



Zukunftswald durch Sinus-Milieus® entwickeln – Kommunikations- und Beteiligungsstrategien für den Kleinprivatwald und Waldinteressierte

EIN HANDBUCH FÜR DIE PRAXIS



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

IMPRESSUM

AUTOREN:

Forschungsgruppe Waldinitiativen und milieu-konforme Kommunikation, Projekt „KommZuSinus“,
an der Georg-August-Universität Göttingen: Dr. Peter K. Aurenhammer, Maximilian Glormann,
Patrick Strüber, Prof. Dr. Max Krott

KOLLAXO: Jan-Sebastian Kahl, Lars Langhans, Kristina Menzel

Lena Riemann, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Projekt Optkom

REDAKTION:

KOLLAXO Markt und Medien GmbH, Bonn



Hier geht es zur elektronischen Version des Handbuchs und zu ausführlichen Maßnahmenbeschreibungen
für die Milieus: Liberal-Intellektuelle (LIB), Performer (PER), Expeditiv (EPE), Adaptiv-Pragmatische (PRA),
Sozial-Ökologische (SÖK), Prekäre (PRE) und Hedonisten (HED).

In diesem Handbuch wird, der besseren Lesbarkeit halber, das generische Maskulinum verwendet.
Weibliche und diverse Formen sind jedoch selbstverständlich mit eingeschlossen.

Editorial

Dieser Leitfaden richtet sich an Praxisakteure, die sich mit der vielfältigen Nutzung und dem Schutz von Wäldern in Deutschland befassen und ein Interesse an der Kommunikation von und dem Austausch zu Waldfragen mit Privatwaldeigentümern oder der Gesellschaft im Allgemeinen haben. Der fortschreitende Klimawandel stellt Waldbesitzer vor große Herausforderungen. Um die Nutzung und den Schutz der Zukunftswälder Deutschlands gemeinsam besser gestalten zu können, sind geeignete Kommunikationswege und eine zielgerichtete Ansprache von Waldbesitzern von entscheidender Bedeutung.

Oftmals sind den Praxisakteuren, die in diesen Fragen an einem Austausch mit Privatwaldbesitzenden oder der Gesellschaft interessiert sind, größere Teile dieser Gruppe nicht persönlich bekannt, oder es besteht nur ein geringer gegenseitiger Austausch. Vielfach ist Privatwaldbesitzenden, insbesondere im Kleinprivatwald, aber auch in der Gesellschaft im Allgemeinen, die Vielfalt an Hilfestellungs-, Informations- und Beratungsangeboten von Praxisakteuren nicht bekannt oder kommunikativ zugänglich gemacht worden. Hier lassen sich mit geeigneten Kommunikationsstrategien Lücken schließen.

Der erste Schritt zur erfolgreichen Ansprache von Teilen der Gesellschaft oder der Waldbesitzenden ist es, eine Zielgruppe genau zu definieren. Denn nur wenn die Interessen und Lebenssituationen der Zielgruppe bekannt sind, ist eine passgenaue Zielgruppenansprache möglich. Privatwaldbesitzende sind in erster Linie Menschen mit unterschiedlichen Lebenswelten, die eben auch Wald besitzen. Wir können ihre Anliegen, Einstellungen und Handlungen nur dann besser verstehen und berücksichtigen, wenn wir in die Ausprägungen ihrer Lebenswelten eintauchen und diese




respektieren. Das Heidelberger Institut Sinus Sociovision GmbH hat mit seinen Sinus-Milieus® ein Instrument geschaffen, mit dem sich Zielgruppen gut definieren bzw. zuordnen lassen. Die Sinus-Milieus® beschreiben ein authentisches Abbild soziokultureller Untergruppen unserer Gesellschaft. Den einzelnen Sinus-Milieus® sind Menschen anhand von Ähnlichkeiten in Bezug auf Werte, Lebensziele, Interessen, Einstellungen, Verhaltensweisen, Orientierung und sozialer Situation zuzuordnen. Um diese Milieus nun für die Praxis greifbarer zu machen, haben wir im Projekt KommZuSinus, auf Grundlage quantitativer Forschungsergebnisse sowie Erfahrungen aus der Kommunikations- und Forstpraxis, dieses Handbuch entwickelt. Es soll der Praxis erste handlungsleitende Bausteine sowie beispielhaft abgeleitete Konzepte für die Umsetzung milieu-orientierter Kommunikation zur Hand reichen. Im Rahmen des Projektes werden wir unterschiedliche Ideen und Konzepte auch in der Praxis testen, um die Vielversprechendsten zum Abschluss in einer eigenen Broschüre beschreiben und entsprechend würdigen zu können. Um die Spannung bis dahin nicht zu groß werden zu lassen, hoffen wir mit unserem Handbuch bereits erste Anreize und Hilfestellungen geben zu können.








