

Wahrnehmung und Image der Waldbewirtschaftung in der Bundesrepublik Deutschland

Expertise im Auftrag des Holzabsatzfonds

Prof. Dr. Michael Suda und Dr. Stefan Schaffner

unter Mitarbeit von

Christiane Schöffmann, Tania Walter, Christian Bach

Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte
der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Technischen Universität München

Am Hochanger 13

D-85354 Freising

suda@forst.tu-muenchen.de

Allema! gilt, dass wer Begriffe und Gedanken bestimmt auch Macht über Menschen hat. Denn nicht die Taten sind es, die Menschen bewegen, sondern Worte über Taten (ARISTOTELES).

Teil 1: Wahrnehmung der Waldbewirtschaftung - eine Analyse auf empirischer Basis

Image und Öffentlichkeitsarbeit

Als Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations gilt schlechthin, Vertrauen, Verständnis, Sympathie, Respekt und ggf. Unterstützung all derer zu erreichen, mit denen man aktuell oder in der Zukunft zu tun hat oder zu tun haben könnte.

„Tue Gutes und rede darüber“. Dieses Bonmot, oft genug als Grundsatz der Öffentlichkeitsarbeit verwendet, greift eingangs zitierte Gedanken aus der griechischen Antike auf, verkürzt die Botschaft aus der Zeit um 350 vor Christi Geburt aber um zwei wesentliche Teile. Es reicht nicht aus, wenn Öffentlichkeitsarbeit um die vollbrachte „gute Tat“ konzipiert wird. Man begnügt sich damit, kommunikativ präsent zu sein, überlässt aber zugleich die Definitionshoheit im Werturteil, was als „gut“ verstanden wird oder werden soll, der Ungewissheit eines Kommunikationsprozesses. Es mag eine fatale Fehleinschätzung sein, geht man allzu selbstverständlich davon aus, jeder verstünde die „Tat“ als gleich „gut“. Zum anderen konzipiert der Imperativ „rede darüber“ die Kommunikation innerhalb von Öffentlichkeitsarbeit als vereinfachtes Reiz-Reaktionsmodell. Hier wird von der Annahme ausgegangen, dass der vom Sender ausgesandte Reiz auch vom Empfänger im gleichen (kognitiven, konativen und affektiven) Verständnis wahrgenommen wird. Ausgeblendet wird die mögliche Veränderung der Botschaft im Kommunikationsprozess. Zudem wird vereinfachend postuliert, dass die Wahrnehmung der Information das Wissen des Empfängers in der Sache verbessert, seine Einstellungen und damit sein Verhalten im Sinne des Senders verändert.

Aristoteles setzt in seinen Gedanken das **Wort**, sprich die kommunizierte Botschaft, vor die Tat, sprich den „objektiven“ Inhalt, Sachverhalt oder „realen“ Hintergrund, über den kommuniziert werden soll. Aristoteles geht also davon aus, dass die Botschaft neben der Information auch ein „Wertverständnis“ über die Information transportieren kann.

Denn nur wenn die Botschaft beim Empfänger „ankommt“, wird sie „die Menschen bewegen“, oder um bei der Öffentlichkeitsarbeit zu bleiben, wird sie ihren Zweck erreichen und Vertrauen, Verständnis, Sympathie, Respekt, Interesse und Unterstützung erwecken.

Der Rat, den Aristoteles Öffentlichkeitsarbeitern mit auf den Weg gibt, verdichtet sich in der Frage, „welche Botschaften bewegen die Menschen?“, oder stellt man auf „vollbrachte Taten“ ab, „wie verpacke ich den Inhalt zu einer Botschaft, die Menschen bewegt?“. Dass das Verhältnis Sender-Empfänger ein interaktiver Prozess sein kann, ist in den Gedanken Aristoteles direkt angesprochen. Sie stellen auf das Phänomen ab, das Patzelt als das „dritte Gesicht der Macht“ bezeichnet hat (Macht hat, wer Begriffe und Symbole des Nachdenkens und Streitens zu besetzen imstande ist). In der so genannten Informationsgesellschaft bildet dies einen entscheidenden Machtfaktor.

Erkenntnisse aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaften zeigen in dieser Hinsicht sehr deutlich, dass der Prozess der Informationswahrnehmung und -verarbeitung interaktiv und mehrdimensional abläuft.

Als wichtigste Erkenntnis ist hier die Relevanz der Information zu nennen. Die Botschaft muss für den Rezipienten von Bedeutung sein, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Die Information muss daher auf eine Wertdisposition des Empfängers stoßen, um seine Neugier, Interessen, Emotionen, Handlungsbereitschaft, etc. zu wecken. Grundsätzlich muss man sich vergegenwärtigen, dass der „nackte - objektive“ Inhalt der Botschaft in seiner Bedeutung hinter den Wertgehalt der Botschaft, den der Empfänger damit verbindet oder verbinden soll, zurücktritt.

Die Botschaft muss aber auch an vorhandene Denkmuster anknüpfen, um inhaltlich reflektiert zu werden. Assoziationen, Kausalitätsvorstellungen, Meinungen, die im Empfänger durch die Botschaft geweckt werden, sollten an den Inhalt der Botschaft anknüpfbar sein. Entweder führt die Reflektion der Botschaft zur Bestätigung oder Modifikation der Denkmuster, oder sie löst (z.B. über „Aha-Effekte“) eine Umorientierung von Denkmustern aus. Eine solche Umorientierung setzt Faszination an der neuen Gestalt der Welt voraus. Fehlen Anknüpfungspunkte in den Denkmustern gänzlich, verhallt die Botschaft. Treten hingegen Widersprüche zwischen reflektiertem Inhalt der Botschaft und der eigenen „Vorstellungswelt“ auf, dann werden eine Reihe von Mechanismen aktiviert, um widersprüchliche Informationen zu verarbeiten oder zu verdrängen. Empirische Untersuchungen liegen z.B. für das Phänomen der kognitiven Dissonanz vor, das von Festinger (1957, A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press) beschrieben wurde.

Die Kunst der Öffentlichkeitsarbeit besteht also darin, Symbole und Botschaften so zu nutzen und zu kombinieren, dass die vorhandenen Wertdispositionen und vorhandenen Denkmuster so aktiviert werden, dass der reale Inhalt der Botschaft positiv (bzw. handlungsrelevant) bewertet wird. Dabei wird man sich überwiegend vorhan-

dener Denkmuster und Meinungsbilder bedienen und – wohlüberlegt – „Aha-Effekte“ initiieren¹.

Auf die Forstwirtschaft übertragen, lässt sich folgende Zustandsanalyse vortragen: An den Begriff Wald knüpft praktisch jeder in der Bundesrepublik Deutschland Bilder, Vorstellungen und Meinungen an. Im Prinzip verbindet jeder Bürger mit Wald eine eigene, auf mannigfaltige Erfahrungen und Informationen gestützte individuelle Vorstellungswelt. Informationen über den Wald sind somit grundsätzlich anknüpfungsfähig, entscheidend ist jedoch auch hier, ob diese Informationen aus Sicht des einzelnen relevant sind, also wie sie im Bewusstsein der eigenen Vorstellungswelt reflektiert und bewertet werden.

Im folgenden werden auf der Basis von empirischen Studien die Wahrnehmungsmuster von Wald und der Waldbewirtschaftung dargestellt, wobei die Holznutzung im Mittelpunkt steht. Einen Ausgangspunkt bildet dabei, wie Wald und seine Bewirtschaftung in der Medienwelt betrachtet werden. Den Gegenpol bildet dazu, wie die Menschen den Wald persönlich in der Erlebniswelt wahrnehmen, also erfahren.

Entsprechend dem Auftrag sind wir gezielt der Frage nachgegangen, inwieweit die Menschen die Bewirtschaftung des Waldes selbst wahrnehmen und welche gedanklichen Prozesse eine Auseinandersetzung z.B. mit der Vorstellung der Baumfällung auslöst. Im gegenwärtigen Diskurs um die Bewirtschaftung der Wälder spielt auch der Begriff der Wildnis eine zunehmende Rolle. Ein spannendes Unterfangen ist es daher, der Frage nachzugehen, welche Bilder die Menschen konstruieren, wenn auf eine Bewirtschaftung der Wälder verzichtet würde. Im letzten Teil werden empirische Ergebnisse zum Image der Waldbewirtschaftung vorgestellt, da sich diese als Kommunikatoren für Wald und Holz mit entsprechenden Konzepten eignen. Auf der dargestellten empirisch-analytischen Basis werden schließlich Vorschläge dargestellt, die zielgruppenspezifisch das Image der Waldbewirtschaftung verbessern sollen.

Medienwald – Wald der Worte

Fragt man die Bürger, an welche Meldungen über den Wald sie sich erinnern können, so löst diese Frage offensichtlich ein „Horrorszenario“ aus. Im Vordergrund der Erinnerung stehen die Elemente Waldsterben und Waldschäden. Es ist – empirisch

Erinnerung an Meldungen über den Wald

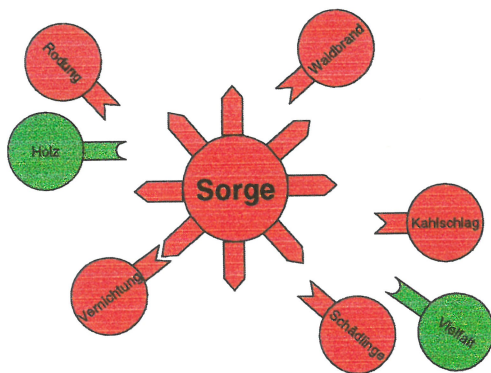


abgesichert – ein fester Bestandteil des kollektiven Deutungsmusters, dass der Wald gefährdet ist. Der Waldzustandsbericht mit den Schädigungsgraden der Baumarten und den dargestellten Bildern hinterlässt zusammen mit den Bildern weltweiter Waldvernichtung deutliche Spuren im Gedächtnis. Der Gesundheitszustand des Waldes gibt also Anlass zu großer Sorge. Neben kollektiver Schuld (Luftverschmutzung, Klimawandel) werden wirtschaftlich motivierte Einzelinteressen als Gründe vermutet. Diese menschliche Schuld wird durch Begriffe der Kategorien Abholzung, Zer-

¹ Im Zusammenhang mit „Aha-Effekten“ wird man sich insbesondere auch der Waldpädagogik bedienen können, da derartige „bewusstseinsbildende Effekte“ sehr viel effektiver über direkte Erfahrungen ausgelöst werden können.

störung oder Vernichtung deutlich. Nur ein kleiner Teil der Menschen erinnert sich an positive Botschaften, beispielsweise über die Verwendung von Holz.

Das mediale Waldbild des Bürgers ist ein „Kabinett des Grauens“. In der Erinnerung werden solche Nachrichten gespeichert, die das in den Medien überwiegend kommunizierte Sorgenbild widerspiegeln. Weniger als 10% der Menschen bleibt eine positive Erinnerung im Gedächtnis haften, über die sie spontan berichten können. Im Kommunikationsprozess zwischen Ereignis und Meldung, die den Rezipienten erreicht, werden offensichtlich positive Botschaften selektiv herausgefiltert. Dabei dürfte die Tatsache, dass negative Botschaften eher wahrgenommen werden als positive, für den Selektionsprozess insgesamt entscheidend sein. Negative Botschaften (Gefährdung des Waldes) stoßen auf Betroffenheit, da der Wald mit sehr positiven Emotionen verbunden wird, und zugleich auf verbreitete Vorstellungsmuster aufbaut. Alle wissen seit der Waldsterbensdebatte und den „damals verbreiteten Schreckensbildern“, dass der Wald gefährdet ist².



Im Zentrum der medialen Wirklichkeitskonstruktion steht also die Sorge um den Wald. Der Wald wurde zum Symbol der gefährdeten (Rest)Natur, die es zu schützen gilt. An dieses Zentrum der Sorge sind nur solche Informationen und Botschaften anknüpfungsfähig, die mit dem zentralen Element der Sorge korrespondieren, wie beispielsweise die Begriffe Kahlschlag, Vernichtung, Waldbrand oder Rodung. Da die Nennungen so eindeutig in Richtung Sorge kulminieren, kann man auch davon ausgehen, dass der Bürger „schlechte Nachrichten“ über den Wald, seinen Zustand und den Umgang mit ihm in den Medien erwartet.

Dies rechtfertigt nun aber auch die Erwartung, dass jedwede mediale Nachricht, die geeignet ist, über Gefährdungen des Waldes Betroffenheit und Sorge bei den Menschen auszulösen, beim Empfänger ankommt und „ihn auch bewegen“ wird. Jegliche, noch so groß angelegte Kampagne z.B. für die Holznutzung wird anfällig bleiben, wenn eine Verbindung zwischen Nutzung/ Bewirtschaftung und der Sorge gelingt.

