Das Schlachthausparadox oder das Dilemma der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit

von Bernhard Pauli, Michael Suda und Veronika Mages [3]

Bevölkerungsumfragen zum Thema Wald erfreuen sich seit Ende der 70er Jahre großer Beliebtheit. Wie die überraschenden Ergebnisse einer aktuellen bundesweiten Befragung zu den Themen Wald, Holz und Forstwirtschaft zeigen, sind sie keinesfalls Selbstzweck. Im Gegenteil: Stärken und Schwächen der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit werden offensichtlich, wenn Forstwirtschaft als Störenfried eines romantisch verklärten Waldbildes empfunden wird ...

Meinungsbilder zu Wald, Forstwirtschaft und Holz

In den letzten Jahren hat das Thema Wald die Menschen in Deutschland kaum bewegt. Lediglich der „Rinderwahnsinn" war das einzige umweltbezogene **Thema** 1996 auf Platz 11 der „Hitliste" einer wöchentlich durchgeführten repräsentativen Befragung. Auch bei den **Problemen** der Umwelt taucht der Wald nicht mehr auf, die Umwelt ist bei der Frage nach den wichtigsten Themen des Jahres auf Platz 8 abgerutscht (FORSA-INSTITUT 1996).

Auch wenn der Wald momentan kein zentraler Aspekt der gesellschaftlichen Auseinandersetzung ist, lassen sich aus einer repräsentativen Umfrage, die der Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte im Frühjahr 1997 durchgeführt hat, jedoch einige Rückschlüsse ziehen. Bundesweit wurden 1000 Personen zu den Begriffen "Wald", "Forstwirtschaft" oder "Holz" telefonisch befragt. Die Antworten („Assoziationen") wurden zu Begriffsgruppen („Erlebnis Wald", „Waldgefährdung" u.ä.) zusammengefaßt. Die Fragen wurde bewußt offen gestellt, um Suggestionen durch die Fragestellung zu vermeiden und die Vorstellungswelt der Gesellschaft zu diesen Begriffen möglichst unverzerrt wiederzugeben.

Was fällt der Gesellschaft ein, wenn Sie an Wald denkt ?

Das **Erlebnis Wald** (Abb. 1) beherrscht überwiegend das Denken der Bevölkerung (41%). Die Befragten sehen in ihm ein natürliches, schönes, für das Leben wertvolles und bedeutsames und somit schutzbedürftiges Ökosystem (13%). Die Menschen suchen Ruhe und Frieden im grünen Wald und betonen den Aspekt der frischen Luft. Ein Teil stellt Freizeit und Urlaub in den Mittelpunkt. Wald wird so für die Bevölkerung zu einem un-

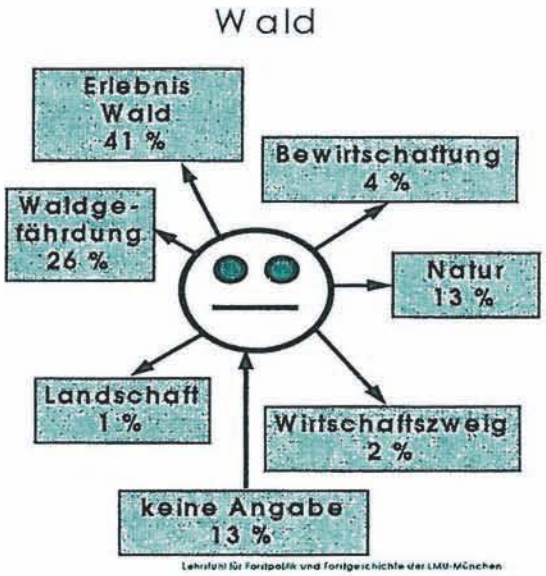

Abb. 1 Assoziationen der Befragten zum Thema "Wald"

[3] Dipl.Forstwirt (Univ.) BERNHARD PAULI (TEL. 08161/71-4628) ist Mitarbeiter am Lehrstuhl für Forstpolitik und Forstgeschichte der Forstwissenschaftlichen Fakultät München, PROF. DR. MICHAEL SUDA ist Leiter des Lehrstuhles und Dipl. Ing.'in (FH) VERONIKA MAGES hat am Lehrstuhl ihre Diplomarbeit zu diesem Thema angefertigt.