Dr. Peter K. Aurenhammer
für das KommZuSinus-Team

DIE SINUS-MILIEUS® IM ÜBERBLICK

Hier eine kleine Übersicht der verschiedenen Milieus, die auf den folgenden Seiten ausführlich beleuchtet und erklärt werden:

KET		Konservativ-Etablierte
LIB		Liberal-Intellektuelle
PER		Performer
EPE		Expeditive
PRA		Adaptiv-Pragmatische

SÖK		Sozial-Ökologische
BÜM		Bürgerliche Mitte
TRA		Traditionelle
PRE		Prekäre
HED		Hedonisten

Stand: 2017



Konservativ-Etablierte (KET)

klassisches Establishment

zwischen 50 und 70 Jahre

Führungs- und Exklusivitätsansprüche

ausgeprägtes Standesbewusstsein

Wunsch nach Ordnung und Balance

sozial bessergestellt und gut situiert

überdurchschnittliche Bildungsabschlüsse



oft Selbstständige, Beamte oder gehobene Angestellte

Erfolg durch Leistung, Pflichtbewusstsein, Zielstrebigkeit

hohe Erwartungen an sich und andere

Akzeptanz gesellschaftlicher Ungleichheit

Betonung von Macht, Hierarchie und Rang

konservativ-bürgerlicher Werte: Tradition, (Hoch-) Kultur, intakte Familie, Solidität, Anstand, Autorität, Glaube und Religion



ZIELMILIEU: KONSERVATIV-ETABLIERTE MIT PRIVATWALD

- meist verheiratet
- eher älter
- oft starker Bezug zum Wald allgemein
- wünschen sich bessere Unterstützung bei der Waldpflege
- haben sich in der Vergangenheit schon an professionelle Forstleute gewandt
- betreiben Holznutzung, etwa für Brennholz und Möbelherstellung



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- über Parteien oder Stiftungen, die mit Umwelt, Wald und Jagd zu tun haben
- Tageszeitungskooperation zu Eigentumsthemen, die den Wald einschließen, wie Versicherungen für Grund und Boden oder Verkehrssicherungspflichten am / im Wald (Appell an das Pflichtbewusstsein als Waldbesitzer)



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 65 Jahre

Familie: verheiratet, 3 erwachsene Kinder

Beruf: Professor für Politik, emeritiert

Mediennutzung: TV (ARD, ZDF, Phönix), FAZ und Die Welt (Print);
online: Facebook, LinkedIn, Xing (mitunter)

Einkommen & Vermögen: 4.000€ p.M. Pension, Eigenheim

Freizeit: Gärtnern, Golf, Abos bei Oper und Museen, Lions Club

Themen: Politik, Golf, Kultur, Familie



KOMMUNIKATION

- klassisch-höfliche Ansprache
- Bildungssprache, gewählte Sprache, wenig Anglizismen
- prägnant und effizient
- Ansprache als wirtschaftlich und gesellschaftlich relevante Zielgruppe
- an Tradition und Familiensinn appellieren
- formal und bildlich hochwertig und nicht plump gestaltet
- keine Pop-kulturellen Bezüge (also z. B. entsprechende Musik, Film-Zitate, Literatur usw.)



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- Die Maßnahmen sollten den Wald mit Traditionen verbinden. Geeignet erscheint daher z.B. eine geführte Pilzwanderung.
- Maßnahmen rund um das Thema Jagd (-traditionen) eignen sich für dieses Milieu, um Tradition, Elitendenken und Wald in Verbindung zu bringen.

aufgeklärte Bildungselite
kritische Weltsicht

liberale Grundhaltung

postmaterielle Orientierung ausgeprägter Individualismus

Wunsch nach Selbstbestimmung
und Selbstentfaltung 40 – 60 Jahre

gehobene soziale Lage

hohes Bildungsniveau, oft Akademiker

gehobenes Einkommen

offen für Neues und Außergewöhnliches

Selbstständige, Freiberufler

Ideal einer nachhaltigen, umwelt- und
gesundheitsbewussten Lebensführung

Leitwerte: Weltoffenheit,
Toleranz, Diversität



Liberal-Intellektuelle (LIB)

verantwortungsbewusst, pragmatisch,
streben nach Erfolg

akzeptieren Leistungsgesellschaft und Prinzip der
Selbstverantwortung, haben aber auch Wunsch nach
einer besseren und gerechteren Welt

Understatement Streben nach Zeitsouveränität und
Entschleunigung

Betonung ethischer Grundlagen des (Zusammen)Lebens:
Achtsamkeit, Respekt, Toleranz, Gemeinschaftssinn,
Verantwortung, Gerechtigkeit, Liebe

