

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.	Walnutzung	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