mittelbaren und emotionalen Erlebnis. „Waldfunktionen" finden in den Antworten keinen Niederschlag. Aber auch die Bedrohung des Ökosystems durch **Waldschäden** („Waldsterben") ist im Meinungsbild der Gesellschaft tief verankert. 1/4 der Aussagen beschreiben eine tiefe Sorge um den Wald und seinen Gesundheitszustand. Obwohl dieses Thema weitgehend aus den Massenmedien verschwunden ist, zeigt dieses Ergebnis, daß die Diskussionen der 80er Jahre einen Eindruck hinterlassen haben. In Zusammenhang mit der Waldgefährdung kommen Assoziationen hinzu, die eine Verbindung zur forstlichen Nutzung herstellen. Die Assoziation „Wald ist Natur" beinhaltet vor allem den Gedanken „Der Wald ist schutzwürdig und daher schutzbedürftig".

Die **Bewirtschaftung des Waldes** spielt im Denken der Bevölkerung eine untergeordnete Rolle (4%). Das Urteil über die Waldbewirtschaftung fällt zudem eher negativ aus. Der Wald wird nicht als Ursprungsort des Rohstoffes Holz gesehen.

Die im Vergleich zu anderen Umfragen relativ geringe **Verweigerungsrate** („keine Angaben": 13%) zeigt, daß die Menschen glauben, viel über den Wald zu wissen. Sie stehen dem Wald positiv gesinnt gegenüber und legen eigenständig die für sie bedeutsamen Wirkungen des Waldes fest. Kritische Stimmen gegenüber der Forstwirtschaft belegen gleichzeitig, wie wenig die Mehrheit der Befragten auf die wirtschaftliche Nutzung des Waldes Wert legt.

Was fällt der Gesellschaft ein, wenn Sie an Holz denkt ?

Wenn die Gesellschaft an Holz denkt, dann spielen **Holzprodukte** die „erste Geige" (51%). Die Menschen assoziieren mit Holz vor allem Möbel oder andere Produkte im Lebens- und Wohnbereich. 9% der Aussagen beziehen sich auf positive gefühlsbetonte Aspekte: Holz ist warm oder strahlt Wärme aus, es hat einen angenehmen Geruch und wird mit Gemütlichkeit in Verbindung gebracht. Nur ein geringer Teil der Befragten (2%) stellt einen Zusammenhang zu den intensiv diskutierten Themen „Holz-

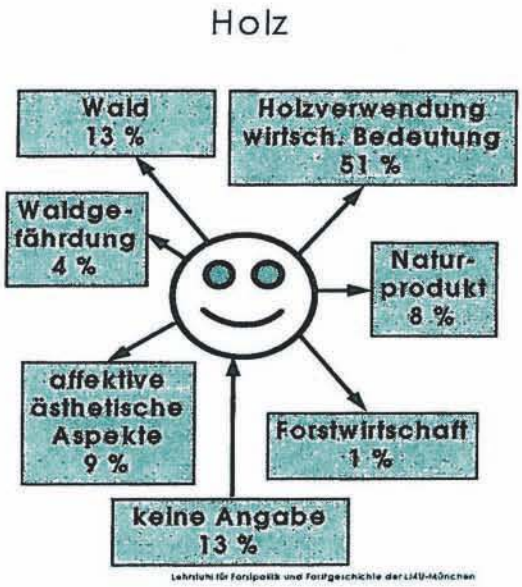

Abb. 2: Assoziationen der Befragten zum Thema "Holz"

schutzmittel" oder „Holzschädlinge" her. 13% der Assoziationen verbinden Holz mit dem **Wald**, wobei wiederum das Walderlebnis im Vordergrund steht. Die **Waldgefährdung** spielt hier eine geringe Rolle. Die Produktion und die Bereitstellung des Rohstoffes (Forstwirtschaft) hat keine Bedeutung (1%).

Die Gesellschaft besitzt gegenüber "Holz" eine sehr positive Einstellung. Holz steht als ein, von seiner Herkunft und Gewinnung weitgehend isolierter Rohstoff im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Zwar verbinden 13% der Befragten gedanklich den Begriff „Holz" mit dem „Wald", aber nicht mit der „Forstwirtschaft". Zwischen dem Produkt (Holz) und der Produktion (Forstwirtschaft) zeigt sich eine vollzogene gedankliche Entfremdung im Bewußtsein der Menschen.

Was fällt der Gesellschaft ein, wenn Sie an Forstwirtschaft denkt ?