Tendenz zum Relativieren und Hinterfragen

Interesse an Ästhetik, Bildung und Kultur

Abneigung gegenüber oberflächlicher
Konsum- und Mediengesellschaft



ZIELMILIEU: LIBERAL-INTELLEKTUELLE MIT PRIVATWALD

- hohes Nettoeinkommen
- eher älter
- informieren sich gezielt über den Wald in Deutschland
- häufig keine finanzielle Förderung in Anspruch genommen
- haben keinen traditionellen gewerblichen Bezug zur Land- oder Forstwirtschaft



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- Liberale Printmedien: Die Zeit; Süddeutsche Zeitung
- Blogs und Social Media zu Themen wie Literatur, Kunst
- thematisches Einfallstor über Kunst / Literatur im Wald wählen („Der Wald in Kunst und Literatur“), mögliches Stichwort „Waldästhetik“
- Zeitschrift „Wilde Hunde“ (Eigenbeschreibung: „Modern, frisch und bildorientiert präsentiert sich die Zeitschrift für den Jäger von Morgen in Stil und Layout. [...] Wer wissen will, wie Jagd zum Abenteuer wird, sollte WILDE HUNDE lesen.“)



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 45 Jahre

Familie: verheiratet, 2 Kinder

Beruf: Lektorin

Mediennutzung online: Instagram, LinkedIn,
XING, Facebook, Blogs

Einkommen & Vermögen: 4.000 € p. M.,
Eigentumswohnung

Freizeit: Literaturzirkel, Aquarellkurs

Themen: Literatur, Kunst

Mediennutzung offline: Kunstmagazin, Die Zeit



KOMMUNIKATION

- niveauvolle, unaufdringliche Ansprache
- reflektiert-kritische, differenzierte Sprache
- Diskussionen und Diskurse wichtig
- als liberale, tolerante Kosmopoliten mit Verantwortungsbewusstsein ansprechen
- gleichzeitig die milieuspezifische Vorliebe für Genuss, Kultur und Exklusivität bedienen
- klar, zeitlos in der Formen- und Bildsprache
- Greenwashing-Verdacht vermeiden



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- Die Themen Kunst und Literatur werden mit dem Wald in Bezug gesetzt. Hierzu könnten Waldführungen organisiert werden, bei denen immer wieder Literaturstellen oder Kunstwerke mit Waldbezug vorgestellt und diskutiert werden.
- Klassische Musik im Wald: „Der Wald als Sehnsuchtslandschaft der deutschen Romantiker“. Aufführung oder Abspielen von Robert Schumanns „Waldszenen“ op. 82 auf einer Lichtung mit besonderen Blickachsen.

🚴 Performer (PER)



optimistisch-pragmatisch

Leistungselite

effizienzorientiert

großer Anteil Selbstständige

Medienkompetenz

berufliche und private Flexibilität
und Mobilität

denkt global-ökonomisch

hoher Anspruch an Wohnen,
Ernährung (Lebensmittel), Freizeitgestaltung

technologisch interessiert

überwiegend ledig und mit
gehobenem Einkommen

19 bis 60 Jahre

lebt hauptsächlich in Städten

Vorreiter neuer Trends

sieht sich als stilsichere Avantgarde

legt Wert auf materiellen Erfolg

erfolgreich im Beruf

hat hohen Bildungsabschluss

nutzen ausgewählte
Informationsquellen



ZIELMILIEU: PERFORMER MIT PRIVATWALD

- sehr häufig Männer
- alle Altersgruppen im Milieu vertreten
- kennen sich bei Waldthemen oft nicht gut aus, wenden sich häufiger an die Waldbewirtschaftungsgemeinschaft
- oft alleinige Eigentümer ihrer Waldfläche (zwischen 2 und 20 Hektar)
- offen für das Anpflanzen ausländischer Baumarten
- betreiben Naturschutz (Biotopbäume) und wünschen sich hierbei bessere Unterstützung



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- Präsenz in Medien von Junges Netzwerk Forst im Deutschen Forstverein e.V. (z. B. [instagram.com/jungesnetzwerk](https://www.instagram.com/jungesnetzwerk), [facebook.com/jungesnetzwerkforst](https://www.facebook.com/jungesnetzwerkforst))
- Plattformen im Internet, die geldwerten Rat zur modernen Waldbewirtschaftung geben oder Technik-Themen behandeln (Drohnen und Seedbombs zur Wiederbewaldung o. ä.)
- Portale, die sich der Holzpreisentwicklung widmen (z. B. [die-holzboerse.de](https://www.die-holzboerse.de), [forstpraxis.de/holzmarkt](https://www.forstpraxis.de/holzmarkt))



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 34 Jahre

Familie: ledig

Beruf: Finanzberater

Mediennutzung online: Instagram, X (Twitter), Youtube, Podcasts, Aktien-Ticker, Finanzblogs

