

# Inhalt

<b>1. Einführung .....</b>	<b>5</b>
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
<b>2. Was der Wald den Menschen ist .....</b>	<b>21</b>
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
<b>3. Einstellungsdimensionen zum Wald .....</b>	<b>87</b>
3.1. Soziokulturelle Hauptdimensionen .....	88
3.2. Ökonomische Hauptdimensionen .....	94
3.3. Ökologische Hauptdimensionen .....	99
<b>4. Typologie „Wald &amp; Waldwirtschaft“ .....</b>	<b>103</b>
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
<b>5. Milieuspezifische Vertiefung:</b>	
<b>Semantik und paradigmatische Einstellungslogik .....</b>	<b>115</b>
5.1. „Konservative“, „Traditionsverurzelte“ .....	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
<b>6.</b>	<b>Zielgruppen einer nachhaltigen Waldwirtschaft</b> .....	<b>129</b>
6.1.	Von der Segmentierung zu Zielgruppen .....	129
6.2.	Plädoyer für ein flexibles Zielgruppenkonzept .....	130
<b>7.</b>	<b>Jugendliche (14–19 Jahre)</b> .....	<b>133</b>
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
<b>8.</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>173</b>
8.1.	Faktorenanalyse: Items und Faktorenladungen .....	173
8.2.	Literatur .....	177