

sprechen und in eine Dienstleistungskultur einzubinden.

Lasten verteilen sich, Chancen addieren sich. Die Selbsthilfeeinrichtungen könnten zu Holzmarktriesen heranwachsen, deren Trägheit aufgrund der Kleinstrukturen und der Eigenbewirtschaftungstradition⁵⁾ durch die Schnelligkeit aufgrund der Dienstleistungskultur in den größeren Waldbesitzklassen ergänzt wird. Alle Kräfte in der Forst- und Holzwirtschaft müssen diese Riesen aber auch wollen, ihre Marktstärke nicht fürchten, ihre forstpolitische Präsenz akzeptieren und ihre Professionalität am Holzmarkt und im Waldbau einfordern. Zumindest am Willen der Bayerischen Zusammenschlüsse fehlt es insgesamt nicht, denn diese professionalisieren sich seit Jahren und investieren in Personal, das zunehmend leistungsgerecht bezahlt wird.

Unersetzbar ist in diesem Zusammenspiel der „Rat“ der staatlichen Revierleiter, der kostenlos und vermeintlich unverbindlich, dafür aber selten umsonst ist. Im Zusammenspiel mit den Zusammenschlüssen und leistungsfähigen und qualitätsorientierten Forstunternehmern können diese drei Kräfte im Privatwald die aktivierbaren Waldbesitzgrößengrenzen (Transaktionskosten) nach unten in kleine bis kleinste Besitzgrößen schieben. Dies funktioniert aber nur, wenn man Hand in Hand arbeiten kann und will und die jeweiligen Kontakte zu den Waldbesitzern gemeinsam nutzt.

Mobilisierung ist Beziehungsgestaltung

Mobilisierung kann langfristig bei der Mehrzahl derjenigen Waldbesitzer gelingen, die aufgrund ihrer Einkommenssituation an ihr Waldeigentum keine Ertragsbedürfnisse mehr stellen, wenn jeder individuelle Waldbesitzer für sich einen Sinn hinter den waldbaulichen Maßnahmen entdeckt, die ihm vorgeschlagen werden und die die Struktur seines Waldes im Sinne von waldbaulicher Pflege und Entwicklung zum „Besseren“ verändern sollen. **„Tue Gutes“ für deinen Wald, schaffe Werte für Dich, für Deine Nachkommen, für die Umwelt und für die Gesellschaft und „verdiene sogar noch Geld dabei“**, kann eine Leitlinie lauten.

Verwaltungsförster können innerhalb dieser Kommunikationsbeziehung (wenn nötig) ein Alleinstellungsmerkmal geltend machen: Sie sind unabhängig und neutral, ihr Rat kann sich (in der Wahrnehmung des Waldbesitzers) auf die Situation des Waldbesitzers und die Situation in seinem

⁵⁾ Sammeldurchforstungen benötigen Zeit, die Hinzu-nahme zu laufenden Einsätzen benötigt ebenso Zeit, macht flexible Planungen notwendig. Ebenso weiß man bei einer Masse von eigenwirtschaftenden Waldbesitzern nie was einen wirklich erwartet.

Wald einlassen, ohne bestimmten Interessen außerhalb dieser Beziehung dienen zu müssen (Einnahmeziele, Umsatzziele, ...).

Das vielgerühmte Vertrauensverhältnis zwischen Waldbesitzer und „Ratgeber“ ist entscheidend. Der Haupthebel für die Mobilisierung besteht somit darin, Rahmenbedingungen herzustellen, in denen „Vertrauen“ zwischen Waldbesitzer, Verwaltungsförster, Zusammenschlussförster und Forstunternehmer viel Platz einnehmen kann. Erste empirische Ergebnisse zeigen aber auch, dass gerade Besitzer kleinerer Waldflächen und damit einhergehend seltenen Kontakten zur Forstszene zunehmend nicht mehr zwischen Verwaltungsförster, Zusammenschlussförster, Forstunternehmensförster unterscheiden können. Aus Sicht dieser Waldbesitzer werden „die Förster“ alle zusammen in den sprichwörtlich „gleichen Sack“ gesteckt. „Böse Buben“ verderben damit schnell den ganzen Brei und umgekehrt!