Einkommen & Vermögen: 7.500 € p. M., Besitzer von 2 Eigentumswohnungen

Freizeit: Rennrad, Spinning, Fitness-Studio

Themen: Computer, Technik, Börse, Innovation

Mediennutzung offline: brand eins, FAZ, Spiegel, Handelsblatt, WiWo



KOMMUNIKATION

- präzise, prägnant, knapp, klar mit hochwertigen Texten, Fotos und Videos
- unmittelbare Kommunikation des persönlichen Nutzens
- professionell in Ausdruck und Ästhetik
- Exklusivität und Exzellenz in den Mittelpunkt stellen
- Bildungssprache mit Fach- und Fremdwörtern
- ggf. Einbezug von Themen aus Avantgarde und Technik
- mit direkter Ansprache herausfordern (Willst Du mehr lernen als andere? Dann ...)
- persönlichen Nutzen betonen (Selbstoptimierung)



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- Treffen im Wald mit hochwertigen Speisen (Wild) und Getränken (Gin: „Botanicals“ – geschmackgebende Zutaten wie Wacholder), Kunst, Musik und Unterhaltung
- Workshop: Der Wald als Investment. Lässt sich mit unseren heimischen Wäldern oder Wäldern anderswo in der Welt Geld verdienen?

Expeditive (EPE)

postmoderne, online und offline vernetzte Avantgarde

mental, kulturell und geografisch mobil starkes Bedürfnis nach Kommunikation und Vernetzung

mittlere bis gehobene soziale Lage junges Milieu

Neugier, Weltoffenheit und Experimentierfreude

viele Singles und Selbständige/Freiberufler, qualifizierte und leitende Angestellte

hohes Bildungsniveau

überdurchschnittliches Einkommen

nonkonformistische, risikoakzeptierende Grundhaltung

nicht ideologisch festgelegt

Interesse an Musik, Kunst und Kultur

sind offen für alles



wollen Grenzen durchbrechen, Horizonte erweitern, neue Herausforderungen annehmen

Neugier und Toleranz gegenüber unterschiedlichen Lebensformen und Kulturen

Leitwerte: Weltoffenheit, Kreativität und Vitalität, Dynamik, Spaß/Genuss und intensives Erleben

wichtiger als Karriere um jeden Preis ist Zeit für sich und eigene (private) Projekte

weltanschaulich unvoreingenommen, kreativ mögen Außergewöhnliches und Neues

selektives Konsumverhalten mit dem Fokus auf Neuheit, limitierte Verfügbarkeit und Extravaganz

stark individualistisch geprägt



ZIELMILIEU: EXPEDITIVE MIT PRIVATWALD

- mehrheitlich hoch gebildet
- im tertiären Wirtschaftssektor tätig
- wohnen oftmals weit von ihrem Wald entfernt
- möchten den Wald eher als Raum für Erholung nutzen, als forstwirtschaftlich
- verfügen eher über jungen Wald
- haben bisher nur selten Bäume genutzt oder für den Naturschutz ausgespart



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- multimediale Onlinekanäle, Social Media, Blogs
- Spezifizierung schwierig, allenfalls über den Blick auf den Zukunftswald als Erholungswald „mit Niveau“



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 30 Jahre

Familie: ledig

Beruf: Webdesigner

Mediennutzung online: Social Media und Blogs zum Thema Design und Musik

Einkommen & Vermögen: 3.500€ Netto p. M.

Freizeit: Mountainbiking, Popkonzerte, Podcast zum Thema Musik

Themen: Musik, Sport, Natur, Technik



KOMMUNIKATION

- multimedial
- Ansprache als postmoderne, tolerante Lifestyle-Avantgarde
- Thematisierung des milieutypischen Selbstbilds von Vielseitigkeit und Offenheit
- Anerkennung von Außergewöhnlichkeit und Kreativität
- lockerer Stil
- entspannte und unaufdringliche Tonalität
- souverän und anspruchsvoll – ohne aufgesetzt oder überheblich zu wirken



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- Skulpturenausstellung im Wald von jungen, avantgardistischen Nachwuchskünstlern aus unterschiedlichen Kulturkreisen / Ländern; mit Vortag und Live-Performance außen
- Science-Walk: Wald/ Natur als Lehrmeister für Formen, Farben, Design oder auch Statik; analog zur Architektur: Warum kippt ein Baum nicht um?
- alternativ mit Professor der Bionik: innovative Technik aus der Natur abgeleitet (Stichwort: Lotuseffekt)

moderne junge Mitte

Adaptiv-Pragmatische (PRA)

offen für neue Trends, Medien und Technologien

ausgeprägter Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken

mittlere soziale Lage

Leistungs- und Anpassungsbereitschaft

legen Wert auf Spaß, Komfort und Unterhaltung

Durchschnittsalter 39 Jahre

zielstrebig, flexibel und weltoffen, gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