Massivholz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung

Quelle: RAMETSTEINER, E. 1998



hat

**eine geringere Qualität
geringere Haltbarkeit**

ist

**weniger formschön
unangenehmeres Material
billiger
weniger ein Naturprodukt
umweltfreundlicher**

Untersuchungen von Rametsteiner (1998) deckten einen weiteren Effekt auf, der für die Kommunikation über Wald und Holz von besonderer Bedeutung ist. Zahlreiche Untersuchungen haben gezeigt, dass der Rohstoff Holz oder auch be- oder verarbeitete Holzprodukte ein positives Image besitzen. Allerdings sind der Rohstoff und die Produkte vom Wald und der Holznutzung im Bewusstsein der Bevölkerung entkoppelt. Es existiert unserer Einschätzung nach keine spontan aktivierte und handlungsrelevante Assoziation oder Kausalitätsvorstellung zwischen Bewertung des Produktes und der Bewertung der Produktion als solcher. Die Hoffnung, dass durch eine Verknüpfung

² Die forstliche Öffentlichkeitsarbeit und die forstliche Bildungsarbeit nutzt ebenfalls die Betroffenheit und Sorge der Bevölkerung, um Aufmerksamkeit zu erringen und Inhalte zu vermitteln.

von Holz mit „guter“ Waldwirtschaft in der Werbung Kaufentscheidungen beeinflusst werden, ist – bis auf diejenigen Zielgruppen mit „Insiderwissen“³, die aber ohnehin Holzprodukte bestimmter Herkunft kaufen würden - vergebens. So zeigen die Umfrageergebnisse, dass sich das Image von Massivholz signifikant verschlechtert, wenn der zusätzliche Reiz „aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung“ auf die Befragten ausgeübt wird. Die Meinungen gehen von geringerer Qualität und geringerer Haltbarkeit aus. Massivholz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung ist weniger formschön, ein unangenehmeres Material, es ist weniger ein Naturprodukt und sogar billiger. Allerdings gehen die Befragten davon aus, dass es umweltfreundlicher ist. Aus dieser Perspektive betrachtet zeigt sich die Grenze der Kommunikation über „gute“ Waldwirtschaft im Rahmen einer Zertifizierung von Holz. Verständnis und Bewertung verwendeter Begriffe aber auch dargestellter Zusammenhänge geschehen in der Innenkommunikation („forstliche Welt) oft anders als in der Außenkommunikation („Normalbürger). Es mag damit nicht zielführend sein, Erwartungen und Normen aus der forstlichen Welt „ungeprüft“ zu übertragen.

Bedingt durch die Entkopplung, die als Schlachthausparadox in der forstlichen Welt thematisiert wurde, ist es also für den „Normalbürger“ nur schwer möglich sich den Produktionsprozess vor Augen zu führen und in seiner Vorstellungswelt harmonisch auf das Endprodukt zu übertragen.

Das Phänomen der Entkopplung von Produkt und Produktion ist in einer arbeitsteiligen Gesellschaft nichts besonderes. Arbeitsteiligkeit ist ein Kernprinzip für Effizienz und Effektivität und damit Leistungsfähigkeit. Die Entkopplung von Produktbewertung und Bewertung des Produktionsprozesses ist damit eine Zwangsläufigkeit. Beide stellen eigene Imagebereiche dar, die aber nicht zwangsläufig „kaufentscheidend“ verknüpfbar sind.

Andere Industriezweige blenden bewusst in ihrer Außenkommunikation den Produktionsprozess aus. Im Grundsatz berührt dies den Gedanken nicht, die positiven Einstellungen der Gesellschaft gegenüber Wald innerhalb von Kampagnen für Endprodukte zu verwenden. Doch erscheinen Marketingstrategien und -ziele anfällig, wenn versucht wird, Holzprodukt, Produktionsprozess (z.B. nachhaltige Holzernte) und Wald in einer Botschaft zu verbinden⁴. Auf medialer Ebene kann es unserer Einschätzung nach mit vertretbaren Marketinginstrumenten nicht gelingen, die Komplexität der beim Normalbürger vorhandenen Vorstellungswelten (Wald, Holz, Forstwirtschaft) in widerspruchsfreie und nicht angreifbare Botschaften zu gießen.

Spricht man die Menschen darauf an, so wissen sie selbstverständlich, dass das Holz aus dem Wald kommt. Allerdings spielt dieses Wissen weder beim Waldspaziergang noch beim Einkauf von Holzprodukten beim Normalbürger eine Rolle. Vom Lehrstuhl für Forstpolitik der TUM empirisch untersucht und mit dem bereits genannten einprägsamen Begriff Schlachthausparadox belegt, zeigt sich dieses gesellschaftliche Phänomen, dass zwar Holz und Wald mit positiven Einstellungen verbun-

³ Diejenigen Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Vorstellungs- und Erfahrungswelt solche Verknüpfungen besitzen, also über die Forstwirtschaft Deutschland oder Bayerns Bescheid wissen.

⁴ Wald im Rahmen der Bewirtschaftung zu nutzen oder Holz zu ernten, impliziert immer, dass dem Wald etwas weggenommen wird. Dies aktiviert, an die „negativen“ Folgen zu denken. Gleichzeitig ist Holz positiv belegt. Es entstehen also Assoziationsketten, die widersprüchliche Gedanken und Bewertungen aufweisen. Zum Abbau dieser Dissonanzen können vom schlechten Gewissen bis zu Abkehr vom Produkt verschiedenste Reaktionen erfolgen, die aber insgesamt nicht im Sinne der Imagebildung des „Clusters“ Holz zu bewerten sind. Zur Empirie dieser vereinfachten Darstellung siehe nachfolgende Ausführungen.

den werden, aber die Bewirtschaftung in der Regel mit negativen Auswirkungen und Folgen assoziiert wird.

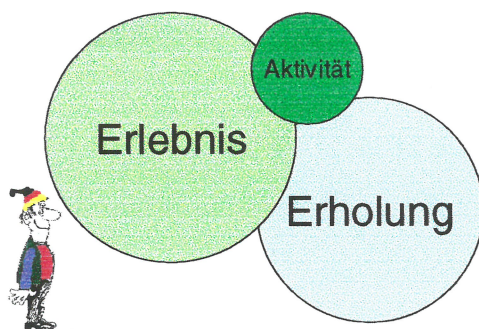
In der medialen Welt der „schlechten“ Nachrichten wird es kaum gelingen, im Zentrum eine positiv belegte Assoziationskette zur Botschaft Holznutzung (Holznutzung, Ökosystem, Natur) zu etablieren. Mit Hilfe von einfachen Bildern kann das Sorgenzentrum jederzeit reaktiviert werden. Für den Umgang mit den Themen Holz und Forstwirtschaft wird daher empfohlen:

- a) die Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen nicht darauf auszurichten, dieses gesellschaftliche Phantombild zu verändern.
Solange die Bevölkerung auf Gefährdungen des Waldes mit Betroffenheit und Sorge reagiert, wird das Schlachthausparadox empirisch belegbar bleiben, da die Verknüpfung von Holznutzungen mit Gefährdungen für den Wald mit einfachen Bildern immer gelingen wird.
- b) das Schlachthausparadox als gesellschaftliches Phänomen zu akzeptieren und nicht zu versuchen, die Legitimität des Produktes Holz über den Produktionsprozess⁵ herbei zu führen. Dies setzt automatisch die Bewirtschaftung ins Zentrum der Botschaft und die Botschaft bleibt anfällig, ob der Empfänger „die gute Tat“ auch als gut bewerten wird.
- c) die Werbung von Holz auf die positiven Eigenschaften zu konzentrieren, den Wald aber nicht auszublenden, jedoch weder Wald mit Informationsbotschaften, noch die Art und Weise der Holznutzung in den Mittelpunkt der Kampagnen zu rücken. Wald kann stattdessen über seine Symbolgehalte Eingang in Kampagnen finden.

Erlebniswald – Wald der Sinne

Sprechen wir mit den Menschen nicht über den Wald als Produktionsort der Forstwirtschaft, sondern über ihre persönlichen und direkten Eindrücke, Erfahrungen und Erlebnisse, so zeichnet sich ein Bild ab, das sich diametral vom Bild in den Medien unterscheidet. Das Motiv in den Wald zu gehen, ist keine Spurensuche und Bestätigung des medialen Waldbildes. Die Menschen gehen in den Wald um sich zu erholen, Aktivitäten nachzugehen und im Erleben einer anderen Welt auszuspannen.

Ich gehe in den Wald weil



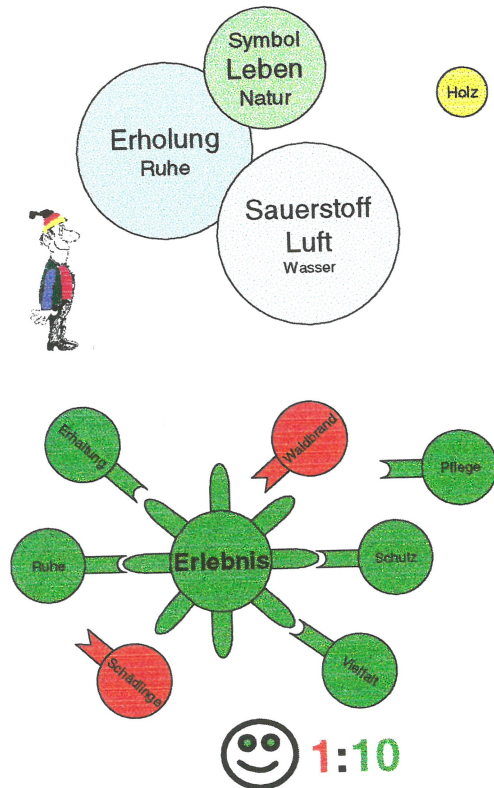
Im Vordergrund steht für die Menschen das Walderlebnis, Ruhe und Erholung im Grünen. Der Rausch der Sinne wird beschrieben als ein Hinhören im Gegensatz zum Zuhören, als Riechen, Fühlen und Erleben von als positiv bewerteten Eindrücken. Die Umgebung für diese Sinneseindrücke ist der Wald als empfundene Natur. Monotonie steht diesem Erleben entgegen. Abwechslung ist es, was die Menschen erwarten und in der Erinnerung auch erlebt haben wollen.

Eine Reihe von Befragungen über die Ansprüche der Bevölkerung an Waldaufbau, Bewirtschaftung oder Wegeführung haben zu konstruierten Vorstellungen geführt, die sich aufgrund der Wahrnehmungsfähigkeit und Wahrnehmungsbereitschaft der Menschen nur bedingt rekonstruieren lassen. Als Indikatoren interpretiert zeigen je-

⁵ nachhaltige Forst/Waldwirtschaft, Holzernte

doch die Ergebnisse, dass die Menschen Abwechslung als angenehm empfinden. Diese Abwechslung wird jedoch nicht nur durch die forstlichen Parameter einer Bestandesbeschreibung erzeugt, sondern als ein Nebeneinander von z.B. Groß und Klein, von Dick und Dünn, von Gerade und Gebogen, von Hell und Dunkel, ect. erlebt.

Der Mensch braucht den Wald, weil ...



In den Augen der Menschen brauchen wir den Wald als Ort der Erholung und Ruhe, als Erzeuger von Sauerstoff und somit als Luft zum Atmen. Unabhängig vom „wissenschaftlichen“ Wahrheits- und Relevanzgehalt dieser Aussagen, nehmen diese Aspekte im Denken der Menschen eine zentrale Rolle ein. Der Wald symbolisiert Leben und Natur. An den Rohstoff Holz denken Menschen der heutigen Generationen verständlicherweise nicht. Die Beschreibung ihrer Erlebniswelt gibt zum überwiegenden Teil positive Erinnerungen wieder. Negative Erlebnisse oder Wahrnehmungen haben offensichtlich in dieser gedanklichen Welt keinen Platz und werden schnell wieder vergessen.

Im Zentrum steht die Sehnsucht, Ruhe und Natur zu erleben, und nicht das Ansinnen, mit analysierendem Blick nach Widersprüchen zwischen erlebter Walderfahrung und medialem Waldbild Ausschau zu halten. Es zeigt sich, dass dieses mediale Waldbild im Erleben der Menschen keine Rolle spielt. Diese negativen Szenarien werden somit beim Waldbesuch nicht so erfahren,

dass sie spontan geäußert werden.

Dies kann zwei Gründe haben:

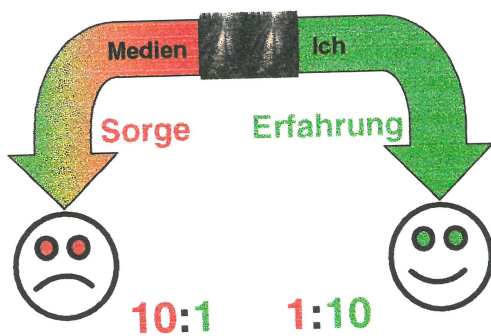
1. Das mediale Waldbild ist ein Phantombild, das in den besuchten Wäldern nicht in dem Ausmaß erfahren werden kann. Überwiegend erfahren die Waldbesucher den Wald ungestört, die Holzernte selbst oder ihre Spuren bleiben in der Erfahrungswelt Einzeleindrücke, die im Gesamteindruck untergehen.
2. Die Menschen nehmen Situationen, die der medialen Welt entsprechen, nicht wahr oder verdrängen sie im Bewusstsein wieder, weil diese der Erwartung, die die Menschen als Waldbesucher an das Walderlebnis stellen, widersprechen (kognitive Dissonanz).

