategie.

1.2. Social Marketing für eine Nachhaltige Waldwirtschaft

Social Marketing lässt sich als Marketing für soziale Anliegen und Ziele definieren. Social Marketing ist für sich genommen kein theoretisches Konzept. Es bietet vielmehr den Rahmen für die Integration von Erkenntnissen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit den Bedingungen für die Veränderung von menschlichem Verhalten beschäftigen, wie Psychologie, Soziologie, Anthropologie und Kommunikationswissenschaften. Der Einsatz von Methoden des Social Marketing ist dabei nicht auf im engeren Sinne „soziale“ Anliegen und Ziele beschränkt, sondern sie wurden und werden auch zur Unterstützung z. B. von umweltpolitischen Zielen angewandt und es gibt fließende Übergänge zum Marketing von umwelt- und sozialverträglichen Produkten (Häfner & Gaus 2003; zur Anwendung von Social Marketing-Strategien zur Unterstützung nachhaltiger Einstellungen und Verhaltensweisen s. BMU 2002, Kleinhüchelkotten 2004). Social Marketing-Strategien können auch dazu beitragen, die Inhalte und Ziele einer *Nachhaltigen Waldwirtschaft* in der Bevölkerung zu verbreiten (Popularisierungsstrategie) und Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne dieses Leitbildes zu fördern.

Hinter dem Konzept des Social Marketing steht der Gedanke, dass sich Lösungen gesellschaftlicher Probleme nicht durch Verhaltensänderungen Einzelner erreichen lassen, sondern dass hierfür Änderungsprozesse in sozialen Gruppen und Systemen stattfinden müssen (Hübner & Felser 2001). Social Marketing setzt daher nicht nur auf der Ebene des Individuums, sondern auch auf der Ebene von Gruppen bzw. Organisationen und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen an. Dem Konzept des Social Marketings liegt die Auffassung zugrunde, dass die Instrumente des klassischen Marketings zur effizienteren Lösung gesellschaftlicher Problemen beitragen können (Bruhn & Tilmes 1989). Dabei werden verschiedene Ansätze wie Marktsegmentierung, Konsumforschung, Produktkonzipierung und -überprüfung, gezielte Kommunikation, soziale Aktivierung und Aufbau von Anreizstrukturen in einem Planungs- und Handlungsrahmen zusammengeführt (Kotler & Roberto 1991, Kleinhüchelkotten 2004). Je nach intendiertem Ziel lassen sich Informations- bzw. Aufklärungskampagnen, Ein-

stellungs- und Verhaltenskampagnen unterscheiden (Roehl 1991). Die Ziele dieser Kampagnenformen können je nach beabsichtigter Richtung differenziert werden: So kann entweder eine Bestätigung, Abschwächung oder Verstärkung von bestehenden Wissensständen, Einstellungen und Verhaltensweisen angestrebt werden oder aber ihre Neubildung – natürlich kann das Ziel auch in einer Kombination der Zielebenen und Richtungen liegen. Um das Verhalten der Zielgruppe zu ändern, können eine Reihe von Zwischenschritten wie die Veränderung von Informationsstand, Wissen und Einstellungen der Zielgruppe notwendig sein (Kotler & Roberto 1991).

Im Mittelpunkt von Social Marketing-Strategien steht der Konsument bzw. die Zielgruppe mit ihren Motiven, Bedürfnissen und Vorstellungen. Ziel ist es, eine „Entsprechung“ zwischen diesen adressatenspezifischen Merkmalen und dem zu bewerbenden „Produkt“ (gesellschaftspolitische Ideen und Verhaltensweisen) herzustellen. Entscheidend für den Erfolg von Social Marketing-Strategien, wie von jeder kommunikativen Strategie, ist die möglichst genaue Kenntnis der Einstellungen und Mentalitäten in den Zielgruppen, um mit den Methoden des Social Marketing gezielt an diese anknüpfen zu können.