Vertrauen kann nur in Beziehungen entstehen. Dem Zusammentreffen von Förster und Waldbesitzer in dessen eigenem Wald kommt damit ein hoher Stellenwert zu – es ist die entscheidende Rahmenbedingung für jede Form der „Mobilisierung“. Schlüssel sind somit die Verwaltungs- und Zusammenschlussförster, die vor Ort „gemeinsam“ agieren können. Damit ist auch ein Hauptfaktor der Transaktionskosten beschrieben, neben dem Fakt, dass kleine Waldstrukturen aufwändiger und damit teurer im Umsetzen von forstlichen Maßnahmen sind.

Idealerweise kann dieses Vertrauen vor Ort im eigenen Wald gestaltet werden. „Unser Förster“ vor Ort, dem man glaubt und dem man abnimmt, dass sein Ratschlag „das fachlich Beste“ im eigenen Wald bewirken kann. Dazu gehört aber neben Zeit vor allem Freude am Beruf und dass man selbst von den Dingen überzeugt ist, die man in der Beratung anbietet. Ein Beratungsförster, gleich welcher Couleur, kann damit eigentlich nicht der Agent fremder Interessen sein, sondern er kann nur das Vertrauen der Waldbesitzer erreichen, wenn er selbst von seinen Ratschlägen überzeugt sein kann.

Was bleibt also

Um die Waldbesitzer zu motivieren, Holz zu machen, ihren Wald zu pflegen, Verantwortung zu übertragen, ist neben dem bislang organisierten Cluster, das überwiegend die klassischen Denkfiguren der Forst- und Holzwirtschaft verkörpert, ein Umdenken erforderlich, um auch Waldbesitzer anzusprechen und zu erreichen, die nicht mehr klassisch orientiert sind. Hier sind die Forstverwaltungen und die Zu-

sammenschlüsse besonders gefragt. Nicht das Holzmachen sollte vordergründig im Zentrum stehen, sondern der Waldbesitzer und dessen Wald. Wenn im Rahmen der Beratung auch Holz anfällt, so steht dieses Holz auch zur Verfügung.

Die Vorstellung, alle Waldbesitzer durch den Einsatz von verschiedenen Mobilisierungsinstrumenten (z. B. Kampagnen, Infozeitschriften, persönliche Anschreiben, Aktionen, ...) in Richtung Ertrag zu orientieren, ist nicht wahrscheinlich. Selbst wenn diese Instrumente die Waldbesitzer erreichen, werden immer weniger Waldbesitzer von sich aus tätig werden, da sie die Botschaften nicht auf ihren eigenen Wald übertragen können.

Die Aufrechterhaltung oder Schaffung von Strukturen, die eine Beratung vor Ort möglich machen, kann damit als sichere Erfolgsstrategie gewertet werden. Stetige Beziehungsgestaltung braucht langen Atem und die Bereitschaft, die im Kleinprivatwald deutlich zunehmenden Transaktionskosten auf die Schultern der Industrie, der Waldbesitzer (Forstliche Zusammenschlüsse) und des Staates (Forstverwaltungen) zu verteilen. Gemeinsam die jeweils knappen Ressourcen zu nutzen und koordiniert auf der Fläche vorgehen, wäre ein Gebot der Stunde.

Was wir in der Natur aber beobachten können, ist, dass Sturm, Käfer, Schnee und Trockenheit bislang die besten Mobilisatoren im Privatwald waren. Diese sind sicherlich auch in der Zukunft genauso wirksam. Statt mit langem Atem gemeinsam vorzugehen, kann auch einfach Abwarten eine gute, weil bewährte Strategie sein. Denn allemal gilt: Genutzt werden kann ohnehin nur das, was einmal zugewachsen ist“.