leicht überdurchschnittliches Bildungsniveau

Haushaltseinkommen etwas über Durchschnitt

kompromissbereit

aufgeschlossen, zielstrebig, erfolgsorientiert, gut organisiert

Freizeitverhalten ist stark unterhaltungs-, konsum- bzw. erlebnisorientiert



pragmatische Grundhaltung und ein funktionales, zweckgerichtetes Denken

nüchtern, benefit- Lifestyle: jung, modisch, trendy statt risikoorientiert

grenzen sich ab von altbackenen Werten, Lebensweisen und Moralvorstellungen

intensiver Medienkonsum und eine hohe Aktivität in sozialen Netzwerken

Wunsch nach Geborgenheit und Harmonie

Orientierung am Mainstream



ZIELMILIEU: ADAPTIV-PRAGMATISCHE MIT PRIVATWALD

- oft weiblich
- in der Regel im sekundären Wirtschaftssektor tätig
- wollen keine einzelnen Bäume zugunsten anderer Bäume fällen
- geben an, in ihrem Wald nicht genügend Wege für Holzernte und -transport zu haben; sie wollen nicht einzelne Bäume zugunsten des Naturschutzes aus der Holznutzung nehmen
- sprechen sich auch gegen die gezielte Erhöhung des Laubwaldanteils aus



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- Instagram, Facebook, TikTok, YouTube



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 40 Jahre

Familie: alleinerziehend, ein Kind

Beruf: Bürokauffrau, Assistentin der Geschäftsleitung

Mediennutzung online:

Soziale Medien (Instagram, TikTok), Streamingdienste (YouTube, Netflix)

Einkommen & Vermögen: 2.200€ p. M., Mietwohnung

Freizeit: Vertreterin von Thermomix-Küchenmaschinen („Thermifée“)

Themen: Sicherheit, Haushalt, Kindererziehung, Zeitmanagement, Unterhaltung



KOMMUNIKATION

- Selbstverständnis als moderner Mainstream
- offen für neue Trends, aber nicht übertreiben
- locker und zeitgemäß
- praktisch und alltagsrelevant
- modernen, freizeitbezogenen Lifestyle mit milieugerechter Benefit-Argumentation verbinden
- sachliche und praxisbezogene, anwendungs- und nutzenorientierte Sprache
- hochgestochene, konservativ-bürgerliche oder ideologisch aufgeladene Sprache vermeiden
- sachliche, klare, praktische, lösungs- und nutzerorientierte, professionelle und effiziente, aber auch spaßorientierte und abwechslungsreiche Sprache
- moralisch wertende Formulierungen vermeiden
- formal und Bildsprache: geradlinig und selbstbewusst



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- Konzepte diskutieren, die den Wald möglichst einfach und pragmatisch zu einer Einnahmequelle machen.
- Maßnahmen mit Unterhaltungswert und Komfort eignen sich für dieses Milieu – etwa Kino im Wald oder eine Waldparty.
- Auch Camping im Wald (mit hohem Komfort: ‚Glamping‘) könnte eine Option darstellen.

Sozial-Ökologische (SÖK)

für Political Correctness
und Diversität

meist 40 bis 70 Jahre

ausgeprägtes ökologisches Gewissen

Entschleunigung, Nachhaltigkeit
und Gerechtigkeit sind wesentlich
in der Lebensführung

engagiert-gesellschaftskritisch

normative Vorstellungen
vom „richtigen“ Leben

Tendenz zum Postmaterialismus

überdurchschnittliche Bildung

anspruchsvolle intellektuelle
und kulturelle Interessen

weniger besitz- und
konsumorientiert

Affinität zu Spiritualität und Ästhetik

unwichtig: Exklusivität und Extravaganz

Einkommen eher
im Durchschnitt



ZIELMILIEU: SOZIAL-ÖKOLOGISCHE MIT PRIVATWALD

- Milieu mittleren bis höheren Alters
- besuchen ihren Wald sehr häufig
- wünschen sich keine Unterstützung bei der Waldpflege und Holzvermarktung
- verzichten mehrheitlich aus Naturschutzgründen auf Teile der Holznutzung
- auch eine Holzaufarbeitung aus Forstschutzgründen (Sturmschäden, Borkenkäferbefall) findet bevorzugt nicht statt



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- Themen/Veranstaltungen, die zwischen Schutz und Nutzung polarisieren, z. B. Windkraft im Wald
- Online: Outdoor-Portale, DIY-Blogs, Instagram/YouTube
- Offline: vertrauen Ansprechpartnern vor Ort (Förster, Behörden allgemein) und öffentlichen Forschungseinrichtungen und Organisationen (Universitäten, WWF, NABU ...)