Für die Schweiz, Frankreich und die Bundesrepublik Deutschland ist nachgewiesen, dass die Bevölkerung davon ausgeht, dass die Waldfläche in den Ländern abnimmt, obwohl Statistiken belegen, dass das Gegenteil der Fall ist. In das Zentrum der Sorge können die Informationen über Waldzunahmen nicht schlüssig eingefügt werden, da nur die Erwartung einer Waldflächenabnahme anknüpfungsfähig ist. Die Befragten sind durchgehend in der Lage zu begründen, warum die Waldfläche abnimmt.

Dabei zeigt sich, dass Veränderungen am Wald (Kahlschläge, Sturmwurfflächen) nicht als Zwischenstadium von Wald, sondern fast ausschließlich als Waldvernichtung und somit Waldverlust interpretiert werden. Die Beobachtungen beziehen sich jedoch weniger auf Waldspaziergänge, als vielmehr auf Veränderungen von gewohnten Bildern z.B. bei Fahrten mit dem Auto oder aus medialen Berichten, die eben auch „Veränderungen des üblichen, des gewohnten bzw. des bislang guten“ thematisieren⁶.

Der Normalbürger ist also in der Lage, Veränderungen des Gewohnten wahrzunehmen und er wird sie zur Vermeidung von kognitiven Dissonanzen für ihn schlüssig in seine Vorstellungswelt einpassen. Fehlinterpretationen – aus Sicht der Fachwelt – sind daher oft genug die Folge, wenn es zur Vermischung von Medienwelt und Erlebniswelt kommt.

Zusammenfassung: Zwei Welten – zwei Bewertungen



In den Wahrnehmungen, Einstellungen und Bewertungen trifft der Sozialempiriker auf zwei sehr unterschiedliche Vorstellungswelten zu Wald und Waldbewirtschaftung. Aus der medialen Welt wird ein Bild konstruiert, das überwiegend (10:1) von Gefährdung, Sterben und Vernichtung des Waldes ausgeht. Im Zentrum steht die Sorge, an die Informationen oder Botschaften über eine „nachhaltige oder gute“ Waldbewirtschaftung nur bedingt anknüpfungsfähig sind. Auf der anderen

Seite berichten die Menschen sehr positiv (10:1) über ihre Erfahrungen im Wald und vermitteln insgesamt ein sehr harmonisches, wenig problembehaftetes Bild. Würden sich die Menschen viele Gedanken über den Wald machen, sei dies in den eigenen vier Wänden **oder** während eines Waldspazierganges, so müsste dies zu einer gedanklichen Auseinandersetzung zwischen den eingenommenen Positionen gegenüber der Waldgefährdung und Bewertung von Walderlebnissen führen. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass der Normalbürger diese gedankliche Auseinandersetzung nicht führt. Dies kann folgende Gründe haben:

1. Wald wird erlebt und auf der emotionalen Ebene wahrgenommen. Widersprüchliche kognitive Aspekte werden aufgrund einer Dissonanzreduktion einfach ausgeblendet.
2. Zwischen beide Wahrnehmungswelten wird ein Symbol gesetzt, dass dafür verantwortlich gemacht wird, dass die medialen Szenarien in der Erlebniswelt des einzelnen nicht auftauchen werden (Empirie siehe später im Text).

Aus dem Bereich der Umweltbewusstseinsforschung liegen Befunde vor, die ähnliche Phänomene beschreiben. So wird beispielsweise der Zustand der Umwelt in der näheren Umgebung als deutlich besser beschrieben, als im weiteren Umfeld. Probleme werden eher in der Zukunft vermutet. Auch wird das Kollektiv (Wir) und weni-

⁶ In den USA werden zur Vermeidung der Wahrnehmung von Kahlschlägen Landschaftsbildsimulationen berechnet, um zu verhindern, dass forstliche Nutzungen von viel befahrenen Strassen aus oder von Aussichtspunkten eingesehen werden können.

ger das Individuum (Ich) für negative Entwicklungen verantwortlich gemacht⁷. Es zeigt sich, dass die Menschen davon ausgehen, dass mit zunehmender Handlungsautonomie (Ich, Gegenwart, Nähe, eigene Verantwortung und Betroffenheit) auch die entsprechend „gestaltbaren“ Zustände eine gute Qualität annehmen. Kommunikationskonzepte zur Waldbewirtschaftung sollten daher auf dieser Ebene ansetzen. Im Mittelpunkt muss das Erlebnis einer als „real“ empfundenen Welt, die nach Belieben wieder erlebt werden kann, stehen. Ausgeblendet werden sollte dagegen die virtuelle Phantomwelt, die den Menschen weder Sicherheit, noch Halt, noch das Gefühl vermittelt, an diesen Prozessen etwas verändern zu können, aber eine kollektive (Mit)Schuld zu tragen. Elemente aus dieser Phantomwelt können in Botschaften nur dann verwendet werden, wenn sie ohne Dissonanz in die Deutungsmuster eingepasst werden können.

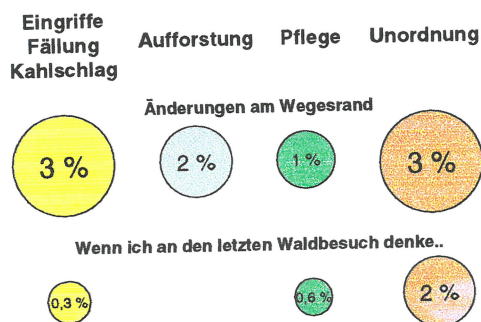
Hinweis:

Im Rahmen von empirischen Untersuchungen besteht die Möglichkeit je nach Einleitung der Befragung Antwortmuster aus der Erlebnis- oder Medienwelt zu generieren. Dieser Umstand sollte bei der kritischen Analyse von Daten aus Befragungen berücksichtigt werden.

Wahrnehmung der Waldbewirtschaftung

Befragt nach wahrgenommenen Veränderungen unmittelbar nach einem Waldspaziergang, äußert der überwiegende Teil der „Waldnutzer“ dass ihnen keine Veränderungen aufgefallen seien. Jeweils etwa 10% der Waldbesucher sind Veränderungen an den Wegen, Spuren der Forstwirtschaft oder auch Aspekte des Waldsterbens aufgefallen. In diesem Zusammenhang ist es jedoch wichtig, darauf hinzuweisen, dass die Antworten sich auf einen unmittelbaren Eindruck nach einem Aufenthalt im Wald beziehen. Es ist davon auszugehen, dass diese Eindrücke relativ schnell verblassen und insgesamt der positive Erlebniseindruck überwiegen wird.

Spuren der Holznutzung



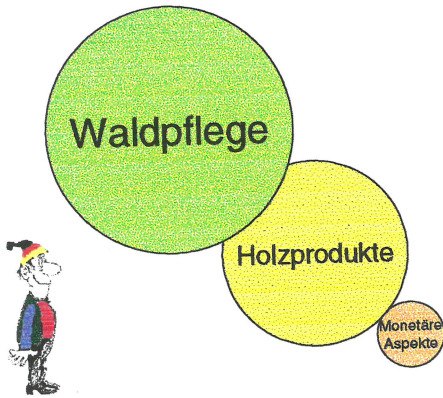
Diese These wird durch folgende Ergebnisse unterstützt. Der Reiz wurde, wie folgt verändert: Die Waldbesucher werden in ihrer Erinnerung auf den letzten Waldbesuch gelenkt und offen danach befragt, was ihnen spontan einfällt. Holznutzungen in Form von Eingriffen, Kahlschlägen oder Fällungsarbeiten sind nur 3 von 1000 Waldbesuchern in Erinnerung geblieben. Daraus lässt sich schließen, dass der beim Waldspaziergang gewonnene Eindruck von Holznutzungen keine bleibenden Erinnerungen

erzeugt. Stärker verhaftet bleibt zwar der Eindruck der Unordnung, doch erreichen auch hier die Nennungen keine relevanten Werte.

⁷ Eine Kollektivschuld löst aus, dass die Schadstoffemissionen die Waldzustände verschlechtern, da dies „wir alle“ zu verantworten haben. Eine teilweise Entschuldung mag dann das eigene Gewissen erleichtern, wenn man auf die Thematisierung von „Waldzerstörungen“, für die es eindeutig abgrenzbare Verantwortliche gibt (z.B. Abholzung, Kahlschlag aus Gewinninteressen), Reaktionen zeigt. Man gibt so seiner Betroffenheit Ausdruck und zeigt über seine Reaktion Verantwortungskompetenz in den Bereichen, in denen man „eher“ handeln „mag“.

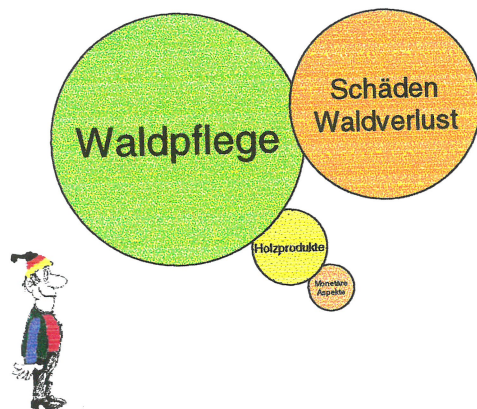
Den Zweck, warum Bäume im Wald gefällt werden, können die Waldbesucher durchgehend benennen. Im Vordergrund steht jedoch nicht die Gewinnung des Rohstoffes Holz, sondern vielmehr die Waldpflege, in deren Rahmen Holz als Nebenprodukt anfällt. Im Fokus der Menschen steht also auch hier der Wald, der des Schutzes und der Pflege bedarf. Ökonomische Aspekte treten in den Hintergrund.

Bäume werden im Wald gefällt, um Allein durch den Begriff Waldpflege wird der Wald in einen Zustand versetzt, der an die Vorstellungen und Werte der Erholungssuchenden anknüpfungsfähig ist. Im Rahmen dieser Pflegevorstellungen werden z.B. störende und den Wald gefährdende Elemente (abgestorbene, kranke Bäume) entfernt. In dieses Bild der Pflege passt sich die Nutzung von dabei anfallendem Holz ohne Gegensatz ein. Waldwirtschaft hat im Werturteil der meisten Menschen primär dem Wald zu nutzen. „Man nützt dem Wald“ statt „Holznutzung“. *Botschaften über die Waldbewirtschaftung setzen den Wald in den Mittelpunkt und nehmen den Menschen dadurch die Sorgen.*



Ein interessantes Phänomen ergibt sich dann, wenn die Menschen mit dem Bild „Bäume im Wald zu fällen“ konfrontiert werden, also nicht der Zweck, sondern der Prozess im Vordergrund steht.

Bäume im Wald zu fällen führt zu



Auch hier steht die Waldpflege, also notwendige Schutzmaßnahme für den Wald im Vordergrund. Die Holzproduktion spielt jedoch bei dieser gedanklichen Auseinandersetzung praktisch keine Rolle mehr, sondern wird durch Assoziationen mit den Folgen von „Bäumefällen“ verbunden, allen voran Waldverlust und -gefährdung. Der Vorgang „Bäume fällen“ wird von vielen nicht mehr nur harmonisch in die Vorstellung eines intakten Waldes eingebunden, sondern mit Elementen aus der medialen Welt verknüpft.

Ist es notwendig, sich mit dem Prozess der Holznutzung in der Öffentlichkeitsarbeit auseinanderzusetzen, dann muss folgerichtig der Zweck hinsichtlich des Waldes in den Vordergrund gerückt werden: Warum nützt dies dem Wald. *Diese Botschaft benötigt aber auch eine glaubwürdige Darstellung. Es stellt sich die Frage, wer derartige Botschaften aussenden sollte.*

Werden die Menschen mit der Vorstellung von am Wegrand lagerndem Holz konfrontiert, so tritt der Vorgang der Baumfällung in den Hintergrund und wird, wenn er denn überhaupt auftaucht, gedanklich mit Pflegemaßnahmen legitimiert. Im Vordergrund der Vorstellungswelt steht nun die sinnvolle wirtschaftliche Verwertung des Rohstoffes. Die Vorstellungen des Besuchers „schalten“ vom Wald auf das Produkt und seine Inwertsetzung um. Auch werden (ansprechend) gelagerte Stämme als Abwechslung wahrgenommen und daher als ästhetisch beschrieben. Gelagertes Holz erleichtert es den Menschen also, sich wirtschaftliche Hintergründe ins Bewusstsein zu rufen. Eine ansprechende Lagerung des Holzes kann somit eine Wertschätzung des im Rahmen der Waldpflege gewonnenen Rohstoffes unterstützen.

Geht man der Spur nach Elementen der Waldbewirtschaftung in der Wahrnehmung und im Denken der Menschen weiter nach, so kann das Antwortspektrum auf den Reiz, über was sich die Erholungssuchenden regelmäßig ärgern, weitere Aufschlüsse geben. Von den meisten Befragten wird in diesem Zusammenhang der Begriff Müll genannt. Aufgrund der Tatsache, dass in den Wäldern der Bundesrepublik der Müll im Wald objektiv kein Problem darstellt, kann in dieser intensiv negativen Wahrnehmung ein anderer Aspekt vermutet werden. Durch den Begriff Müll wird zum Ausdruck gebracht, dass Spuren der Zivilisation, Spuren der „geschäft'gen“ Welt im Wald als erlebter Gegenwelt unerwünscht sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass bereits kleine Müllmengen (Zigarettenkippen, Kaugummipapier) oder auch überquellende Mülleimer an Waldparkplätzen einen starken negativen Reiz ausüben. Die Intensität des Reizes wird dadurch verursacht, weil diese Gegenstände im Bild der Ruhe und Erholung keinen Platz haben.