Literaturhinweise:

- [1] BECK, R.; SCHAFFNER, S. (2000): Capacity Building for Support to Private Forest Owners and Public Participation in Slovenia; Abschlussbericht des Lehrstuhls für Forstpolitik und Forstgeschichte im Auftrag der FAO. [2] BECK, R.; SUDA, M. (1999): Entwicklung von Eigentumsrechten an Wald in Deutschland, in: entwicklung + ländlicher raum, 33. Jg. Heft 5, S. 10-12. [3] Duden: Das Fremdwörterbuch 1982, Band 5, 4. neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Mannheim, Wien, Zürich. [4] Duden: Das Herkunftswörterbuch 1989, Band 7, 2. völlig neu überarbeitete und erweiterte Auflage, Mannheim, Wien, Zürich. [5] EKLKOFER, E.; SCHAFFNER, S. (2000): Einstellungen und Ziele bäuerlicher Privatwaldbesitzer. AFZ-DerWald 20/2000 S. 1057-1059. [6] MORISSE-SCHILBACH, M.; WERLAND, S. (2007): Zum Verhältnis von Forschung und Praxis in der Internationalen Beziehung. Dresdner Arbeitspapiere Internationale Beziehungen. Nr. 16. [7] SCHAFFNER, S. (2001): Realisierung von Holzvorräten im Kleinprivatwald – Typen von Kleinprivatwaldbesitzern und deren Verhalten bezüglich Waldbewirtschaftung und Nutzungsaufkommen; Dissertation an der TU-München. [8] SCHAFFNER, S.; SUDA, M. (1999): Anmerkungen zur strategischen Positionierung forstwirtschaftlicher Zusammenschlüsse aus forstpolitikwissenschaftlicher Sicht in: Forstliche Forschungsberichte München, Nr. 175, S. 82-92. [9] SCHAFFNER, S.; SUDA, M.; HUML, G.; KRAUSE, E. (2007): Pokerrunden um die Mobilisierung von Holz (unveröffentlicht). [10] SUDA, M.; HELMLE, S. (2007): Beratung durch Landwirte für Landwirte, LWF aktuell, 57/2007, S. 17-19. [11] SUDA, M.; SCHAFFNER, S. (1999): Der bäuerliche Waldbesitz im Strudel der Globalisierung in: Der kritische Agrarbericht – Landwirtschaft 99, AgrarBündnis (Hrsg.), Januar 1999, S. 295-298. [12] SUDA, M.; SCHAFFNER, S.; EKLKOFER, E. (1999): Mobilisierung von Holzvorräten im Kleinprivatwald, Forst und Holz, 54. Jg., Heft 23, Dezember 1999, S. 736-738.

Strategien und Reaktionen

Die Greenpeace-Kampagne im Spessart

Günter Dobler, Michael Suda und Franziska Höhensteiger

2012 wurde die deutsche Forstwirtschaft von Greenpeace durch die Kampagne „Schützt die alten Buchenwälder“ mit einer bisher ungewohnten Kommunikationsstrategie überrascht. Greenpeace inszeniert darin Konfrontationen mit dem Gegner „Forstwirtschaft“. Im Mittelpunkt der hier angestellten Betrachtung steht die Analyse des Kampagnengeschehens um die Waldregion Spessart und der Reaktionen aufseiten der Forstwirtschaft. Um typische Elemente einer Greenpeace-Kampagne zu verdeutlichen, wurde eine fiktive und ironisch gemeinte Gegenkampagne „Rettet unsere Spessarteiche!“ entworfen.

Die Auseinandersetzung um die Spessart-Kampagne

Im Jahr 2012 wählte Greenpeace das Bundesland Bayern und dort insbesondere die Waldregion Spessart als Schauplatz für Aktionen seiner Kampagne „Schützt die alten Buchenwälder“. Die Organisation will nach eigener Aussage erreichen, dass 10 % der öffentlichen Wälder aus der Nutzung genommen werden und sich auf diese Weise insbesondere Buchenwälder zu „Urwäldern von morgen“ entwickeln können. Inzwischen fanden auch Kampagnenaktionen in anderen Bundesländern wie Niedersachsen oder Hessen statt.

Die Kampagne löste teilweise heftige Reaktionen forstlicher Akteure aus. Es entspann sich eine Auseinandersetzung zwischen Greenpeace und deren Unterstützern auf der einen Seite sowie Vertretern der Forstwirtschaft und des Waldbesitzes auf der anderen. Im Folgenden werden das damit verbundene Kommunikationsgeschehen und dabei verwendete Strategien analysiert. Die inhaltlichen Standpunkte werden nicht beurteilt.