Zunächst einmal ist bemerkenswert, daß knapp ¼ der Befragten zum Thema „Forstwirtschaft" nichts einfällt (Abb. 3, Seite 12). Das sind doppelt so viele Personen, wie bei den Begriffen „Wald" oder „Holz".

Die Mehrheit (52%) der Bevölkerung wird in ihrer Einstellung gegenüber der Forstwirtschaft von ihren Vorstellungen zum Thema **Wald** gelei-

tet. Die emotionale Komponente fehlt dabei jedoch fast vollständig. An die Assoziation „Wald" knüpft die **Waldgefährdung** an. Hier tritt die gesellschaftliche Meinung in Konfrontation zur forstwirtschaftlichen Nutzung. Begriffe wie Abholzung, Kahlschlag oder Baumzerstörung beschreiben die Forstwirtschaft eher negativ. In diesen „Fallkerb" paßt der „Baum-ab-Nein-Danke"-Button.

Assoziationen, die sich mit der **Bewirtschaftung** zur Bereitstellung des Rohstoffes Holz beschäftigen, nehmen einen Anteil von 11 % ein. Jeweils 3 % der Bevölkerung sehen die Forstwirtschaft als **Wirtschaftszweig** oder schlagen eine Brücke zum Begriff **„Holz"** und seinen Verwendungsmöglichkeiten. Der Begriff **„Wirtschaft"** spielt also nur eine untergeordnete Rolle.

Forstwirtschaft wird also eher mit dem Wald in Verbindung gebracht und nicht mit ihrem Produkt, dem Holz. Das derzeitige Bild der Forstwirtschaft in der Öffentlichkeit läßt sich kaum mit der tatsächlichen Bedeutung und ihrer Aufgabe in Deckung bringen.

Als **Ergebnis der Umfrage** läßt sich folgendes Meinungsbild festhalten:

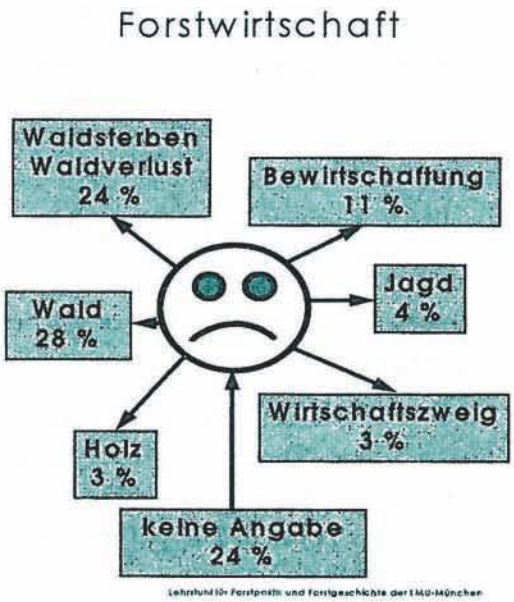

Abb. 3: Assoziationen der Befragten zum Thema "Forstwirtschaft"

1. Der Begriff „Holz" ist positiv belegt.
2. Das Waldbild spiegelt eine gemischte, überwiegend positive Stimmung wider-
3. „Forstwirtschaft" ruft eher ein negatives Stimmungsbild hervor.

Im Schlachthausparadox

Ausgangspunkt unserer Untersuchung war ein gesellschaftliches Phänomen, das wir mit dem Namen „Schlachthausparadox" beschreiben. Die Kuh auf der Weide, das Steak auf dem Teller werden positiv assoziiert. Das Schlachthaus wird jedoch gedanklich ausgeblendet oder mit negativen Aspekten in Verbindung gebracht getreu dem Motto: „Alle lieben die Produkte; keiner liebt die Produktion" (MANTOW, W. 1995).

Auf die Forstwirtschaft übertragen ergibt sich ein ähnliches Bild: Ein großer Teil der Bevölkerung kann mit dem Begriff nichts anfangen oder steht einer forstlichen Bewirtschaftung eher negativ gegenüber.