Konflikte mit anderen Nutzergruppen bilden einen weiteren Anhaltspunkt für ein inneres Ärgernis. Dabei sind es vor allem freilaufende Hunde und Radfahrer, die zu wenig Rücksicht auf die Fußgänger nehmen. Mit der Waldbewirtschaftung in einen Zusammenhang gebracht werden kann sicherlich der Zustand der Wege, der für einen nicht unerheblichen Teil der Erholungssuchenden Anlass für ein Ärgernis darstellt. In der Welt der Ruhe wird der Lärm der Holznutzung und eine mögliche Geruchsbelastung nicht wahrgenommen. Dies dürfte vor allem auf eine zeitliche Trennung der Aktivitäten oder Absperrmaßnahmen zurückzuführen sein.

Die Waldbewirtschaftung selbst wird somit von erholungssuchenden Menschen nicht als störendes Element der Zivilisation interpretiert. Als störend werden aber negativ „veränderte“ Wegezustände (verschlammt, verdreckt, kaputt gefahren oder zu grob geschottert) wahrgenommen und mit Bewirtschaftungsfolgen in Zusammenhang gebracht.

Die dargestellten Aspekte verdeutlichen, dass die Waldbewirtschaftung in der Wahrnehmung der Menschen und in ihrer Erlebniswelt eine untergeordnete Rolle spielt. Im Vordergrund befindet sich das Natur- oder Walderlebnis, in dessen Zentrum die Ruhe, die gute Luft, die Sehnsucht nach Naturerlebnis steht. Waldbewirtschaftung wird auf einer kognitiven Ebene aber vielfach als Pflegemaßnahme verstanden und daher als Element der Erhaltung des Waldes interpretiert. Auch lassen sich Anhaltspunkte für eine Verwendung des gewonnenen Rohstoffes auf der kognitiven Ebene finden, jedoch steht dabei wiederum die Pflege des Waldes im Vordergrund. Der Zugang zu einer wirtschaftlichen Nutzung von Wald gelingt den meisten Menschen daher allenfalls über den Rohstoff „Rundholz“, d.h. erst wenn der Baum zum Stamm geworden ist, kann er „konfliktfrei“ wirtschaftlich verwertet werden. Wird die wirtschaftliche Inwertsetzung mit dem Wald in Verbindung gebracht, so wird das „Sorgezentrum“ aktiviert und die Vorstellungen gleiten aus der Erfahrungswelt in die mediale „Realität“.

Grundsätzlich wird die Waldbewirtschaftung aber nicht als störendes Element innerhalb der Erlebniswelt wahrgenommen.

Eine dissonanzfreie Verknüpfung von Erlebniswelt und medialer Realität gelingt den Menschen, wenn die Waldbewirtschaftung mit den Begriffen der Pflege, der Erhaltung und des Schutzes verbunden wird. Ist es notwendig, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit oder innerhalb von Kampagnen auch auf die Waldbewirtschaftung einzugehen, so muss es Teil von Botschaften über die Waldbewirtschaftung oder über das „Bäume fällen“ sein, dass und warum es dem Wald nützt.

Wald ohne Bewirtschaftung - Wildnis oder Chaos

Der Reiz, den Wald sich selbst zu überlassen führt zu einer deutlichen Polarisierung in den Vorstellungen. Jeweils 4 von 10 Personen prognostizieren die Entstehung von Urwald und Wildnis oder eben Verwilderung und Chaos.

Auf der einen Seite werden also positive Folgen mit den Begriffen der Wildnis oder auch des Urwaldes beschrieben und eine „heile“ Natur im Wald ohne Menschen beschworen. Auf der anderen Seite werden negative Folgen der Verwilderung, der Unordnung oder des Chaos assoziiert und so die Anfälligkeit der Kultur (Wirtschaftswald) ohne Pflege/Schutz/Erhalt des Menschen gegenüber (natürlichen, chaotischen) Kräften beklagt.

Die Vorstellung, dass im Wald kein Holz mehr genutzt wird, lenkt die Vorstellungen nun stärker auf die Bedürfnisse des Menschen. Die Tatsache, dass dann Holz für entsprechende Produkte fehlt, wird von knapp einem Fünftel erwähnt. Die Anzahl derjenigen, die nun negative Folgen befürchten, steigt auf 5 von 10, während die Anzahl derjenigen, die die „Natur“ als Gewinnerin sehen, auf 3 von 10 sinkt. Aber es zeigt sich auch hier, dass Konsequenzen eher in den Vorstellungswelten gesucht werden und weniger auf nicht wahrgenommene Produktionsketten oder Märkte Bezug genommen wird.

Wald ohne Hüter

Der Reiz „wenn niemand Verantwortung für den Wald übernimmt“ führt dazu, dass nun 3 von 4 negative Folgen befürchten, während weniger als 1/5 positive Folgen (Urwald, Natur, ...) sieht.

Institutionalisiert oder personifiziert man diese Verantwortung in Form des Försters oder in Form einer Forstverwaltung, so fürchten 9 von 10 negative Folgen oder treffen negative Wertaussagen.

In der gedanklichen Welt des sich Selbst-Überlassens (Wald, Wald sein lassen) und den damit vermuteten positiven Aspekten des Urwaldes und der Wildnis, steht daher bei der Mehrheit der Bevölkerung eine Institution oder Person, die Verantwortung für Schutz, Pflege, Kontrolle und Ordnung trägt. Wird im gedanklichen Experiment diese Institution/Person „weg“ gedacht, dann entzieht man der Wildnis- und der Urwaldvorstellung die positive Anziehungskraft. Ohne eine Verantwortung tragende Institution/Person wird eine Entwicklung ins Chaos vermutet.

Dieses empirische Ergebnis verdeutlicht zum einen, welches starke Image Förster bzw. Forstverwaltungen einnehmen.

Die Empirie auf diese Reize (Rückzug der Verantwortung und der Verantwortlichen vom Wald) verdeutlicht andererseits, dass hier sehr intensiv das Sorgenzentrum aktiviert wird. Gerade, wenn den Befragten der „Förster entzogen“ wird, zeigt sich, dass in den Denkmustern der Wald untrennbar mit dem Förster verbunden wird. Ein Wald ohne Förster wird als (fast) unvorstellbar empfunden. 3 von 10 Befragten verwenden symbolische Vergleiche und beschreiben jeweils unzertrennliche Dinge (Ein Wald ohne Förster ist „wie ein Topf ohne Deckel“, „Haus ohne Dach“, „Fußballspiel ohne Schiedsrichter“, ...).

Als Erklärungsansatz können wiederum die Vorstellungen aus der Medienwelt und der Erfahrungswelt herangezogen werden. Die Dissonanz zwischen der empfundenen Gefährdung des Waldes und dem Erlebnis von Wald wird vermieden, wenn Ängste und alle negativen Vorstellungen an diese Person/Institution delegiert werden. Diese Institution/Person versteht und begreift die Sorgen und trägt dafür Sorge, dass

negative Entwicklungen im Wald der eigenen Umgebung nicht Platz greifen können. Die Erfüllung dieser zentralen Aufgabe wird primär der Person des Försters bzw. staatlichen Institutionen zugeschrieben.

Szenarien	Verwilderung Chaos	Urwald Wildnis
Wald sich selbst überlassen	44	42
Verantwortung entfällt	80	17
Staatliche Verwaltung entfällt (Privatisierung)	84	4



Beide, die Person des Försters und die Institution Forstverwaltung besitzen damit in hohem Maße diejenigen Wert-Eigenschaften, die als Ziele der Öffentlichkeitsarbeit gelten: Sie genießen Vertrauen, Verständnis, Sympathie, Respekt. Man hat Vertrauen in ihre Kompetenz und ihre Leistungen finden Unterstützung und Interesse. Zentrale Begriffe sind Erhaltung, Schutz und Pflege des Waldes als Inbegriffe der Vorsorge.

Vor allem die Person des Försters als Typus kann in geeigneter Form und medialer Präsentation Botschaften über Wald und Waldwirtschaft absetzen, wobei er sich freilich immer in dem anknüpfungsfähigen „Korsett“ des Hüters des Waldes bewegen muss.

Zu bedenken ist hier, dass Gewinninteressen wie z.B. ausschließlich monetär begründete Nutzungsentscheidungen bei vielen Menschen das Sorgenzentrum aktivieren. Anknüpfungsfähige Botschaften des „Förster“ nützen dem Wald oder den Menschen (Waldleistungen, Gemeinwohleistungen, ...), d.h. Wald und Mensch stehen im Zentrum.

Reiht man die Leistungen, die von der Landnutzungsform Wald erbracht werden, nach ihrer Wahrnehmung und nach zugeordneten Deutungsmustern, kann folgendes ausgeführt werden: Wald ist der Raum von sinnlicher Wahrnehmung und Erfahrung schlechthin und der Wald ist zentrales Symbol einer Lebensgrundlage. Hier begründet sich die tiefe emotionale Wertschätzung und die tiefe Sorge um seinen Zustand und die hohe Betroffenheit gegenüber Gefährdungen und Schädigungen.

Die Bereitstellung von Holz ist Teil des Symbols als Lebensgrundlage. Dies wird harmonisch in obiges Deutungsmuster eingefügt, indem die Holznutzung nicht als Ziel in den Augen der Bürger (Mehrheit) auftritt, sondern allenfalls als Instrument anknüpfungsfähig ist: Man nützt dem Wald. Man verwertet „nur“ den Baumstamm, nicht aber den Wald. Wird in Botschaften die Nutzung zum Ziel erhoben, z.B. um Geld zu verdienen, um Gewinn zu mehren, ..., wird das Sorgenzentrum aktiviert und die Deutungsmuster zeichnen Gefährdungslagen und Waldzerstörungen aus der medialen Welt nach. „Wald soll allen nutzen und nicht nur wenigen“; dies wird vom Symbol „Lebensgrundlage“ impliziert.

Botschaften zur Waldbewirtschaftung und Holznutzung sollten sich damit der Symbolik „Wald der Sinne“, „Wald und Holz als Lebensgrundlage“ bedienen und die Waldbewirtschaftung in der Funktion als Instrument zur Waldpflege harmonisch einfügen.

Kommunikationskonzept

Eine Reihe von empirischen Studien haben gezeigt, dass die Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ein distanziertes Verhältnis zur Bewirtschaftung, insbesondere zur Holznutzung in Wäldern aufgebaut hat. In den Augen der Bevölkerung wird der Wald weit stärker als Gegenwelt zur „sausenden geschäftigen Welt“ gesehen, als sie darin eine nutzbare Ressource bzw. gar ein Wertschöpfungspotential

Fazit 1

Wahrnehmung der Waldbewirtschaftung Medien

- **Sterben, Schäden und Zerstörung bilden die Säulen des Medienkonstruktes Wald**
- **Im Zentrum steht die Sorge „Wald in Gefahr“**
- **Eine kritische Reflexion mit eigenen Erfahrungen findet nicht statt**
- **Das Schlachthausparadox ist nicht auflösbar und daher kein Ansatz für Kommunikation**

nachhaltiger Waldbewirtschaftung“ zu einem Imageverlust von Holz führen. „Es sei weniger haltbar, weniger formschön und billiger“. Es zeigt sich, dass die Produktion nur schwerlich ein Produkt legitimieren kann. Forstliche Insider bewerten nachhaltige Forstwirtschaft als „gut“. Den Umkehrschluss, auch das Produkt als „gut“ zu bewerten, greift die Mehrheit der Bevölkerung aber nicht handlungsaktivierend auf. Was also für den „Förster“ selbstverständlicher Zusammenhang ist, bleibt in der Bevölkerung oft ohne Widerhall.

In den Medien wird die Waldbewirtschaftung zum überwiegenden Teil problematisiert und mit negativen Szenarien verknüpft. Sterben, Schäden und Zerstörung bilden die Säulen des Medienkonstruktes Wald. Im Zentrum steht die Sorge „Wald in Gefahr“. Eine kritische Reflexion mit eigenen Erfahrungen findet nicht statt. Das Schlachthausparadox ist daher nicht auflösbar und bildet keinen Erfolg versprechenden Ansatz für eine zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie. Die Menschen machen sich nur selten Gedanken über die Nutzung von Holz aus den Wäldern. Mit Ausnahme des Vorgangs der Fällung werden die grundsätzlichen Abläufe verstanden und in einem weiten Feld sicherlich auch akzeptiert. Das Schlachthausparadox ist ein Medienphänomen, das aufgrund der Tatsache, dass schlechte Nachrichten eher verbreitet werden als gute, wohl kaum mit Kampagnen beseitigt werden kann. In der Alltags- und Erlebniswelt spielt das Paradox keine entscheidende Rolle.