1.3. Das Forschungskonzept

Die herkömmlichen Klassen- und Schichtenmodelle eignen sich heute nicht mehr zur Interpretation sozialer Wirklichkeit und daher auch nicht für die Definition von Zielgruppen sozialer Interventionen. Auch andere klassische Kriterien, anhand derer oftmals noch Zielgruppen festgelegt werden, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Beruf oder Einkommen, erweisen sich zunehmend als unzureichend. Zurückzuführen ist dies auf den ökonomischen und sozialen Wandel seit Mitte des 20. Jahrhunderts. Mit der Öffnung des sozialen Raums als Folge des Wohlfahrtsstaates, mit seinem hohen Niveau an Lebensstandard, sozialer Absicherung und Bildung, haben die Möglichkeiten, das eigene Leben zu gestalten, und die Vielfalt der Lebensformen zugenommen (Pluralisierung der Lebensstile bzw. der sozialen Milieus). Die Entwicklung zu komplexeren Sozialstrukturen geht mit einer ständigen Vermehrung individueller Handlungsmöglichkeiten und hohen Individuierungschancen einher (Hörning & Michailow 1990). Die Individualisierung sozialer Lagen, d. h. die Freisetzung der Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschlechterlagen von Männern und Frauen – führt nach Beck (1986) dazu, dass die traditionellen Zusammenhänge ihren prägenden Einfluss auf die Biografie des Einzelnen verlieren und die Lebensgestaltung zunehmend von eigenen Entscheidungen ab-

hängt. Neben Pluralisierung und Individualisierung von Lebenslagen und Lebenschancen ist eine Entkoppelung von objektiven Lebenslagen und subjektiven Bewusstseinsformen und Mentalitäten festzustellen (Reusswig 1994). Alltags-handeln, Einstellungen und Werte erscheinen mehr oder weniger losgelöst („entkoppelt“) von der sozialen Lage. Die objektiven Faktoren wie Beruf, Einkommen, Alter und Bildung geben immer weniger Auskunft über subjektive Faktoren wie Werte, Lebensziele und Konsum- oder Freizeitverhalten. Entkoppelung bedeutet aber nicht gleich Entstrukturierung, vielmehr ist eine Um- und Neustrukturierung der Gesellschaft nachzuweisen. Diese ist Gegenstand der modernen Lebensstilforschung.

Die empirische Lebensstilforschung hat ihren Ursprung in der anwendungsorientierten Marktforschung, die schon in den 1950er Jahren mit der Entwicklung von Lebensstil-Ansätzen zur Marktsegmentierung begann (Hartmann 1999). Ein in der Markt- und Konsumforschung häufig verwendetes Modell basiert auf dem Lebenswelt-Ansatz und den Sozialen Milieus des Instituts Sinus Sociovision. Dieser Ansatz findet in der sozial-ökologischen Forschung sowie in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation zunehmend Beachtung und Anwendung, weil er ergänzend zu soziodemografischen und regionalen Einflussgrößen einen wichtigen und signifikanten Beitrag leistet zum motivationalen Verstehen und Erklären von Einstellungen und Verhaltensweisen (s. z. B. Reusswig 1994; Spellerberg 1996; Kleinhüchelkotten et al. 2002; Brand et al. 2003; Hunsicker 2005; Wippermann/Wippermann 2006; Wippermann/Kleinhüchelkotten 2006; Schwarz 2007).

Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer sozialen Lage, ihrer Wertorientierung und ihrem Lebensstil ähneln (Flaig et al. 1997; Wippermann 2007, 2008; Flaig/Wippermann 2008). Das Milieu-Modell von Sinus Sociovision hat in Deutschland die längste Tradition und breiteste empirische Fundierung und Validierung: Pro Jahr führt das Institut Sinus Sociovision mehrere hundert Einzelinterviews und mehrstündige Gruppendiskussionen durch, um die Lebenswelt(en) der Menschen zu erfassen, zu verstehen – und mit dem je aktuell geltenden Modell abzugleichen. Dazu werden diese neuen Befunde und wird das Milieumodell jedes Jahr mit ca. 80.000 Interviews in mehreren unabhängigen Zufallsstichproben quantitativ überprüft.¹ Durch das zugrunde liegende Forschungskonzept der *Triangulation* sowie der *Grounded Theory* gilt das Sinus-Milieumodell als ganzheitlich, valide und repräsentativ.

1 Die Stichprobenziehung erfolgt jeweils bundesweit nach dem ADM-Mastersample. In der Mehrzahl der Stichproben wird als Grundgesamtheit die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 oder ab 18 Jahren definiert.

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 wider. Die Entwicklung der Milieulandschaft in den letzten 25 Jahren stellt eine wichtige Informationsquelle zur Veränderung des ökologischen Bewusstseins und Lebensstils in unserer Gesellschaft dar. Beispielsweise gibt es heute kein „Alternatives Milieu“ mehr wie noch in den 1980er Jahren, sondern nur mehr einzelne ökologische Bewegungen und Szenen.

Die folgende Abbildung illustriert grob die soziokulturellen Etappen des Wertewandels in der deutschen Nachkriegsgeschichte – und macht deutlich, dass diese – in Auseinandersetzung mit der je vorhergehenden Etappe – immer neue Grundorientierungen hervorbrachte, sodass wir heute gleichzeitig eine Vielzahl verschiedener Grundorientierungen und Lebensstilmuster erleben, die in verschiedenen Etappen der Nachkriegsgesellschaft entstanden sind und für bestimmte Generationen und Segmente prominent waren.