Charakteristiken der Kampagnenstrategie

Tab. 2 zeigt den Ablauf der Greenpeace-Kampagne im Jahr 2012. Greenpeace setzte in relativ schneller Folge eine ganze Reihe von Impulsen, um die Kampagne „Schützt die alten Buchenwälder“ im Spessart voranzubringen. 2013 fanden zwar auch Aktionen statt, das Engagement von Greenpeace im Spessart ging jedoch deutlich zurück.¹⁾

Die Impulse, die Greenpeace in einer Kampagne setzt, haben vor allem symbolischen Charakter. Die Kampagne arbeitet mit der Macht von Bildern, Zeichen, Gesten und symbolisch aufgeladenen Handlungen. Diese symbolische Konfrontation des Gegners dient der Kommunikation an ein Publikum (Medien, Öffentlichkeit, Politik). In ihrer Gesamtheit bedient sich

¹⁾ So reichte Greenpeace im Februar Material für die EU-Beschwerde nach. Im März wurde mit Bannern gegen eine geplante Fällungsmaßnahme und Holzexport nach China protestiert.

Tab. 1: Untersuchte Dokumente zur Greenpeace-Kampagne im Spessart

Akteure	Texte
Greenpeace	68
Forstwirtschaft	
Bayerische Staatsforsten (BaySF)	17
Bayerischer Waldbesitzerverband (BWBV)	4
Deutscher Forstverein (DFV)	3
Arbeitsgemeinschaft deutscher Waldbesitzerverbände (AGDW)	3
Bayerisches Forstministerium (StMELF)	2
Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Karstadt (AELF Karstadt)	2

Dr. G. Dobler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik an der Technischen Universität München. Prof. Dr. M. Suda ist Leiter des Lehrstuhls F. Höhensteiger ist Studentin an der TU München.



Günter Dobler
gueder.dobler@tum.de

Ausgewertete Dokumente

Zur Analyse der Auseinandersetzung um die Kampagne wurden 99 Dokumente aus Internetseiten und Zeitschriften von Greenpeace und folgender forstwirtschaftlicher Einrichtungen ausgewertet: Bayerische Staatsforsten (BaySF), Bayerischer Waldbesitzerverband (BWBV), Deutscher Forstverein (DFV), Arbeitsgemeinschaft Deutscher Waldbesitzerverbände (AGDW), bayerisches Forstministerium (StMELF) und das örtlich zuständige Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF) Karstadt ([1]; s. Tab. 1). Über zwei Drittel der Texte stammen von Greenpeace. Mehr als die Hälfte der Texte seitens der Forstwirtschaft kommt von den Bayerischen Staatsforsten (BaySF).

Es wurden nur Texte berücksichtigt, die sich eindeutig auf die Spessart-Kampagne beziehen. Die Betrachtung betrifft das Jahr 2012, die „heiße Phase“ der Kampagne im Spessart. Berücksichtigung fanden jedoch auch Greenpeace-Dokumente aus dem Jahr 2011, die als Vorbereitung (Einstimmung) aufgefasst werden können.

die Kampagne dabei weithin bekannten erzählerischen Sinnstrukturen (vgl. [2], S. 48 ff.).

Orientierung an narrativen Strukturen

FRITZ B. SIMON schreibt in einem Kapitel des Buches „Einführung in das Campaigning“ des Autors ANDREAS VON BERNSTORFF ([3], S. 92 ff.), der von 1989 bis 2005 internationale Kampagnen für Greenpeace organisierte: **„Das Design von Greenpeace-Kampagnen folgt einer typischen Dramaturgie, die das Schema des Kampfes von Gut und Böse inszeniert. [...] Da Menschen in Geschichten denken und Sinn aufgrund narrativer Muster zuordnen, ist die Inszenierung von Geschichten der direkteste und wahrscheinlichste kommunikativ anschlussfähige Weg in ein soziales System. Und wie bei anderen ›Stücken‹, die aufgeführt werden, gibt es auch hier ein Skript (›Drehbuch‹), Protagonisten und ein Publikum.“** (Anführungsstriche und runde Klammern im Original)

Greenpeace konstruiert und inszeniert mit den Aktionen im Spessart – aber auch bei vielen anderen Kampagnen – ei-