Fazit 2

Wahrnehmung der Waldbewirtschaftung Erlebnis

- **In der Erlebniswelt des Waldbesuchs spielt die Holznutzung keine Rolle**
- **Holznutzung wird ohne Dissonanz im Wald erlebt**
- **„Forstwirtschaft“ existiert in der Erlebniswelt nicht**

sehen. In diese Vorstellungen der Bürger vom Wald lässt sich die Holznutzung kaum harmonisch eingliedern, wenn hinter Nutzungen wirtschaftliche Gründe stehen.

Untersuchungen zeigten, dass das Image von Holz als Naturprodukt gut ist. Produkte werden, wie in einer arbeitsteiligen Gesellschaft üblich, in der Regel von der Produktion entkoppelt. Alle lieben die Produkte – keiner liebt die Produktion“. So kann der Hinweis „aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

„aus

steht somit die Gefahr, dass Forscher anhand der Antworten instabile Phantombilder erzeugen, die mehr durch die Art der Fragestellung und durch die Interpretation der Forscher geprägt sind. Forstwirtschaft existiert in der Erlebniswelt der Walderholung praktisch nicht. Sie wird nicht als störendes Element wahrgenommen. Es sind überwiegend Spuren der Zivilisation (Müll, andere Nutzergruppen), die als Störung empfunden werden. An den Waldaufbau werden letztlich keine Ansprüche gestellt.

Die empirischen Studien verdeutlichen einen zweiten Aspekt. Zwischen der Kommunikation über Wälder und deren tatsächlichen Zustand besteht eine Diskrepanz, die auch dadurch entsteht, dass bevorzugt über negative Aspekte im Umgang mit Wäldern in den Medien berichtet wird. Der Normalfall wird dagegen oft keiner Meldung wert befunden. Dies fällt oft durch das Raster, mit dem Medien ihre Relevanz (=Marktfähigkeit) von Meldungen und Botschaften bewerten (müssen).

Auf der anderen Seite fallen den Erholungssuchenden beispielsweise nur extreme Veränderungen (Kahlschlag, tiefe Schlepperfahrspuren) auf. Eine aktive Bewirtschaftung des Waldes wird, wenn überhaupt über das Gehör oder anhand von Absperrbändern (aus der Distanz) wahrgenommen. Nur in Ausnahmefällen besteht die Möglichkeit einen Baum fallen zu sehen⁸. Die Welt der Erfahrung ist von der Welt der kommunizierten Inhalte, also dem Sprechen, Schreiben und Visualisieren, zu trennen. Beide Welten folgen eigenen Regeln und sie können – trotz unterschiedlicher

objektiver Aussagen über die Realität – nebeneinander bestehen, wenn kognitive Dissonanzen zwischen diesen Aussagen ignoriert, abgebaut oder aufgelöst werden können. Ein wesentliches Symbol, das aktuell Dissonanzen zwischen Medien- und Erlebniswelt abbaut, ist der Förster als Garant für Schutz, Pflege und Erhaltung.

Fazit 3

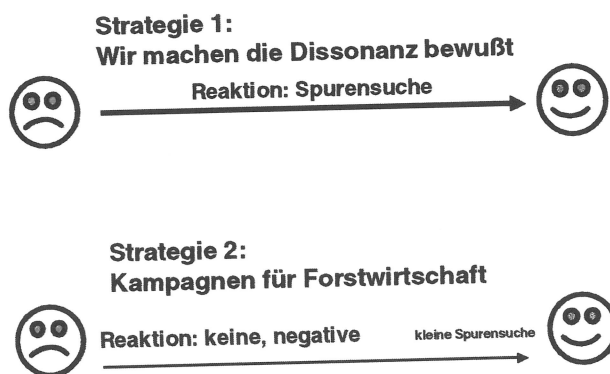
Forstverwaltung und Förster

- **Symbol zwischen Medien und Erlebniswelt**
- **Garant gegen Sterben, Schäden und Zerstörung**
- **Schutz, Pflege und Erhaltung**

Werden allerdings Veränderungen als negativ wahrgenommen, so kann eine Verknüpfung zwischen beobachteter und medialer Welt hergestellt werden. Die mediale Welt wird durch diese Bestätigung „real“. Auch wenn dies der Fall ist, spielen diese Aspekte im Alltag bisher eine unbedeutende Rolle.

Im Gegensatz zur gesellschaftlichen Wahrnehmung werden im inneren Kreis der forstlichen Akteure Botschaften über den Wald und seine Bewirtschaftung wahrgenommen und führen zu heftigen inneren Auseinandersetzungen. Die Wirkung von

Botschaften (Holzeinkaufsführer von GREENPEACE) auf das klassische forstpolitische Feld ist um ein Vielfaches höher einzuschätzen, als die Wahrnehmung innerhalb der Bevölkerung. Dies kann zu einer deutlichen Überschätzung des politischen Einflusses von Akteuren außerhalb des klassischen Zirkels führen und überschätzt in der Regel die Relevanz und Wirkung von Informationen für den „gemeinen“ Bürger. Unserer Ansicht nach bestätigt z.B. die Kampagne um



⁸ Will man hier einen Zugang zur direkten Erfahrungswelt schaffen, bleibt als Königsweg, „Tage der offenen Waldbewirtschaftung“ mit Schau-Fällungen und Harvestervorführungen zu organisieren.

den Holzeinkaufsführer von GREENPEACE das mediale Bild der Zerstörung von Wäldern aus Gewinninteressen. Eine zentrale handlungsaktivierende Wirkung auf das Holzeinkaufsverhalten wird dadurch allerdings nicht entfaltet.

Aus unserer Sicht lassen sich aus den empirischen Gegebenheiten vier grundsätzliche strategische Ansätze ableiten, nach welchen Öffentlichkeitsarbeit ausgerichtet werden kann.

Die Strategie, die Dissonanz zwischen Medienwelt und Erfahrungswelt aufzulösen, um so auch schrittweise das Schlachthausparadox abzubauen, löst aus unserer Sicht auch eine Spurensuche in der Erfahrungswelt aus. Spuren der Forstwirtschaft werden so erst recht erkannt und trotzdem an das Sorgenzentrum angeknüpft und kritisiert. Der Versuch, den mündigen Verbraucher zu erschaffen, müsste im Zeitalter zunehmender Arbeitsteilung in dem Unterfangen enden, „aus jedem Verbraucher einen Förster zu machen“.

Strategie 3:
Kommunikationskonzept: Pflege, Schutz, Erhaltung
danke deiner Forstverwaltung



kleine Spurensuche
 Bildbestätigung 

Strategie 4:
Erlebniskonzept: Walderleben




 Erwartungsbestätigung

Die Strategie, die Forstwirtschaft in das Zentrum einer Öffentlichkeitsarbeit zu setzen, hat das Problem, dass nun überwiegend das Sorgenzentrum aktiviert wird bzw. die Botschaften ins „Leere“ laufen. Wirbt die Forstwirtschaft z.B. mit den Leistungen, die der Wald für die Gesellschaft erbringt, bleibt anknüpfungsfähig, dass der Wald Symbol einer Lebensgrundlage ist, d.h. der Wald rückt ins Zentrum, aber die Rolle der Forstwirtschaft bleibt

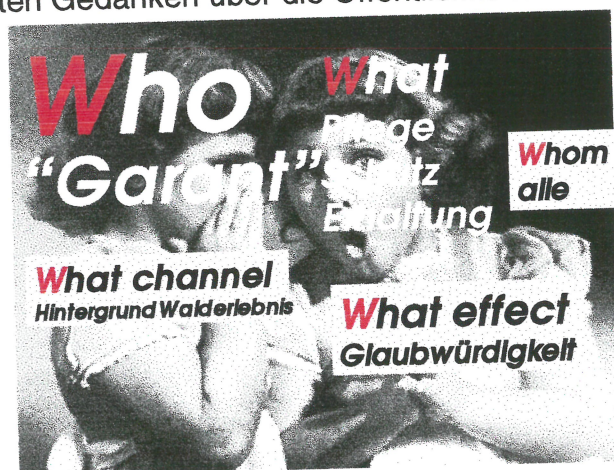
als Botschaft bei den meisten Menschen ungehört, d.h. es wird der Forstwirtschaft nicht gelingen, das Thema Wald zu besetzen.

Zielführender sind daher unserer Meinung nach Strategien, die auf anknüpfungsfähige Botschaften setzen und sich damit „ein Stück weit“ selbst reproduzieren. Ein kritischer Blick auf die empirischen Ergebnisse thematisiert aber die Frage, ob es zweckmäßig ist, das Institut „Forstwirtschaft“ als komplexen Produktions- und Landnutzungsprozess ins Zentrum der Imagebildung/-änderung zu setzen oder ob man ein bestehendes⁹ Image reproduziert. Die Kommunikationsstrategie, das Image von Wald, Holz, der Waldpflege und des „Försters“ zu nutzen, um Botschaften abzusetzen, reduziert freilich das Institut der Forstwirtschaft in den Kampagnen zum Instrument, das noch dazu personifiziert als „Förster“ auftritt oder nun ihrerseits das „eigentliche Instrument“ Waldpflege zum Zweck erhebt¹⁰. Dies tangiert aber auch nicht, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit für die Waldbewirtschaftung sehr wohl danach zu konzipieren hat, welche Rolle das Institut Forstwirtschaft in der Zukunft spielen will, also in welchen Themenfeldern und Politikbereichen man Vertrauen, Verständnis, Sympathie, Respekt, Interesse und Unterstützung der öffentlichen Meinung/ Teilmeinung erringen will.

⁹ Die bereits sehr positiv im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit ausgeprägte Image sind: Vertrauen, Verständnis, Sympathie, Respekt, Interesse und Unterstützung.

¹⁰ In der Innenkommunikation darf diese Umkehrung von Instrument und Zweck nicht passieren. Waldpflege bleibt hier selbstverständlich das Instrument, um z.B. gängige Ziele wie Vorrats- und Wertpflege, stabile, gemischte, leistungsfähige und standortgerechte Wälder aufzubauen.

Nutzungen als Waldpflege (Pflege, Schutz und Erhaltung) zu formulieren, Botschaften durch das „Förstersymbol“ (in das auch der Waldbesitzer integriert werden kann und soll) zu senden und Wald als Erlebniskonzept zu präsentieren, bestätigt Bilder und Erwartungen. Letztendlich knüpfen diese Strategien an den eingangs formulierten Gedanken über die Öffentlichkeitsarbeit an.



Lasswell komprimierte die Beschreibung eines Kommunikationsprozesses auf die Beantwortung von fünf „W“-Fragen“. Wer sagt was zu wem mit welchem Mittel mit welchem Effekt.

Die empirischen Erkenntnisse implizieren bezüglich der Waldbewirtschaftung, dass es kommunikationspolitisch nützlich ist, die Botschaft durch das Symbol des Försters zu senden (who), den Nutzen für den Wald (Pflege, Schutz, Erhaltung) als inhaltliches Zentrum darzu-

stellen (what) und das „Symbol Wald (Erlebnis und Lebensgrundlage)“ in geeigneter Form (je nach Art des Mediums, which channel) einzubinden. Botschaften, die diese Stilmittel einsetzen, versprechen eine hohe Anknüpfungsfähigkeit und erreichen damit die breite Masse¹¹ im „gleichen Verständnis“ (which effekt). Das Kommunikationselement, vorhandene Bilder, Meinungen und Erwartungen zu bestätigen, impliziert automatisch eine hohe Glaubwürdigkeit.

¹¹ Um einem Missverständnis vorzubeugen: Es geht hier nicht um den weitverbreiteten Rat, zielgruppengerecht zu kommunizieren. „Wer alle erreichen will, erreicht niemanden“. Dies gilt, spielt aber auf die Anknüpfungsfähigkeit der kommunizierten Inhalte an. Bei den Themen Wald und Holz hat man aber den Vorteil, der aber auch gleichzeitig Problem sein kann, dass sie immer anknüpfungsfähig sind. Man erreicht also grundsätzlich alle. Der Effekt, den man erzielt, hängt allerdings davon ab, ob das Erlebnis- oder das Sorgezentrum aktiviert wird.

Teil II Empfehlungen für den Einsatz spezifischer Kommunikationsinstrumente

Nachdem auf Grundlage empirischer Untersuchungen Empfehlungen formuliert wurden, welche Konsequenzen für zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien und damit für eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit möglich sind, finden sich nachstehend Empfehlungen für den Einsatz spezifischer Instrumente. Die Maßnahmen werden abschließend in Hinblick auf Aufwand und Wirkung klassifiziert.

Fokus Waldbesitzer – Präsenz in der Öffentlichkeit und Imagebildung

1) Imagebildung Waldbesitzer

Das „Försterbild“ ist in der öffentlichen Meinung belegt und eignet sich aufgrund der zugesprochenen Wertpositionen als Symbol für Wald und Wald„wirtschaft“ (Stichwort: Pflege, Schutz, Erhaltung). Aus empirischen Untersuchungen ist weiterhin bekannt, dass die Bevölkerung den Anteil privaten Waldbesitzes an der Waldfläche regelmäßig stark unterschätzt. Untersuchungen zum Image des Waldbesitzers sind im Raum der Bundesrepublik unseres Wissens nicht bekannt. Eine kurze Medienanalyse zeigt aber auch, dass der Privatwaldbesitz überwiegend in Meldungen entweder mit wirtschaftlichen Themen (Ertragskrise, Holzpreise, ...) oder in Konflikt mit Naturschutzthemen präsent ist.