Der langfristige Wertewandel „Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen“

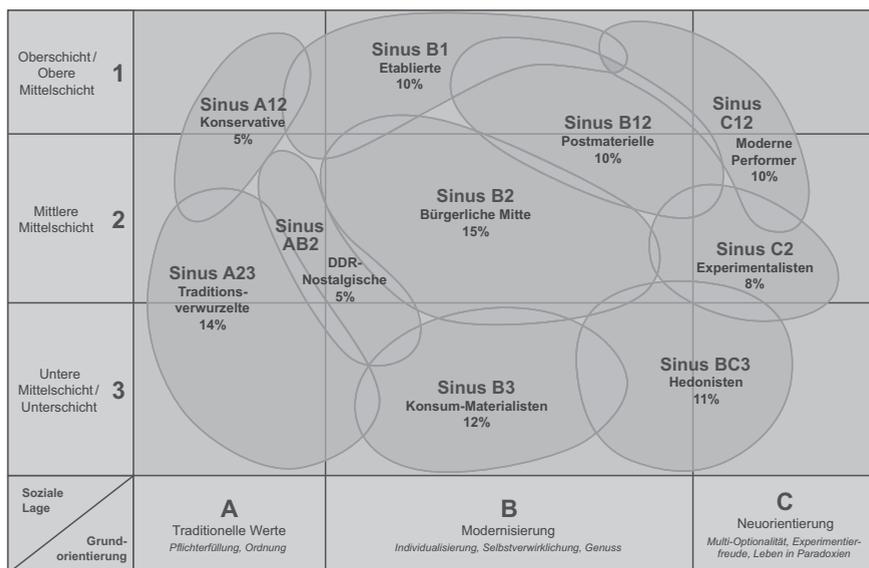
50er	60er	70er	80er und 90er	21. Jahrhundert
Wiederaufbau und Restauration	Ära des sog. Wirtschaftswunders	Ära des sog. Wertewandels	Relativierung	Entsublimierung vs. Sinnsuche
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pflicht, Akzeptanz, Anpassung, sich einfügen ■ Traditionelle Moral ■ Beschaulichkeit und häusliches Glück ■ Orientierung an der Autorität staatlicher und privater Institutionen ■ Selbstkontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Status und Besitz ■ Lebensstandard, Wohlstand ■ Genuss 	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Sein“ statt „Haben“ ■ Aufklärung ■ Emanzipation; ■ Ökologie ■ Selbstverwirklichung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Flexibilität, Mobilität, (Welt der Chancen) „Adaptive Navigation“ ■ Umgehen mit Komplexität ■ Ästhetizismus, Eklektizismus ■ Multimediale Wirklichkeit, Virtualisierung ■ Wissensgesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unsicherheit als Grunderfahrung (Welt der Risiken) ▼ ■ Trashkultur, Enthemmung, Discount-Konsum ■ Reflexion von Paradoxien der Modernisierung und Globalisierung ■ Re-Fokussierung, Ende der Beliebigkeit ■ Selbstmanagement, „Boundary Management“
↓ Stabilität	↓ Konsum-Materialismus	↓ Postmaterialismus	↓ Postmodernismus	↓ Metamorphose
A Traditionelle Werte <i>Pflichterfüllung, Ordnung</i>	B Modernisierung <i>Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss</i>		C Neuorientierung <i>Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien</i>	

© Sinus Sociovision

Vor diesem Hintergrund strukturiert sich die Gesellschaft in Bezug auf die soziale Lage und Grundorientierung wie folgt:

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland

Soziale Lage und Grundorientierung



Die soziokulturellen Orientierungsmuster haben einen prägenden Einfluss auf das ökologische Verständnis und Verhalten und es spricht einiges für die Hypothese, dass sie auch die Einstellungsmuster zum Wald und zur *Nachhaltigen Waldwirtschaft* stark beeinflussen. Hierzu liegen jedoch noch keine Untersuchungen vor. Ohnehin wurden Unterschiede in den Einstellungen verschiedener Bevölkerungsgruppen zum Wald bisher nur in wenigen Arbeiten untersucht.