Tab. 2: Greenpeace-Kampagne zu alten Buchenwäldern im Spessart – Ereignisse im Jahr 2012 (vgl. [14]), Einzelaktionen und dahinterstehende Strategietypen

Monat	Einzelaktionen	Strategie
Januar	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace fordert einen sofortigen Einschlagstopp für alte Laubwälder und die Einführung eines Schutzkonzepts für alte Buchenwälder sowie 10 % Flächenstilllegung in öffentlichen Wäldern. Für die Mitmach-Aktion „AusgeBUCHt?“ bittet Greenpeace Unterstützer-E-Mails an den Bayerischen Umweltminister Dr. MARCEL HUBER zu schicken. (Aktionszeitraum vom 25.1. bis 9.3.2012, laut Greenpeace wurden insgesamt 2 634 Protest-E-Mails verschickt.) 	h
Februar	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen errichten ein Waldcamp bei Heigenbrücken und beginnen mit der Kartierung alter Buchen. 	a, b
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace kritisiert die BaySF, weil die BaySF Daten zu alten Buchen nicht öffentlich mache. 	d
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace erhebt den Vorwurf, die BaySF habe gegen Natura-2000-Auflagen und das Bundesnaturschutzgesetz verstoßen. 	b, d
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen protestieren gegen die Waldpolitik des Landes Bayern in 24 Innenstädten Bayerns, Hessens und Baden-Württembergs: Passanten können sich beteiligen und Ministerpräsident SEEHOFER für die Auszeichnung „Goldene Kettensäge“ nominieren. 	d
	<ul style="list-style-type: none"> Protest gegen den Export von Buchenstämmen nach China im Spessart: 8 Aktivistinnen besetzen Ladekran; gezeigtes Banner: „Stoppt den Ausverkauf: Alte Buchenwälder schützen!“ Greenpeace-Aktivistinnen informieren vor Ort Spessartbürger über die Kampagne und ihr Anliegen (teilweise auch im März). 	a, c, e
März	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace publiziert die Ergebnisse einer von ihr in Auftrag gegebenen FORSA-Umfrage: Laut der Studie wollen 63 % der Menschen in Bayern und 57 % in Hessen mehr Schutz für ihre Wälder. 	b
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace präsentiert Ergebnisse der Kartierung im Spessart: 17 Karten erstellt, ca. 24 000 alte Buchen und Eichen vermessen. 	b
April	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen verteilen in 54 Städten in Deutschland drei Meter lange Maßbänder an Passanten, mit denen diese den Umfang und das Alter von Bäumen bestimmen können sollen. 	b
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen entfernen im Natura 2000-Gebiet Douglasien-Pflanzen und setzen dafür Buchen. 	c
	<ul style="list-style-type: none"> Die Douglasien werden vor dem Bayerischen Forstministerium in München abgestellt. 	d, i, e
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace legt EU-Beschwerde gegen Rechtsverstöße ein, die ihrer Ansicht nach in Buchenwäldern Bayerns begangen wurden. 	c
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace erhebt Klage vor dem Verwaltungsgericht Regensburg gegen die BaySF, damit diese Einzelbestands- und -planungsdaten von über 140 Jahre alten Laub- und Buchenwäldern nach dem Bayerischen Umweltinformationsgesetz aushändigt. (Am 10.10.2013 wurde die Klage abgewiesen.) 	c
Mai	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen hängen ein Banner an die BaySF-Zentrale in Regensburg, Aufschrift: „Grüß Gott, BaySF-Vorstand, stoppt die heimliche Zerstörung alter Buchenwälder!“ 	d, e
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace startet Mitmachaktion „Alte Buchenwälder schützen!“ und bittet E-Mails an den Bayer. Ministerpräsidenten SEEHOFER zu schicken. (Aktionszeitraum vom 26.4.2012 bis zum 30.9.2013, laut Greenpeace wurden insgesamt 1 496 Protest-E-Mails verschickt.) 	d
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace gibt ein Eckpunktepapier heraus, in dem Leitlinien für die forstwirtschaftliche Nutzung der öffentlichen Wälder Bayerns in den nächsten 10 Jahren genannt werden. 	c
Juni	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen hängen ein Banner an die Staatskanzlei, Aufschrift: „Schützt die alten Buchenwälder!“ 	d, e
Juni	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace deklariert folgende Handlungen als Einlenken der BaySF und Forstminister BRUNNERS und als erste Erfolge ihrer Kampagne: Pflanzstopp für Douglasie in einem Schutzgebiet, Veröffentlichung von Karten 180-jähriger Buchenbestände und Verzicht auf deren Holznutzung. 	g
	<ul style="list-style-type: none"> Die Kartierung alter Buchen im Spessart wird fortgesetzt. 	b
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen suchen in 40 Innenstädten Baumpaten für 2 300 alte Buchen im Spessart. Die Baumpatenschaft ist symbolisch und kostenlos. Die Aktion wird über einen Internetauftritt aktuell fortgeführt. 	b
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen machen Baummarkierungen zur Vorbereitung von Fällungen unbrauchbar. 	c
November	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen hängen ein Banner an die Staatskanzlei, Aufschrift: „Warum verheimlichen Sie Daten, Herr SEEHOFER?“ 	d, e
	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen markieren im Spessart Bäume, die einen Paten haben, Anbringen von Plaketten mit der Aufschrift „Ich habe einen Paten!“ 	e
Dezember	<ul style="list-style-type: none"> Greenpeace-Aktivistinnen verhindern eine Holzerntemaßnahme im Spessart. Banneraufschrift: „Stoppt die Säge – Waldschutz jetzt!“ 	c