Eine eindeutige Belegung des „privaten Waldbesitzers“ mit bestimmten Wertpositionen hat aus unserer Sicht noch nicht stattgefunden, da als „Sender“ obiger Botschaften überwiegend Verbände auftreten. Dies ermöglicht es, eine (forstpolitisch für sinnvoll erachtete) Verbindung von Försterimage und Waldbesitzerimage zu unternehmen.

Ziele:

Nach außen: Verbindung Försterimage mit Waldbesitzerimage: Schützer, Bewahrer, Pfleger. Kompetenz und Vorsorge für „unseren“ Wald, Einbringung von in der Bevölkerung „positiv“ betrachteten eigentumsbezogenen Wertpositionen in dieses Bild (z.B. Verantwortung seit Generationen für Generationen). Glaubwürdigkeit. Herstellung eines Bewusstseins, dass hinter dem Wald Eigentümer stehen.

Nach innen: Identifikation der Waldbesitzer mit Forstwirtschaft stärken. Zufriedenheit als Waldbesitzer und Engagement für Wald und Forstwirtschaft fördern. Stolz auf Waldbesitz als generationenübergreifender Wert herausheben. Waldbesitzer als Multiplikatoren „auf der Fläche“ nutzen. Schaffung einheitlicher Kommunikationsmuster für die Verbände und Mitglieder.

Projekt

„Image des Waldbesitzers“- Formulierung von Zielen für Öffentlichkeitsarbeit – Konkretisierung des angestrebten Imageprofils

Maßnahme: Veranstaltung oder Initiierung von einem oder mehreren Seminaren mit Vertretern beteiligter Verbände, Verwaltungen und wissenschaftlicher Institutionen unter Hinzuziehung von Medienexperten (HAF)

Seminarziele: a) Konkretisierung des Imageprofils als Soll
b) Formulierung einheitlicher Kommunikations“muster“ (Botschaften) für die Verbände und Mitglieder

- c) Auswahl, Verbindung und Kommunikation von Symbolen für verschiedene Medienkanäle
- d) Beschreibung von möglichen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit

Ergebnis: Verfassung eines abgestimmten Seminarberichtes (HAF) als Handreichung an Verbände, Zusammenschlüsse, Kampagnen, Initiativen

Effekt/Bedeutung: wichtiger Baustein für erfolgreiche Innen- und Außenkommunikation der Forstwirtschaft

2) Einbindung „neue“ Waldbesitzer in die Strukturen der Forstwirtschaft

Zahlreiche Untersuchungen über den Kleinprivatwald thematisieren, dass sich ein zunehmender Wandel in den Strukturen der Kleinprivatwaldbesitzerschaft vollzieht. Wesentliche Ergebnisse sind, dass sich neben Werthaltungen und Bewirtschaftungsverhalten auch die Erreichbarkeit und die Anbindung an die klassischen Organisationsstrukturen der Forstwirtschaft ändern. Dieser Wandel wird zukünftig erhebliche Anteile der Waldbesitzer und der Waldfläche erreicht haben. Sowohl für den Holzmarkt als auch für die Kommunikation über Wald und Waldwirtschaft wird dies Auswirkungen haben. Im Zusammenhang mit forstlicher Öffentlichkeitsarbeit zeichnen sich folgende als Projekte formulierte Schnittstellen ab:

Ziele:

Schaffung einer Kommunikationsmöglichkeit mit den „neuen“ Waldbesitzern. Einbindung der „neuen“ Waldbesitzer in die Organisationsstrukturen der Forstwirtschaft. Integration dieser Waldbesitzer in die Verbandsarbeit.

Projekte:

- 1) Schaffung von bundesweiten Foren/Plattformen für neue Waldbesitzer

Maßnahme 1: Initiierung einer Machbarkeitsstudie über eine (**Hochglanz-)** Zeitschrift „Faszination Wald und Waldbesitz“ für diese Waldbesitzergruppe (Medienwirkungsforschung: was spricht diese an, was kann wie vermittelt werden). Zeitschrift soll wirtschaftlich von Verlag übernommen werden, d.h. Gewinnerwartung ermöglichen (Beispiel Frankreich).

Ziele: a) Erreicht neue Waldbesitzer (aber auch „alte“ Waldbesitzer und „interessierte Bürger“)
 b) Konzept für Zeitschrift trägt sich wirtschaftlich und ist interessant für Verlage
 c) Interessen der neuen Waldbesitzer und am Wald interessierter werden transparent

Ergebnis: Ergebnisse der Machbarkeitsstudie als Entscheidungsgrundlage über weiteres Vorgehen (Höhe der Finanzausstattung der Machbarkeitsstudie sollte aber vom grundsätzlichen Interesse von Verlagen oder Verlagsgruppen abhängig gemacht werden).

Effekt/Bedeutung: Präsenz mit eigenem Medium, Verbreitungskanal für Botschaften.

Maßnahme 2: Konzeption und Etablierung eines Internetportals mit Gesprächsforen/Chatrooms für Waldbesitzer. Ausschreibung der Konzepterstellung und Identifizierung eines geeigneten Trägers durch HAF.

Ziele: a) Erreicht neue Waldbesitzer mit Internetzugang (aber auch „alte“ Waldbesitzer und „interessierte Bürger“)

- b) Interaktiver Erfahrungsaustausch, man hat direkte Kontaktmöglichkeit zum Waldbesitzer, Informationsaustausch, Vertriebskanal
- c) Interessen der neuen Waldbesitzer und am Wald Interessierter werden transparent
- d) Folgebetrieb soll sich über Werbeeinnahmen finanzieren

Ergebnis: Portalkonzept und Inbetriebnahme durch Träger.

Effekt/Bedeutung: Schaffung einer bundesweiten Plattform für Waldbesitzer. Interaktiver Erfahrungsaustausch. Direkter Kontakt zur Gruppe der neuen Waldbesitzer. Informationsaustausch, systematische Integrationsmöglichkeit in die Verbandsarbeit.

2) Einbindung von neuen Waldbesitzern in die forstlichen Zusammenschlüsse

Maßnahme: Veranstaltung oder Initiierung von einem oder mehreren Seminaren mit Vertretern der Zusammenschlüsse, Verbände und Experten durch den HAF.

Seminarziele: a) wie ist man als Zusammenschluss für neue Waldbesitzer attraktiv

- b) Formulierung von „Marketingstrategien“ und erfolgversprechende Möglichkeiten der Kontaktaufnahme

Ergebnis: Verfassung eines abgestimmten Seminarberichtes (HAF) als Handreichung an Verbände, Zusammenschlüsse, Verwaltungen.

Effekt/Bedeutung: Austausch bestehender Erfahrungen. Verbreitung neuer Ideen. Benchmark von Erfolgsmodellen.

3) Waldbesitzerinnen für Wald und Waldwirtschaft gewinnen und zur Imagebildung nutzen

Maßnahme: „Reportagenserien“ in Print- und Funkmedien (v.a. Frauenzeitschriften, Frauensendungen) in Form von Persönlichkeitsprofilen. Darstellung von „starken“ Waldbesitzerinnen, Persönlichkeiten. Vergabe an Agentur, die Persönlichkeiten und ihre Geschichten recherchiert und an Medien vermittelt/ anbietet. Auftrag, Koordination der Recherchen und Vermittlung durch HAF.

Ziele: a) öffentliches Bewusstsein für Waldbesitzerinnen
b) Imagebildung privater Waldbesitz

Ergebnis: Auswahl an Waldbesitzerinnen und ihrer Geschichten als Angebot an Medien. Veröffentlichung als Reportagenserie oder in Form von Einzelreportagen.

Effekt/Bedeutung: Medienpräsenz mit positivem Hintergrund. Neugier für Waldbesitzerinnen, ihre Lebensumstände und Waldeigentum erwecken. Bewusstsein für Waldbesitzerinnen als Zielgruppe schaffen.

Fokus Berufsgruppe Förster (und Waldbesitzer) als Symbol in der Öffentlichkeitsarbeit

Das Bild des Försters stellt in der Öffentlichkeit ein Symbol als Garant für Schutz, Pflege, Erhaltung und Ordnung im Wald dar. Ihm werden umfassende Kompetenzen in Sachen Wald zugestanden. Allerdings fehlen in diesem öffentlichen Bild wirtschaftliche Aspekte. Die Menschen erwarten von einer guten Försterarbeit nicht, dass und wieviel Geld er im Wald verdient, sondern sie erwarten einen „guten“ Waldzustand. Das Selbstbild geht aber statt dessen oft von Unverständnis in der Bevölkerung oder von Bedrängtheit durch Naturschutzverbände aus. Bezeichnend wird in der „Branche“ oft „gejammert“.

Um eine erfolgreiche Innen- und Außenkommunikation als Forstwirtschaft zu betreiben, wird deshalb empfohlen, die Ergebnisse aus dem vorgeschlagenen Seminar (Image Waldbesitzer) auch auf den Beruf Förster zu übertragen und einen Umgang mit der öffentlichen Symbolik im Berufsalltag zu finden, da ein Bruch zwischen Alltagsrealität und öffentlichem Bild unvermeidlich ist. Dies ist auch Aufgabe der berufsständischen Organisationen und der Verwaltungen (bzw. Arbeitgeber) und definiert sich als Führungs- und Fortbildungsaufgabe.

Ziele:

Verbesserung der berufsständischen Innen- und Außenkommunikation. Bewusstsein für Fremdbild (Bevölkerung) und Selbstbild (Ideale, Wurzeln).

Projekte:

1) Koordinierte Nutzung des Fremdbildes „Försters“ als Typus/Symbol in der Werbung

Maßnahme: Pilotstudie durch Kommunikationswissenschaftler in Zusammenarbeit mit Werbeagentur. Begleitung und Finanzierung der Pilotstudie durch HAF.

Ziele: a) „Förster“ als Typus/Marke in der Werbung belegen

b) Umsetzung des Förster- (und Waldbesitzer-) image in die Codes verschiedener Werbemedien

c) Kategorisierung der möglichen Botschaften, die der Förster senden kann (konative, affektive und kognitive Dimension)

d) Prüfung, ob (Teil)Ergebnisse als Marke geschützt werden können

Ergebnis: Nutzbarkeit der „Marke“ Förster für verschiedene Botschaften als Grundlage für Werbe- und Kommunikationsstrategien für Produkte und Kampagnen

Effekt/Bedeutung: Grundlagenpapier, das die Ergebnisse der Imageprofilstudie aufgreift und weiterverwendet. Förster (WB)- Typus kann koordiniert in Werbung für Wald und Holz eingebunden werden.

2) Schaffung eines Bewusstseins für die unterschiedlichen Ausprägungen von Fremd- und Selbstbild innerhalb der Berufsgruppe Förster.

Maßnahme: Initiierung eines AFZ-Sonderheftes „Fremd- und Selbstbild“ des Försters.

Ziele: a) Stärkung des Selbstbewusstseins innerhalb der Berufsgruppe

b) Aufdeckung von Kommunikationsbarrieren zwischen Förstern und Bevölkerung

Ergebnis: Verbreitung der Ergebnisse und Erkenntnisse über Fremd- und Selbstbild innerhalb der Berufsgruppe. Rückschlüsse auf zielgerichtete Kommunikation.

Effekt/Bedeutung: Herstellung von Handlungsautonomie. Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit innerhalb und außerhalb der Berufsgruppe.

Fokus Verbände der Forstwirtschaft – Verbesserung einer einheitlichen Handlungsfähigkeit und einer koordinierten Außenkommunikationsfähigkeit

Innerhalb der Forstwirtschaft existieren verschiedene Partikularinteressen, die von verschiedensten Verbänden und Dachverbänden vertreten werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich diese Verbände erfolgreich und mit breiter Resonanz in der Öffentlichkeit artikulieren, steigt an, wenn sie mit anknüpfungsfähigen Botschaften und bei konsensfähigen Politikfeldern mit abgestimmten Positionen an die Öffentlichkeit treten.

Ziele:

Verbesserung der Handlungsfähigkeit der Verbände und Koordinierung ihrer Außenkommunikation. Gemeinsame und schnelle Positionierung bei wichtigen/aktuellen Themen.

Projekt:

Initiierung von Aktionsbündnissen bei wichtigen/aktuellen Themen durch z.B. DFWR oder DHWR.

Maßnahme: Initiierung von Aktionsbündnissen durch HAF. Finanzierung der Moderationskosten von konstituierenden Sitzungen durch HAF (Beispiel Aktionsbündnis Waldgesetz beim DFWR).

Ziele: a) Herstellung konsensfähiger Positionen
b) Abstimmung von gemeinsamen Maßnahmen (zeitliche und inhaltliche Koordinierung/Arbeitsteilung)

Ergebnis: Verabschiedung gemeinsamer Position und Festlegung von Maßnahmenbündeln.

Effekt/Bedeutung: Forstwirtschaft kann an politischer und öffentlicher Handlungsautonomie gewinnen.