Braun (2000) hat eine Arbeit vorgelegt, die sich mit der Wahrnehmung von Natur am Beispiel Wald beschäftigt. Die Arbeit basiert auf einer kulturhistorischen Analyse und 80 qualitativen Interviews. Die Interviewpartner wurden den fünf Erlebnismilieus des Modells von Schulze (1992) zugeordnet. Braun kommt auf der Basis eines Vergleichs von älteren und jüngeren Milieus zu dem gleichen Schluss wie Schriever (1998 a, b), dass sich in der Wahrnehmung von Natur und Wald grundlegende Veränderungen abzeichnen. Braun führt dies auf den Epochenwechsel in den 1970er Jahren von einer „rationalen“ zu einer „emotionalen“

Epoche zurück. Ein weiterer Grund ist aus ihrer Sicht die mit der Zivilisationsentwicklung fortlaufend wachsende Distanz zur äußeren Natur.²

Braun (2000) verwendet in ihrer Arbeit eine bestehende Lebensstiltypologie; für die verschiedenen Lebensstilgruppen werden die vorherrschenden Einstellungen zu Wald und Natur ermittelt. Schuster (2003) verfolgt einen anderen Ansatz: Seine sozialstrukturelle Differenzierung beruht auf eigens erhobenen „naturschutzbezogenen Lebensstiltypen“. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass die so ermittelten Lebensstiltypen eindeutige Einstellungsmuster – hier zum Naturschutz – aufweisen. Sie hat den großen Nachteil, dass sie nur einen engen Ausschnitt der Lebenswelt berücksichtigt und für die Kommunikation nur begrenzt taugliche Ergebnisse liefert (s. u.). Pofperl et al. (1997) und Brand et al. (2003) gehen einen Schritt weiter: Sie ermitteln „typische Umweltmentalitäten“ und führen „Umweltmentalitätstypen“ ein, analysieren aber auch deren soziale Verankerung (Milieus, Geschlecht, Alter).

Es gibt bisher keine Untersuchungen zu der Frage, wie sich unterschiedliche Wertemuster, Einstellungen und Lebensstile in Bezug auf die Akzeptanz der Ziele einer *Nachhaltigen Waldwirtschaft* auswirken. Es fehlen auch Erkenntnisse zu den milieuspezifischen Nutzungsansprüchen an den Wald und für das Marketing verwertbare Untersuchungen der Konsumenteneinstellungen zu Holz als Roh-, Bau- und Werkstoff.

Eine echte Innovation in diesem Sektor stellt die im Rahmen des geplanten Vorhabens vorgesehene systematische empirische Verknüpfung von spezifischen Wald-Einstellungsmustern und einer allgemeinen Milieutypologie mit einer breiten statistischen Basis und Anwendungen in nahezu allen lebensweltlichen Bereichen dar. Auf diese Weise werden die spezifischen Wald-Einstellungsmuster im lebensweltlichen Kontext verortet und damit ihre subjektive Bedeutung für den Einzelnen berücksichtigt. Dieser Ansatz entspricht den immer öfter artikulierten Forderungen nach einer Synthese von Milieus (bzw. dem Milieuaspekt „Lebensstil“) mit bereichsspezifischen Einstellungstypologien (Reusswig 1994; Brand

2 Problematisch in der Untersuchung von Braun ist die Identifikation der Milieuzugehörigkeit, die nicht über eine qualitative Lebensweltexploration erfolgte, sondern über soziodemografische Variable (v. a. Bildung, Alter, Arbeitslosigkeit, Berufsstatus) und mit einer darauf aufbauenden sehr subjektiven Vermutung „geschätzt“ wurde (z. B. Braun 2000, S. 82 f.). Gravierend ist die Oberflächlichkeit der Interviews. Diese „variierten zwischen etwa 10 Minuten und einer halben Stunde“ (Braun 2000, S. 85). Vor diesem Hintergrund muss die Validität der Milieuperspektive erheblich bezweifelt werden: In einer solch kurzen Interviewzeit kann man weder eine Milieuzugehörigkeit explorieren, noch Einstellungen zum Wald – und schon gar nicht beides. Die Stichprobenziehung wie auch die Interviews genügen nicht den erforderlichen soziologischen und methodischen Kriterien.

1999, 2002). Die Milieus allein wären ein zu allgemeines Zielgruppenmodell, das dem spezifischen Thema *Nachhaltige Waldwirtschaft* nicht hinreichend gerecht wird. Eine spezifische Typologie der Einstellungen zum Wald ohne Bezug zu den sozialen Milieus wäre eindimensional, da sie den gesamten lebensweltlichen Kontext (Relativierungen) nicht berücksichtigt.