ne Geschichte, in der die Organisation als der Held „David“ gegen „Goliath“ in den Kampf zieht. Ob Aktivistinnen in einem Wintercamp frieren oder mit Schlauchbooten gegen Walfänger anfahren: Eine scheinbar machtlose Gruppe von Idealisten kämpft gegen einen übermächtigen Feind. Je dramatischer die Auseinandersetzung, umso mehr schärft sich die Repräsentation des Guten im Helden und des Bösen im Gegner.

SIMON fährt fort: „Dabei hat sie sich [die Organisation, das heißt Greenpeace] die Rolle des ›weißen Ritters‹ zugeeignet, des Guten, der ohne Furcht und Tadel für die Tugend, Witwen und Waisen, Sauberkeit und Redlichkeit eintritt (Motto: „Pro bonum, contra malum.“) Damit diese Popularität inszeniert werden kann, bedarf es eines Gegenspielers, der die Rolle des Bösewichts übernimmt.“ ([3], S. 92–93, Klammern und Anführungsstriche im Original, Erläuterung in eckiger Klammer ergänzt).

Interessant ist, dass der Opponent in der Öffentlichkeit als *Guter* bekannt sein soll: „Da es (zumindest bei den Greenpeace-Kampagnen) nicht um die Bekämpfung oder Änderung von Einzelpersonen geht, sondern um die von Praktiken und Verfahrensweisen (zum Beispiel Methoden der Giftmüllentsorgung), deren Prinzipien geändert werden sollen, empfiehlt es sich, einen Akteur zu suchen, der möglichst gut beleumundet ist. Wird ein notorischer Sünder als Gegenspieler gewählt, so wird eine Kampagne keinerlei Neuigkeitswert entwickeln. Nur der „Gute“, dem es wichtig ist, als der Gute gesehen zu werden (sei es aus PR-Gründen oder aus Gründen der Selbstdefinition und -achtung), hat ein Motiv, etwas an seinen Praktiken zu verändern.“ ([3], S. 93, vgl. S. 42 ff., Klammern und Anführungsstriche im Original)

Strategien der symbolischen Konfrontation
BERNSTORFF ([3], S. 13 ff.) nennt eine ganze Reihe von Strategien für die symbolische Konfrontation, die sich auch in der untersuchten Buchenwald-Kampagne wiederfinden. Diese Strategien nutzen die oben geschilderte grundlegende Erzählung von „Gut gegen Böse“, füllen sie umgekehrt aber auch wiederum mit Leben und bestätigen sie auf diese Weise. Hier eine kurze Liste von Strategien, die sich auch in der Spessart-Kampagne wiederfinden (in Tab. 2 ist der jeweilige Strategietyp bzw. die -typen in der rechten Spalte vermerkt).