Fokus Forstbetriebe - Ausführung und Planung von Forstbetriebsarbeiten unter dem Gesichtspunkt der öffentlichen Wahrnehmung

Die Ergebnisse der sozioempirischen Studien lassen den Schluss zu, dass die Bevölkerung v.a. solche Forstbetriebsarbeiten (negativ) wahrnehmen wird, die zu drastischen Veränderungen des Gewohnten führen oder über das „Sorgenzentrum“ anknüpfungsfähig sind. Sensibilisiert man die Forstwirtschaft darüber, wie die Bevölkerung Wald und Waldbewirtschaftung wahrnimmt, kann dies negative Entwicklung in der Wahrnehmung von Forstwirtschaft vermeiden helfen.

Ziele:

Sensibilisierung der Forstbetriebe für Wahrnehmung von Wald und Waldwirtschaft durch die Bevölkerung/ den Waldbesucher.

Projekt:

1) Information durch Artikelserie in internen Medien.

Maßnahme: Initiierung einer Artikelserie „Wahrnehmung und Akzeptanz von forstwirtschaftlichen Maßnahmen - Erfahrungen und Empfehlungen“ verfasst von Praktikern und Wissenschaftlern. Veröffentlichung in internen Medien (AFZ, HZB, ...). Initiierung durch HAF oder durch wissenschaftliche Institution.

Ziele: a) Sensibilisierung der Praxis, wie die Bevölkerung Wald und Waldwirtschaft wahrnimmt
b) Plattform für Erfahrungsaustausch schaffen (Artikelserie)
c) Ideenpool für die Praxis, Formulierung von Forschungsbedarf

Ergebnis: Artikelserie.

Effekt/Bedeutung: Verbreitung von Erkenntnissen und Ideen in der Zielgruppe. Einbindung der Praxis in interne Diskussion.

2) Hilfestellung bei der Durchführung von Tagen der Forstwirtschaft oder Waldpflege bei Forstbetrieben.

Maßnahme: Entwicklung eines Konzeptes zur Durchführung eines „Tag des offenen Forstbetriebs“ (Checklisten, Ideensammlung für mögliche Events, Organisation, Adressen, ...) und Erstellung von speziellen Infomaterialien als Leihgaben (Exponate, Tafeln, ...). Zielgruppe Forstbetriebe und forstliche Zusammenschlüsse.

Ziele: a) Bevölkerung soll forstwirtschaftliche Maßnahmen „hautnah“ erleben können
b) zielgerichtete Informationen

Ergebnis: Konzept, wie sich Forstbetriebe und forstbetriebliche Maßnahmen in der Öffentlichkeit präsentieren lassen.

Effekt/Bedeutung: gemeinsame Strategie, Forstbetrieb und forstliche Maßnahmen in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Fokus Versicherungen als „Vorsorge“-Institutionen – strategischer Partner mit Anknüpfung zum Symbol Wald als Lebensgrundlage

Wald bildet für einen breiten Teil der Bevölkerung das Symbol einer Lebensgrundlage. Waldwirtschaft (bzw. die Personalisierung Förster/WB) besetzt im Ideal den Nutzen für den Wald, d.h. schützt, pflegt und erhält ihn gegenüber den „medial“ allgegenwärtigen Bedrohungen und Gefährdungen (Stichwort Sorgenzentrum).

Versicherungen sichern auf der anderen Seite den persönlichen Schadensfall ab, d.h. sie sorgen Risiken vor.

In der Symbolsprache beider spielt daher die Vorsorge als zentrale Leistung eine gewichtige Rolle. In der Thematik der Schutzwälder können beide Institutionen eine anschauliche und thematisierungsfähige Plattform gemeinsamer Öffentlichkeitsarbeit aufgreifen, um im Objekt Schutzwald die Sorge um den Wald und um davon geschützte Objekte mit der Vorsorge um einen intakten Schutzwald zu verbinden. Versicherung und Forstverwaltung (bzw. Förster) können sich hier als verantwortlich handelnde Institution profilieren.

Ziel:

Sorge – Vorsorge – Verantwortung. Schutzwald als Verbindung von Institution und Verantwortung.

Projekt:

Strategische Partnerschaft zwischen Forstwirtschaft und Versicherungen.

Maßnahme: Versicherungen als Sponsoren und Partner bei der Sanierung von Schutzwäldern gewinnen (durch z.B. „Schirmherrschaft bzw. Partnerschaft“ über bestimmte Sanierungsgebiete). Koordinierung der Gespräche mit der Versicherungsbranche durch den HAF.

Ziele: a) gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit

b) Thematisierung von Schutzwäldern

c) Belegung von Symbolen (Vorsorge, Verantwortung, ...) in den Medien

Ergebnis: strategische Partnerschaft zwischen Forstwirtschaft und Versicherungen.

Effekt/Bedeutung: Wald wird als Symbol der Vorsorge, des Generationenvertrages bewusst. Gewinnung einer starken Partnerbranche.

Fokus Werbeagenturen – Entwicklung einer „Symbolsprache“ im Zusammenspiel „Wald-Holz-Holzprodukte“

Wald, Holz und Holzprodukte sprechen die Menschen auf unterschiedlichen Ebenen an und es werden dadurch eine Reihe unterschiedlicher Denkmuster aktiviert bzw. Wertvorstellungen und Emotionen geweckt. Gelingt es jeweils anknüpfungsfähige und stimmige Denk- und Wertkombinationen in der „Werbesprache“ abzustimmen, so kann sowohl die individuelle Produktwerbung, eine (Dach)Markenwerbung als auch die Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden und Institutionen zielgerichteter und koordinierter (erfolgreicher) ausgerichtet werden. In diesem Zusammenhang sei auch auf die Aktivitäten des Zentralverbandes der europäischen Holzindustrie im Rahmen der „road map 2010“ verwiesen, innerhalb derer angestrebt wird, Holz zum wichtigsten Werkstoff in Hausbau und Innenausbau (Bauen und Leben mit Holz) zu entwickeln.

Ziel:

Verknüpfbarkeit von Denk- und Wertmustern innerhalb von medienspezifischen Codes erarbeiten.

Projekt:

1. Entwicklung einer Symbolsprache „Wald-Holz-Produkt“.

Maßnahme: Ausschreibung eines Ideenwettbewerbes an Hoch- und Fachschulen für Design, Grafik, Film, Werbung, Kommunikation. Eingereicht werden sollen ausgearbeitete Werbestrategien für Themen aus den Bereichen Wald, Holz, Holzprodukte (Konkretisierung der Themata durch HAF) samt Begründung für Wahl der verwendeten Stilmittel und Darstellungen. Nähere Hintergrundinformationen über Ziel des Wettbewerbs und Stand der Erkenntnisse sind in der Ausschreibung enthalten.

Ziele: a) Symbolisierung der gängigen Denk- und Wertmuster für Wald, Holz und bestimmte Produktgruppen innerhalb von medienspezifischen Codes
b) Verknüpfung der medienspezifischen Codes zu einer Werbe-/Kommunikationsstrategie für Wald, Holz oder Produktgruppen
c) Prüfung, ob HAF zusammen mit Ideengeber (Teil)Ergebnisse urheberrechtlich schützen lassen kann oder Recht erwerben kann

Ergebnis: Öffentlichkeitswirksame Preisverleihung. Ideenpool für Werbestrategien.

Effekt/Bedeutung: Verdichtung komplexer Zusammenhänge auf Symbolsprache der Medien. Sensibilisierung des Branchennachwuchses für die Themen Wald und Holz. Umsetzung neuer Ideen in der Werbung. Überlegung anhand der Gesamtschau der Ideen, ob eine (Marketing)Dachmarke Wald sinnvoll ist, innerhalb derer die PR-Kommunikation über Forstwirtschaft gelenkt wird.

2. Von der forstlichen Information zur Botschaft: Entwicklung von Kommunikationsstrategien für forstliche Inhalte.

Maßnahme: Aufbauend auf die Ergebnisse der Projekte „Entwicklung einer Symbolsprache“ und „Imagebildung Waldbesitzer/Förster“. Veranstaltung eines Workshops mit Vertretern beteiligter Verbände, Verwaltungen und wissenschaftlicher Institutionen unter Hinzuziehung von Medienexperten (HAF).

Ziele: a) Festlegung von forstlichen Inhalten, die Bestandteil gemeinsamer, sektoraler forstlicher Öffentlichkeitsarbeit sein sollen
b) Verknüpfung von Inhalt mit Elementen der Symbolsprache und Imagebildern zur Botschaft
c) Festlegen der Kommunikationsstrategie

Ergebnis: Einigung auf gemeinsame Kommunikationsmuster. Ergebnisbericht über den Workshop.

Effekt/Bedeutung: Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit.

Fokus Bevölkerung – Profilierung von Wald und Holz

Einstellungen, Denkmuster und Werthaltungen der Bürger sind zentrale Parameter, um in der Öffentlichkeit eine zielgerichtete Kommunikation (Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung) zu betreiben. Nachfolgend sind Projekte auf der Basis formuliert, um eine zielgerichtete und anknüpfungsfähige Kommunikation zwischen Forst- und Holzwirtschaft und Bevölkerung zu führen. In unterschiedlichem Maß kann dabei die Symbolik von Wald als Lebensgrundlage, Wald als Erlebnisraum, Holz oder die Verknüpfung von Wald und Holz gerade in einer sinnlichen Annäherung bearbeitet werden. Einem künstlerischen Zugang wird dabei aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten, Sinne und Symboliken anzusprechen, ein besonderer Stellenwert gewidmet.

Ziel:

Erhöhung der Präsenz der Themen Wald und Holz in der „Alltagswelt“. Wald und Holz sollen aus neuen, unerwarteten Perspektiven erlebbar werden, um über „Aha-Effekte“ weitere Denkmuster und Werthaltungen erfahrbar zu machen. Möglichkeit zur anknüpfungsfähigen Informationsvermittlung schaffen. Übertragung der „Faszination Wald und Holz“ in möglichst viele Lebensbereiche und -situationen.

Projekte:

1) Sinnliche Annäherung an die Bevölkerung. Kunst und Kunsterleben als Medium für Botschaften und Erfahrungen.

Maßnahme 1: „Kunst im Wald“ (Arbeitstitel) als flächendeckende, zeitlich befristete Initiative mit regionalen Bezügen. Bekannte und unbekannt Künstler stellen Kunstobjekte (mit Bezug zu Wald, Holz oder Mensch) im oder am Wald auf. Initiierung und Koordinierung durch den HAF als Idee mittels Flyer und Auftaktveranstaltung pro regionalem Marketinggebiet (Konzeptvermittlung, Organisationshilfestellung). Konzept wird durch HAF oder im Auftrag ausgearbeitet (Sammlung von Themen, ...).

Ziele: a) Erleben von Waldthemen im Wald aus vielen Perspektiven
b) Begegnungsräume für unterschiedliche Anspruchsgruppen im Wald schaffen
c) regionales Medienecho

Ergebnis: Präsentationen im Wald. Buchprojekt über die Vielfalt der Initiative nach Ende der Kunstaussstellungen.

Effekt/Bedeutung: Breite Wahrnehmung von Wald und/oder Holz aus der Perspektive des Waldbesuchers (Möglichkeit zum Perspektivenwechsel durch Konzept nutzen).

Maßnahme 2: Entwicklung einer Postkartenserie zusammen mit sozial engagierten Partnern in der Kinderbetreuung, z.B. mit den SOS-Kinderdörfern. Partnerschaft und Themenvorgabe durch HAF.

Ziele: a) Wahrnehmung von Wald/Holz aus der Kinderperspektive
b) Präsenz der Themen Wald und Holz auf den Vertriebskanälen des Partners

Ergebnis: Postkartenserie.

Effekt/Bedeutung: Verbreitung der Themen Wald und Holz über Postkarten (stille Diffusion/Weiterverbreitung durch Bekannte/Freunde). Zusammenarbeit mit sozialer Organisation.

Maßnahme 3: Wälder in Gedanken „zum Leben erwecken“. Kunstwettbewerbe für die Zielgruppe „junger Bildungsnachwuchs“ (z.B. Kunst-Leistungskurse an Gymnasien, Fachoberschulen für Design, ...), für die Zielgruppe „Bildungsbürger“ (z.B. Kunstkurse an Volkshochschulen, ...) und „Kunstszene“ (z.B. Künstlergruppierungen, ...). Wald, Holz und Mensch sollen mit verschiedenen Werkstoffen und Techniken thematisch (ein regionaler Bezug wäre wünschenswert) bearbeitet werden. Ausstellungen in Landeshauptstädten sollen publikums- und medienwirksam die jeweils besten Exponate der Länder präsentieren. Bundesieger aus dem Kreis der besten Landesteilnehmer werden in Berlin präsentiert. Konzepterstellung für den Wettbewerb, Juryzusammenstellung und Sponsoren/Schirmherrnsuche durch HAF.

Ziele: a) Wahrnehmung von Wald/Holz aus der regionalen „Kunst“perspektive
b) Heranführung der Zielgruppen zu Interesse und Beschäftigung mit den Themen Wald und Holz

Ergebnis: Exponate und ggf. Bildband über die besten Exponate.