Eine allein stehende spezifische „Wald-Einstellungstypologie“ wäre auch unter Kommunikations- und Transforgesichtspunkten wenig hilfreich. Im Social Marketing sind zum einen die unterschiedlichen Werte-, Einstellungs- und Verhaltensmuster in den sozialen Milieus von zentraler Bedeutung, da die Inhalte der Kommunikation, die Argumentation sowie Art und Umfang der Information auf diese abgestimmt werden müssen. Zum anderen sind bei der Wahl der Kommunikationskanäle und der Gestaltung der Kommunikation die in den sozialen Milieus vorherrschenden kommunikativen und ästhetischen Präferenzen zu berücksichtigen. Schließlich sind auch die gesellschaftliche Funktion des jeweiligen sozialen Milieus und seine Rolle bei der Diffusion von Innovationen zu beachten (Kleinhüchelkotten 2004).

1.4. Untersuchungsdesign und Datenbasis

Im Rahmen eines vom BMBF geförderten Projekts untersuchte Sinus Sociovision repräsentativ die Einstellungen und Verhaltensmuster in Bezug auf den Wald und zur Waldwirtschaft in der Bevölkerung.³

Die Studie hat das Ziel, die verschiedenen ökonomischen, ökologischen, sozialen und kulturellen Einstellungen zum Wald und zur Waldwirtschaft zu analysieren, strategische Zielgruppen zu identifizieren sowie diese umfassend im Rahmen eines Zielgruppenhandbuchs für Social Marketing-Aktivitäten und Bildungskonzepte einer nachhaltigen Waldwirtschaft zu beschreiben. Vor diesem Hintergrund ging es in der qualitativen und quantitativen Untersuchung um folgende Themen:

- Häufigkeit des Waldbesuchs
- Wohnort in Waldnähe
- Affinität zum Wald durch Besitz, Jagd, Holzwirtschaft
- Aktivitäten im Wald (Was tut man im Wald?)

3 Dieses Forschungsprojekt ist Teil des Projektverbundes von Sinus Sociovision, ECOLOG-Institut und der Universität Lüneburg zum Thema „Social Marketing und Bildung für eine nachhaltige Waldwirtschaft“, das im Rahmen des BMBF-Förderprogramms „Nachhaltige Waldwirtschaft“ von April 2005 bis März 2008 durchgeführt wurde.

- Der Wald in der Kindheit und frühen Jugend
- Waldwissen
- Gefahren im Wald
- Soziale und kulturelle Bedeutung des Waldes
- Ökologische Bedeutung des Waldes (Umweltschutz, Waldsterben, Klimawandel, Wohlfahrtsleistungen des Waldes)
- Ökonomische Bedeutung des Waldes
- Einstellungen zur Forstwirtschaft
- Begriffsverständnis und semantisches Umfeld von „Nachhaltiger Waldwirtschaft“
- Holzprodukte: Assoziationen, Einstellungen, Image
- Umweltbildung: Attraktivität verschiedener Angebotsformen; Themeninteressen; Glaubwürdigkeit einzelner Akteure

Der methodologische Forschungshintergrund und die Datengrundlage der in dieser Studie vorgestellten Befunde sind:

- qualitativ: 40 narrative Einzelexplorationen sowie zehn Kreativ-Gruppenwerkstätten mit je acht bis zehn Teilnehmern aus allen sozialen Schichten und Milieus. Methodisch wurde dabei mit dem Konzept der Grounded Theory nach Glaser/Strauss/Corbin (1967, 1979) gearbeitet. Insbesondere das theoretical sampling, also die hypothesengeleitete sukzessive Ziehung der Stichprobe erwies sich für die Exploration von Einstellungen, der Überprüfung von Hypothesen sowie der notwendigen inhaltlich dichten Beschreibung als hilfreich. 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) mit dem Ziel, die manifesten und latenten Motive sowie die funktionalen Zusammenhänge zu identifizieren.
- quantitativ: Repräsentative Befragung der deutschsprachigen Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren mit einem Stichprobenumfang von 3.756 Personen.⁴ In der statistischen und inhaltlichen Analyse sowie im Aufbau dieser Dokumentation unterscheiden wir die zwei Teilsamples: 14- bis 19-Jährige (326 Fälle) sowie die Bevölkerung ab 20 Jahren (3.430 Fälle). Der Grund für diese Alterstrennung ist, dass die Phase der Jugend so ein spezifischer Lebensabschnitt ist, dass die Bedürfnisse, Einstellungen, Motive und Verhaltensweisen nicht einfach mit jenen der Erwachsenen vermischt werden dürfen.

4 Die Stichprobenziehung und Durchführung der Repräsentativbefragung erfolgte durch marplan (Offenbach) nach dem ADM-Mastersample in persönlichen Interviews (face-to-face) an 387 Sample Points. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 45 Minuten.