Die gedankliche und sprachliche Verbindung zwischen „Forstwirtschaft" und „Schlachthaus" wird in einem Artikel der Wochenzeitung „Die Zeit" deutlich:

> „Einen Baumriesen zu fällen dauert etwa so lange, wie eine Kuh zu schlachten. ... Dann schneiden sie mit der Kettensäge tief in den Schaft hinein. Zuletzt werden die beindicken Brettwurzeln abgetrennt, ... Stille."
>
> „Bandsäge, Walzensäumer, Nahtschnitt und Kerbsägen filetieren die Baumstämme zu handelsüblichem Schnittholz, das sich in Chemiebädern und Trockenkammern zu haltbarer Handelsware verwandelt." (GOERDELER, in: DIE ZEIT, Nr. 26, vom 20.6.1997, S. 23)

In der Untersuchung wurde auch der Frage nachgegangen, ob aus einer veränderten Reihenfolge (Sequenz) der abgefragten Begriffe „Wald, Holz und Forstwirtschaft" unterschiedliche Vorstellungen der Forstwirtschaft resultieren („Sequenzeffekt").

Abb. 4: Das Schlachthausparadox

Dieser Effekt trat deutlich zu Tage:

Die Menschen haben ein anderes Stimmungsbild von der „Forstwirtschaft", wenn zuerst nach „Holz" gefragt wird, als wenn die Befragung mit dem Thema „Wald" beginnt. Je nach Reihenfolge kommt es also zu anderen gedanklichen Prozessen.

Dieser Sequenzeffekt ist in der Fragefabolge „Wald-Forstwirtschaft-Holz" deutlich stärker ausgeprägt. Zwar bewerten die Menschen in diesem Fall die Forstwirtschaft *im Durchschnitt* nicht negativer, jedoch zerfallen die Urteile in zwei konträre Lager. Die Befragten neigten entweder zu einer besonders „forstfreundlichen" oder „forstfeindlichen" Position.

Am Beispiel „Waldverlust/Waldvernichtung" wird dieser Effekt offensichtlich (Abb. 5): In der mit „Wald" eröffneten Abfolge verbinden 17% der Befragten „Forstwirtschaft" mit den Aspekten **„Verlust und Vernichtung"**. Die Sorge um den Wald tritt dagegen in den Hintergrund, wenn die Menschen zunächst nach „Holz" befragt werden (3%).

Der Sequenzeffekt zeigt sich auch in den **Verweigerungsraten**. In der mit Wald eröffneten Sequenz liegt diese Rate deutlich höher und erreicht eine Quote von 36% (Abb. 6, S. 14).

Das Ergebnis läßt folgende Interpretationen zu:
In den Köpfen entsteht auf die Frage nach Wald ein Bild, das mit der forstlicher Nutzung bzw. der Forstwirtschaft nur teilweise in Einklang gebracht werden kann. Werden die Menschen in der Folge nach Forstwirtschaft befragt, so entsteht eine eher ablehnende Haltung.

Das Dilemma der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit

Die Studie zeigt, daß in den Köpfen vieler Menschen **kein eigenständiges Bild der Forstwirtschaft** besteht, sondern dieses aus einem emotionalen Waldbild heraus entwickelt wird. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die Angst und Sorge um den Wald. In diesem verklärten, romantischen Waldbild spielt somit die forstliche Nutzung eine untergeordnete Rolle oder wird sogar abgelehnt,

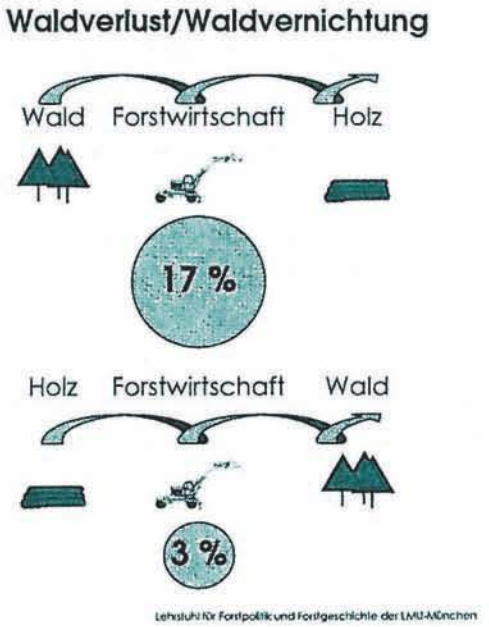

Abb. 5: Meinungsbild zum „Waldverlust/Waldvernichtung" in Abhängigkeit von der Reihenfolge der Fragen