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 55 Jahre

Familie: verheiratet, 3 Kinder

Beruf: Lehrerin, verbeamtet

Mediennutzung online: DIY- und Natur-
blogs, Instagram

Einkommen & Vermögen: 4.000 € p. M.,
zentrale Eigentumswohnung in Großstadt

Freizeit: Yoga, Chor

Themen: Natur, Umwelt, Heimwerken,
Gesundheit

Mediennutzung offline: Wander- und
Reisemagazine, Die Zeit, Deutschlandfunk



KOMMUNIKATION

- Ansprache in reflektierendem Stil mit kritisch-hinterfragender Tonalität
- nicht mit Werbung versehen, große Sensibilität gegenüber Greenwashing
- Achtsamkeit und Toleranz auch sprachlich ausdrücken (Gendern)
- Appell an Gutmenschentum und Verantwortungsethik
- Leit motive sind Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Wohlfühlmomente, Selbstentfaltung und Visionen einer besseren Gesellschaft
- auch optisch Natürlichkeit vermitteln



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- In Deinem Wald geht der Wolf um. Begegnungen (im Wuppertaler Zoo) und Reflexionen (Autor und ehem. Tatort-Schauspieler Andreas Hoppe liest aus seinem Buch: Die Hoffnung und der Wolf. Ein faszinierender Bericht mit spannenden Gesprächen mit Gegnern und Tierschützern).
- Repair-Café oder Second-Hand-Flohmarkt im Wald

strebt nach beruflicher und sozialer Etablierung



Bürgerliche Mitte (BÜM)

viele Arbeiter oder einfache bis mittlere Angestellte

40 – 69 Jahre

Angst, nicht mehr mitzukommen (technologisch, finanziell)

leistungs- und anpassungsbereiter Mainstream

wachsende Unzufriedenheit

strebt nach beruflicher und sozialer Etablierung

bejaht grundsätzlich die gesellschaftliche Ordnung

durchschnittliches Bildungsniveau

von Status- und Konsum-Ansprüchen geprägt

zunehmende Verunsicherung, Überforderung und Abstiegsängste

sehnen sich nach Lebensqualität und Genuss; gut ausgestattetes, gemütliches Heim und gepflegte Kleidung



nicht übertreiben und kein Risiko eingehen

konventioneller, modern-bürgerlicher Lebensstil

suchen Geborgenheit und Erfüllung in intakter Familie, lokale Nahwelt mit einem verlässlichen und akzeptierenden Netzwerk von Freunden, Nachbarn, Vereinen

Werte: Harmonie, Freundlichkeit, Rücksicht, Fairness, Treue und Zuverlässigkeit

sehen sich selbst als Mitte und Rückgrat der Gesellschaft

Auto, Urlaub, Freizeit, Sport und Förderung der Kinder und Enkel sind wichtig



ZIELMILIEU: BÜRGERLICHE MITTE MIT PRIVATWALD

- durchschnittlich gebildet und zwischen 40 und 69 Jahren alt
- sind häufiger Mitglied in einen forstlichen Zusammenschluss
- haben Holz aus ihrem Wald für Brennholz oder die Möbelherstellung genutzt
- haben die Holznutzung nicht zugunsten des Naturschutzes eingeschränkt
- sprechen sich für vermehrte forstwirtschaftliche Maßnahmen anstelle von Erholungsmaßnahmen aus
- können sich vorstellen, Bäume zugunsten anderer Bäume zu fällen



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- Offline: bei Veranstaltungen wie Vorträgen, Stadtfesten, in Vereinen
- Facebook, X (Twitter), Telegram



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 68 Jahre

Familie: verheiratet, 2 erwachsene Kinder

Beruf: Schreinermeister in Rente

Mediennutzung online: Lokalzeitung, Automagazin (Print), öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Einkommen & Vermögen: 2.500€ Rente p.M., Eigentumswohnung

Freizeit: Schrebergarten, Kegelverein, Männerchor

Themen: (Lokal-)Politik, Garten, Musik



KOMMUNIKATION

- keine Störimpulse, nicht herausfordernd
- nicht zu fachsprachlich, kein ‚Denglisch‘
- klarer Stil, lebendige, bildhafte Sprache
- freundliche Tonalität unter Beachtung sozialer Konventionen
- klare Kommunikation, in ländlichen Regionen auch Mundart
- Leitmotive bei der Ansprache: gesicherte Verhältnisse herstellen; das gute Mittelmaß finden; integriert sein und mitreden können; bodenständig, gesellig und lebensfroh bleiben
- so kommunizieren, wie alle kommunizieren



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- Beratungssituationen schaffen, die Befürchtungen zerstreuen, dass ein eigener Wald eine Kostenfalle und ein Zeitdieb sein könnte und überdies von immer mehr gesellschaftlichen Gruppen beansprucht wird.
- Geführte Wanderungen, die auf ein ‚gesetzteres‘ Publikum zugeschnitten sind – etwa mit Picknick oder Kaffee und Kuchen an einem Aussichtspunkt.