Effekt/Bedeutung: Auseinandersetzung mit Wald und Holz in gesellschaftlichen Schlüsselgruppen. Regionaler Bezug fördert Wiedererkennung bzw. fördert Merkmale der Länder. Präsenz in Städten.

Maßnahme 4: „Wald in allen Facetten“. Wald in ausgewählten Städten sichtbar werden lassen. Bauminstallationen (Rechte liegen beim DFWR) in Fußgängerzonen mit Baumbestand.

Ziele: a) Aufmerksamkeit für bestimmte Waldleistungen schaffen
b) Medienecho

Ergebnis: Berichterstattung und Präsenz des Themas Waldleistungen in Innenstädten.

Effekt/Bedeutung: Medienwirksame Attraktion. Ungewöhnliche Perspektive regt zum Nachdenken an.

Maßnahme 5: Faszination Holz: Visuelle Verbindung von Holz als Rohstoff und als Naturprodukt. Installationen des Künstlers Twellmann (<http://www.twellmann.ch/>) in Städten bzw. an markanten Landschaftspunkten begleitend zu überregional bedeutsamen Terminen der Forst- und Holzwirtschaft (Messen, ..). Langjährige Laufzeit.

Ziele: a) Wahrnehmung des Werkstoffes Holz aus ungewohnter Perspektive
b) Aufhänger für Medienecho

Ergebnis: Installationen ggf. als Dauerexponate nutzen. Als Fernziel Buchprojekt.

Effekt/Bedeutung: Thematisierung des Werkstoffes Holz. Öffentliche Bühne, um Termine zu promoten.

2) Präsentation von innovativen Holzprodukten, die unerwartete Möglichkeiten zur Gestaltung des Lebensumfeldes (Wohnbereiche, Arbeitsbereiche, Geräte in Arbeit, Freizeit und Hobby) aufzeigen.

Maßnahme: Faszination Holz in „meinen Leben“. Präsentation innovativer Holzprodukte für Lebensstilmilieus.

In der ersten Projektphase werden zielgruppenspezifische Produkte oder Produktideen (für Personen bestimmter Lebensstilmilieus) gesammelt. In der zweiten Projektphase wird entschieden, ob für bestimmte Produktgruppen in Zusammenarbeit mit den Verbänden der Holzwirtschaft zentrale Bewerbungskonzepte sinnvoll sind. A) Konzeption und Vergabe von Medienpräsentationen (Printmedien, Kinospots) B) Konzeption von Produktexponaten, die als Leihgabe für Messen, ect. bereitgestellt werden können. HAF führt Ideensammlung durch und organisiert Konzeption.

Ziele: a) Verbreitung von innovativen Produktideen

b) Bewusstsein für Möglichkeiten von Holz schaffen

Ergebnis: Sammlung innovativer Produktideen. Ausstellung. Konzept für Bewerbung.

Effekt/Bedeutung: Wahrnehmung von Holzprodukten aus anderer Perspektive. Imagebildung für bestimmte Produktgruppen.

3) Präsentation von Berufen rund um Wald und Holz in Form einer „Reportagenserie“ in Print- und Funkmedien. Recherche über Berufsverbände. Initiierung, Koordination der Recherchen und Vermittlung an geeignete Medien durch HAF.

Maßnahme: Darstellung von starken Persönlichkeiten aus verschiedenen Berufen mit Bezug zu Wald oder Holz innerhalb von Reportagen.

Ziele: a) öffentliches Bewusstsein und Sympathie für Berufe

b) Imagebildung für Berufe

Ergebnis: Veröffentlichung als Reportagenserie oder in Form von Einzelreportagen.

Effekt/Bedeutung: Medienpräsenz. Bewusstsein für hergestellte Produkte oder Dienstleistungen schaffen.

4) Arbeitstitel „Waldfishbanks“. Begrenztheit von Ressourcen und nachhaltige Bewirtschaftung nachwachsender Ressourcen verstehen lernen.

Maßnahme: Entwicklung eines interaktiven Spiels auf der Basis von „Fish-Banks“. Wachstum und Nutzung von Wäldern werden interaktiv visualisiert (Kombination Brett- und Computerspiel). Finanzierung des Spielekonzeptes durch HAF. Herstellung und Vertrieb durch AID (bereits als Programmpunkt vorgesehen).

Ziele: a) Begrenztheit von Ressourcen erfahren

b) nachwachsende Ressource managen lernen

c) Begreifen des Prinzips der Nachhaltigkeit aus einem forstlichen Bezug heraus

Ergebnis: Interaktives Spiel für Bildungseinrichtungen und Privatgebrauch.

Effekt/Bedeutung: Verbindung des Nachhaltigkeitsprinzips mit der Thematik Wald und Forstwirtschaft.

Zusammenfassung der Maßnahmen

Zielgruppe	Ziel	Maßnahme	Effekt (Wirkung/ Zeit)	Aufwand
Waldbesitzer	a) Imagebildung Waldbesitzer b) Waldbesitzer als Multiplikatoren nutzen	Seminar(e): Koordination und Seminarberichte (HAF) als Handreichung an Zusammenschlüsse, Kampagnen, Initiativen.	Schaffung einheitlicher Kommunikations„muster“ für Verbände und Mitglieder.	unter 10.000 € (Moderation, Konzeption, Räumlichkeiten, Seminarbericht und Reisekosten). Finanzierung(shilfen) für Umsetzung der Seminartergebnisse.
Neue Waldbesitzer	Besitzerstolz, Waldgesinnung ansprechen	Hochglanzzeitschrift Faszination Wald	Schaffung einer bundesweiten Plattform für Waldbesitzer. Informationsaustausch. Systematische Integrationsmöglichkeit in die Verbandsarbeit.	bis zu 30.000 € Anschubfinanzierung in Form einer Machbarkeitsstudie.
Neue Waldbesitzer	Kommunikationsplattform	Internet-Plattform	Interaktiver Erfahrungsaustausch. Direkte Kontakte zur Gruppe der neuen Waldbesitzer, Informationsaustausch. Systematische Integrationsmöglichkeit in die Verbandsarbeit.	10.000 € für Erstellung Internetplattform. Finanzierung hauptsächlich über Werbung.
Waldbesitzer	Einbindung von Waldbesitzern in forstliche Zusammenschlüsse. Weiterentwicklung der Zusammenschlüsse.	Problemzentrierte Seminare. Koordination und Seminarberichte (HAF) als Handreichung an Zusammenschlüsse.	Problem- und zielgruppenadäquate Aufarbeitung der Themen. Erfahrungsaustausch. Benchmark von „Erfolgsmethoden“.	unter 10.000 € (Moderation, Konzeption, Räumlichkeiten, Seminarbericht und Reisekosten). Finanzierung(shilfen) für Umsetzung der Seminartergebnisse je nach Problemstellung.

Zielgruppe	Ziel	Maßnahme	Effekt (Wirkung/ Zeit)	Aufwand
Waldbesitzerinnen	Waldbesitzerinnen für ihren Wald /den Familienwald gewinnen.	„Selbstdarstellungen“ von „starken“ Persönlichkeiten in Frauenzeitschriften. Reportagen, ...	Neugier für Waldbesitzerinnen, ihre Lebensumstände und Waldeigentum erwecken. Bewusstsein für Waldbesitzerinnen als Zielgruppe schaffen.	ca. 30.000 € Vergabe der Recherchen, journalistische Aufbereitung Vermittlung an Medien an Agentur. Teilweise Refinanzierung über Vermarktung der Reportagen.
Förster	Förster als Marke/Typus in der Werbewelt belegen.	Pilotstudie. Koordination der Außenkommunikation. (Stereotyp: Pflege, Schutz, Erhaltung, Kompetenz und Vorsorge).	Nutzung der Marke „Förster“ als positiv belegtes Symbol.	ca. 40.000 € (nach Möglichkeit als Marke schützen lassen - Refinanzierungsmöglichkeiten).
Förster	Stärkung des Selbstbewusstseins.	AFZ	Herstellung von Handlungsautonomie.	ca. 10.000 € AFZ-Sonderheft initiieren. Abnahme und Verteilung von Sonderdrucken.
Verbände	Aktionsbündnisse initiieren (DFWR).	Gemeinsame Maßnahmen inhaltlich und zeitlich bündeln und koordinieren.	Erhöhte Wahrnehmung. Förderung der Corporate Identity. Auftreten als Partner in der politischen Arena.	ca. 2.000 € Finanzierung konstituierende Sitzungen.
Forstwirtschaft	Sensibilisierung für Wahrnehmung durch Bevölkerung/Waldbesucher.	Information in internen Medien. Artikelserien.	Vermeidung von drastischen Veränderungen im gewohnten Bild.	Koordinierungsarbeit durch HAF (Verwaltungsaufwand).
Forstwirtschaft	Bevölkerung soll forstliche Maßnahmen erleben können.	Konzepterstellung für Tag des offenen Forstbetriebes. Verbreitung über Checklisten.	Gemeinsame Strategie, wie forstliche Maßnahmen und Forsttechnik „hautnah“ erleben werden kann.	ca. 10.000 €

Zielgruppe	Ziel	Maßnahme	Effekt (Wirkung/ Zeit)	Aufwand
Versicherungen	Sorge – Vorsorge – Schutzwald als Verbindung von Institution und Verantwortung.	Versicherungen als Sponsoren für Schutzwälder verbinden.	Wald wird als Symbol der Vorsorge, des Generationenvertrages bewusst. Gewinnung einer starken Partnerbranche.	Koordinierung der Gespräche mit der Versicherungsbranche. Beteiligung als CO-Sponsor. (keine Kostenschätzung)
Werbemacher Konsument	Symbolsprache entwickeln: Wald-Holz-Produkt.	Ideenwettbewerbe an Schulen für Design, Grafik, Film, Werbung.	Verdichtung komplexer Zusammenhänge auf Symbolsprache der Medien.	Aufwand für Jury und Preise mindestens 150.000 € (Refinanzierungsmöglichkeiten über Markenschutz).
Bevölkerung	Erleben von Wald aus vielen Perspektiven.	Kunst im Wald als flächendeckende Initiative mit regionalen Schwerpunkten.	Aha-Erlebnisse im Wald schaffen. Begegnungsräume für unterschiedliche Anspruchsgruppen schaffen.	ca. 25.000 € Verbreitung der Idee und Vermittlung des Konzeptes mittels Flyer.
Bevölkerung	Erleben von Wald aus vielen Perspektiven.	Postkartenserie mit SOS-Kinderdorf entwickeln.	Breite Wahrnehmung von Holz/Wald aus kinderspektive. Zusammenarbeit mit sozialem Partner.	Buchprojekt: Kunst im Wald 25.000 € (Serie für Zeitschrift) großzügige Spende.
Bevölkerung	Wald in Städten sichtbar machen.	Mal/Kunstwettbewerb. Thema Erleben Wald/ Erleben Holz. Ausstellung z.B. in Banken.	Auseinandersetzung mit Wald und Holz. Präsenz in den Städten.	Je nach angestrebter Aufmerksamkeit zwischen 25.000 und 100.000 € Konzeptentwicklung, Organisationsaufwand, Sponsorsuche, Preisgelder.
Stadtbevölkerung	Wald in allen Facetten. Aufmerksamkeit schaffen für bestimmte Themen.	Bauminstallationen in ausgewählten Städten.	Medienwirksame Außendarstellung.	ca. 5.000€ pro Stadt Koordination mit Dt. Forstverein (Rechte) und Organisationsaufwand.

Zielgruppe	Ziel	Maßnahme	Effekt (Wirkung/ Zeit)	Aufwand
Bevölkerung	Faszination Holz Rohstoff und Naturprodukt.	Künstler Twellmann für Installation in Städten und markanten Landschaften gewinnen. Buchprojekt.	Wahrnehmung aus anderer Perspektive.	Honorar für Twellmann.
Bevölkerung	Faszination Holzprodukte. Innovative Holzprodukte in meinem Leben.	Zielgruppenspezifische (Lebensstililieus) Pro- duktideen und Produkten sammeln. a) als Medienpräsentation aufarbeiten (Kinospots, Zeitschriften). b) Exponaten für Ausstel- lungen, ...	Wahrnehmung von Holzpro- dukten aus anderer Perspekti- ve.	Stufe 1: ca. 30.000 € Sammlung von zielgruppenspe- zifischen Produktideen und Pro- dukten. Eigene Recherchen und „Trendscouts“ (Agenturen). Stufe 2: mehrere 100.000 € Umsetzung in Kooperation mit Herstellern und ihren Verbänden
Bevölkerung	Berufswelt Wald/ Holz dar- stellen.	Darstellung von starken Persönlichkeiten in Re- portagen.	Bewusstsein für Berufe.	ca. 10.000 € Recherchen durch berufsständi- sche Verbände. Vergabe der journalistische Auf- bereitung und Vermittlung an Medien durch Agentur. Teilweise Refinanzierung über Vermarktung der Reportagen.
Bevölkerung	Begreifen von Nachhaltig- keit.	Interaktives Spiel „Wald- fishbanks“.	Begrenztheit von Ressourcen verstehen.	ca. 3.000 € Finanzierung des Spielekonzeptes. Entwicklung und Vertrieb durch AID (im Programm bereits vorge- sehen).