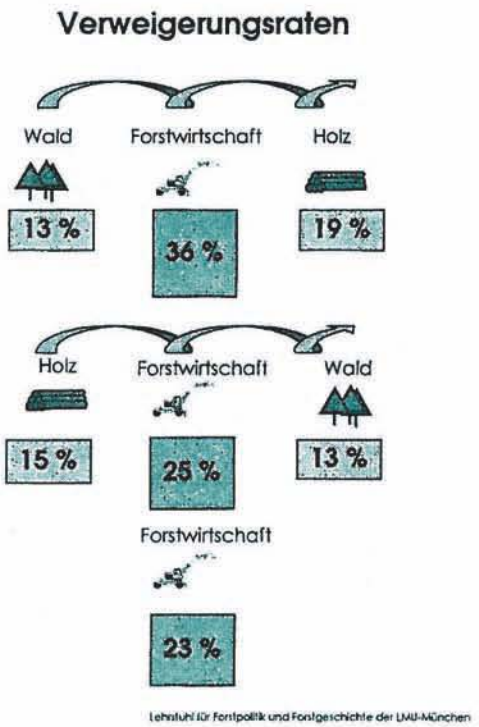

Abb. 6: Verweigerungsraten zum Thema Forstwirtschaft in Abhängigkeit von der ersten Frage (oben: Wald, mitte: Holz, unten: Forstwirtschaft)

da die forstliche Nutzung mit der Zerstörung des persönlichen Waldbildes verbunden wird.

Für die **forstliche Öffentlichkeitsarbeit** ergibt sich daraus das Problem, das Handeln der Forstwirtschaft verständlich zu machen und eine forstliche Nutzung als wichtige Dimension des Waldes darzustellen. Der Rohstoff Holz wird unabhängig von seiner Herkunft und seiner Gewinnung gesehen. Die Menschen sehen die Forstwirtschaft kaum mehr als Bindeglied zwischen Wald und Holz. Dadurch geht der Forstwirtschaft in der Gesellschaft eine wichtige Legitimationsgrundlage, nämlich die Produktion des nachwachsenden Rohstoffes Holz verloren. Die Forstwirtschaft kann aufgrund der gedanklichen Entkoppelung nur bedingt von dem positiv belegten Symbol Holz profitieren.

Die „forstliche" Öffentlichkeitsarbeit kann sich also bisher auf keinen der beiden Wege stützen, sondern ist aufgefordert, sich beide Wege in die Gedankenwelt der Menschen neu zu erschließen.

Die Ergebnisse machen klar, daß bei der Öffentlichkeitsarbeit Handlungsbedarf besteht:

1. Gezielte **Kampagnen** (z.B. „Holz - und Dein Leben hat wieder ein Gesicht") können den gedanklichen Bruch zwischen Holz und Forstwirtschaft wieder auflösen, so daß die Gesellschaft Forstwirtschaft wieder als Bindeglied zwischen Wald und Holz sieht. Das forstliche Endprodukt „Holz" stünde als ideales, da positives Symbol zur Verfügung, um für die Forstwirtschaft zu werben. „Natürlichkeit", „Wärme" oder „Gesundheitsverträglichkeit" liessen sich in einer geschickt angelegten Werbestrategie auch auf die Produzenten dieses Rohstoffes übertragen.

2. Das stark emotional geprägte Waldbild der Gesellschaft macht es schwer, mit rationalen Argumenten für forstliche Bewirtschaftung zu werben. In diesem Zusammenhang sind **Veranstaltungen** und **persönliche Kontakte** ein wichtiges Mittel der Öffentlichkeitarbeit. Durch die damit verbundene unmittelbare Wahrnehmung von Wald und Forstwirtschaft, aber auch die persönlichen Überzeugungsarbeit ermöglichen am ehesten den gedanklichen Abstand zwischen beiden Begriffen zu verringern.

3. Langfristig sollte es der Forstwirtschaft gelingen, auch über die **Massenmedien** verstärkt die öffentliche Meinungsbildung zu **beeinflußen**. Dies ist unumgänglich, wenn sie vermeiden will, daß das forstliche Meinungsbild der Gesellschaft durch andere Akteure bestimmt wird, die bislang auf dieser „Bühne" dominieren.

Literatur

MANTOW, W. (1995): Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland. Darstellung und Dokumentation mit Daten und Fakten. 277 S. Hamburg.

FORSA-INSTITUT (1996): Ergebnisse zur wöchentlichen Befragung nach den wichtigsten Themen in den Medien und den wichtigsten Problemen. Unveröffentlicht .