Traditionelle (TRA)

keine hochgesteckten Ziele, sondern Wunsch nach Gesundheit, Ruhe und Harmonie

große Distanz zu digitalen Medien

Sicherheit und Ordnung liebende (ältere) Generation

kleinbürgerliche Welt über 65 Jahre

traditionelle Arbeiterkultur

Sparsamkeit, Angepasstheit überwiegend Frauen

normative Vorstellungen vom „richtigen“ Leben

niedriges Bildungsniveau und Einkommen

überwiegend Rentner

hierarchisches, von Konformität und traditionellen Moralvorstellungen geprägtes Weltbild

rechtschaffen und bodenständig

durch Modernisierung zunehmend randständig, dadurch Resignation und Verbitterung



Routinen, Rituale und Bräuche geben Sicherheit, Geborgenheit und Stabilität

Vergangenheit wird oft romantisch verklärt

passives Freizeitverhalten mit Fokus auf Haus, Garten, Hobbys und familiäre Verpflichtungen

Prinzipien: Ordnung, Sauberkeit und Zweckmäßigkeit



ZIELMILIEU: TRADITIONELLE MIT PRIVATWALD

- nutzen kein Smartphone
- haben Bewirtschaftung oft an Förster übertragen
- wünschen sich bessere Unterstützung bei der Holzvermarktung
- nutzen Holz verstärkt aus Gründen des Waldbaus und Forstschatzes
- haben keine ausländischen Baumarten gepflanzt



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- über Förster vor Ort oder Verbände, die mit Natur- und Umweltschutz zu tun haben
- Ansprache über forstliche Vereine, Haus & Grund
- eher nicht über Online-Plattformen zu erreichen



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 70 Jahre

Familie: verwitwet, zwei erwachsene Kinder

Beruf: Schneiderin, in Rente

Mediennutzung nur offline: Bild der Frau, Lokalzeitung, öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Einkommen & Vermögen: 1.800€ Rente, Mietwohnung

Freizeit: Kaffeekränzchen mit Freunden und Nachbarn, Backen, Balkon bepflanzen, Kirchengemeinde

Themen: Familie, Nachbarschaft, Glaube



KOMMUNIKATION

- einfach strukturierte Aussagen
- Kongruenz von Bild und Text
- keine abgehobene Sprache
- alltagsnah, praktisch, solide, nicht theorielastig
- harmonische Botschaften, die die Sehnsucht der Zielgruppe nach Ruhe, Verlässlichkeit und Gemütlichkeit bedienen
- menschliche Nähe schaffen; Sicherheit, Unterstützung und Klarheit in einer zunehmend überkomplexen Welt bieten
- Signale an die Adressaten, dass sie gebraucht werden und etwas Nützliches beitragen können
- gerne Mundart



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- Veranstaltungen im Wald, zum Beispiel von Heimat- und Geschichtsvereinen
- Mögliche Maßnahmen könnte sich drehen um Aktivitäten wie Holzfällen, Pilze sammeln oder Jagd – auch Zubereitung von Pilz- oder Wildgerichten.

um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht

soziale Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments

niedrige soziale Lage und Einkommen

Bildungsniveau deutlich unter Durchschnitt, überwiegend Rentner oder arbeitslos

beklagen ungerechte Zustände in der Gesellschaft, mangelnde Solidarität, Gier der Bessergestellten, Verachtung der kleinen Leute

sozial und finanziell schwierige Verhältnisse

Kampf um das tägliche Überleben

Freude an der medialen Trashkultur

Prekäre (PRE)



Pessimismus, Perspektiv- und Hoffnungslosigkeit

zwischen 55 und 75 Jahre

trotz Technikbegeisterung nur eine geringe IT-Kompetenz

auch trotziges Selbstbewusstsein mit aggressiver Abgrenzung gegenüber Randgruppen

starker Wunsch nach Identität und Zugehörigkeit, wahr- und ernst genommen zu werden

teilweise Flucht in Traumwelten oder intensiven Medien- und Genussmittelkonsum

Unterhaltung und Entertainment in jeglicher Form

KOMMUNIKATION

- verständlich und verständnisvoll
- respektvoll und vertrauenerweckend, geradeheraus
- nicht von oben herab
- kein moralischer Zeigefinger
- Zugehörigkeit und Anschluss an die Mitte der Gesellschaft suggerieren
- umgangssprachliche Kommunikation und/oder Dialekt
- keine Fremdwörter oder Anglizismen
- eigene verbale Artikulation ist oft unbeholfen, hölzern; Auftreten wenig selbstbewusst, zurückhaltend; schnell offensiv, überzeichnend
- Gutgläubigkeit bezüglich medialer Botschaften mit Affinität zu Werbung

MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- überspitzt: Veranstaltung mit Prominentem als Zugpferd (Auftritt Schlagersänger o.ä.) und Freibier/Bratwurst zum Thema „Wald verkaufen oder behalten“, Ankündigung über Anzeige im kostenlosen lokalen Wochen-/Anzeigenblatt
- Mitmach-Aktivitäten wie Pilze oder Kräuter sammeln oder Kochanleitung für Pilz- oder Wildgerichte. Besonderheit: Gesammeltes darf nach Hause mitgenommen werden; Gerichte werden kostenlos vor Ort ausgegeben.
- Kostenloses Picknick oder Kaffee und Kuchen am / im Wald



ZIELMILIEU: PREKÄRE MIT PRIVATWALD

- haben ein mittleres Bildungsniveau
- haben in den letzten 10 Jahren keine Unterstützung durch professionelle Forstleute in Anspruch genommen
- wünschen sich für die Zukunft bessere Unterstützung bei der Waldpflege
- überlassen ihren Wald oft sich selbst, wollen weder Zeit noch Geld investieren



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- Print (Auto, Klatsch, Angeln)
- öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Privatsender, Streamingdienste, Social Media
- über Förster oder Vereine vor Ort



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 55 Jahre

Familie: verheiratet, 3 Kinder

Beruf: Maurer in Frührente

Mediennutzung online: Privatfernsehen, Automagazine, Facebook, Telegram

Einkommen & Vermögen: 1.000 € Rente

Freizeit: Autopflege, Schützenverein

Themen: Autos, TV-Promis, Angebote kaufen

Hedonisten (HED)

Fokus auf Spaß, Action

modern

unter 40 Jahren

leben im Hier und Jetzt

unbekümmert und spontan

wollen in der Freizeit aus den Zwängen
des Alltags/Berufs ausbrechen

eher Arbeiterklasse

hoher Anteil Arbeitsuchender



Bildungsniveau und Einkommen
unter Durchschnitt

nicht sparen, sondern gleich genießen

Wunsch nach erlebnisreichem
und intensivem Leben

konsum-materialistischer Lebensstil

sind ständig auf der Suche nach
Unterhaltung und Ansprache

häufig nicht willens oder fähig, angestrebte
Statussymbole der Oberschicht auf langwierigem
und mühseligem Weg zu erreichen



ZIELMILIEU: HEDONISTEN MIT PRIVATWALD

- überwiegend Frauen
- oft zwischen 18 und 29 Jahre
- mittleres Bildungsniveau (Abweichung zum Durchschnitt in diesem Milieu)
- häufiger ledig
- besuchen ihren Wald sehr selten
- wohnen häufiger über 100 km von ihrem Waldeigentum entfernt
- wünschen sich keine Unterstützung im Bereich Holzernte
- bevorzugen Unterstützung von privaten statt von staatlichen Forstleuten



MILIEUSPEZIFISCHE ZUGANGSWEGE

- Instagram, TikTok, Snapchat, Twitch, YouTube
- Print: z. B. The Red Bulletin, ein Magazin von Red Bull (Slogan „Abseits des Alltäglichen“), erscheint als Beilage von Tageszeitungen für Männer und Frauen zwischen 20 und 29 Jahren



BEISPIEL-PERSONA

Alter: 25 Jahre

Familie: ledig, keine Kinder

Beruf: Fitnesscoach und Ernährungs-
beraterin

Mediennutzung online: Instagram, TikTok,
Snapchat, Twitch, YouTube

Einkommen & Vermögen: 2.200 € Netto p. M.,
Mietwohnung

Freizeit: Fitness, Musik, Party

Themen: Mode, Musik, Genuss, Fitness,
Gesundheit



KOMMUNIKATION

- starke Reize
- Originalität, ggf. Ironie / Witz
- nicht bürgerlich / spießig
- möglichst keine Fremdwörter
- Bedürfnis bedienen, anders zu sein und aus Konventionen ausbrechen
- Spannung, Spontaneität, Neugierde wecken
- Spaß und Lebensfreude transportieren
- Selbstverwirklichung
- Verpflichtungen, Anstrengungen, Aufschub und Verzicht vermeiden



MÖGLICHE REGIONALE MASSNAHMEN

- Lust machen, den eigenen Wald als Bühne zu nutzen für ein Survival-Training oder eine Grusel-Party zu Halloween o.ä.
- im Rahmen eines professionell begleiteten Fotokurses ‚Insta-Walk‘ den Wald entdecken, sich selbst inszenieren und Follower gewinnen – mit Fotografen und Förster
- der Wald wird zum Nachtclub