a) Zeugnis ablegen: Mit „Zeugnis ablegen“ ist gemeint, dass Aktivistinnen sich an den Ort begeben, an dem die von Greenpeace angenommenen Missstände herrschen, um mit möglichst plakativen Aktionen auf diese hinzuweisen. Durch das konkrete Handeln wird Unmittelbarkeit hergestellt und nicht „einfach nur geredet“. Ziel ist es, eingängige Bilder zu schaffen, die von den Medien weitergereicht werden. Das Zeugnis ablegen ist dann besonders wirksam, wenn die Aktivistinnen dafür Gefahren oder Anstrengungen auf sich nehmen müssen (vgl. [3], S. 14 ff.).

b) Transparenz schaffen: Die Aktivistinnen führen Aktionen durch, die dazu dienen, Informationen zu erheben oder zugänglich zu machen. Sie schaffen bzw. unterstreichen dadurch den Eindruck, dass ihnen Daten vorenthalten werden oder aus anderen Gründen nicht verfügbar sind (vgl. [3], S. 16 ff.). Die unternommenen Anstrengungen wirken wie ein Zeichen dafür, dass etwas undurchsichtig ist oder sogar verheimlicht wird.

c) Stellvertretendes Handeln: Auch die genannte Schaffung von Transparenz kann als stellvertretendes Handeln angesehen werden. Handlungen, von denen man verlangt, dass zuständige Personen oder Institutionen sie durchführen, nehmen die Aktivistinnen selbst vor (vgl. [3], S. 24 ff.). Das von Greenpeace so genannte „Entfernen von Douglasien und deren Ersetzung durch Buchenpflanzen“, von den Gegnern als „Herausreißen“ von Douglasien bezeichnet, fällt unter diese Kategorie. Ordnungswidrigkeiten und leichte Straftaten sind besonders geeignet, um Aufmerksamkeit zu erreichen, wirkungsvolle Symbole zu schaffen und Reaktionen des Gegners zu provozieren. Wichtig ist, dass es gelingt, diese Handlungen moralisch zu rechtfertigen, damit sie als solche von der Öffentlichkeit akzeptiert werden können.

d) Das Gegner-Konstrukt: Die Auseinandersetzung mit einem definierten Gegner ist das Lebenselixier der Kampagne. Erwünscht ist ein Gegner, der den Ball aufnimmt, Gegendarstellungen produziert und zum Thema kommuniziert, was wiederum von den Kampagnen-Verantwortlichen aufgegriffen werden kann. Das ist notwendig, um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren. Der herausgegriffene Einzelgegner hat ein Gesicht, funktioniert aber dennoch auch als Repräsentant eines Typs von Gegnern (vgl. [3], S. 20 ff.). Der Gegner ist das Instrument, um das Thema in die Öffentlichkeit zu bringen ([3], S. 49). Die BaySF steht stellvertretend für die unternehmerisch orientierten Organisationen, die öffentliche Wälder bewirtschaften. Ein Gesicht erhält die BaySF durch deren Vorstandsvorsitzenden und vor Ort durch den Leiter des Forstbetriebs Rothenbuch.

e) Die Macht der Bilder: Insbesondere Bilder können symbolische Kraft entfalten und für die Öffentlichkeit ein Anliegen auf den Punkt bringen (vgl. [3], S. 23 f.). Greenpeace schuf im Zuge der Kampagne viele solcher Bilder: Banner, die an der BaySF-Zentrale oder an der Staatskanzlei aufgespannt wurden, vor dem Forstministerium abgestellte Douglasienpflanzen, Aktivistinnen vor Holzladekränen etc. Durch einen kurzen Text auf dem Banner oder auf aufgestellten Plakaten wird die durch das Bild beabsichtigte Botschaft geklärt.

f) Agenda setzen: Durch eine schnelle Abfolge von Aktionen und Thematisierungen soll die Gegenseite gezwungen werden, immer wieder neu reagieren zu müssen. Dadurch bestimmt die Kampagnenorganisation den Verlauf und das Tempo der Auseinandersetzung und sie schafft immer neues Material, um die Kampagne am Laufen zu halten. Ist eine Aktion nicht besonders erfolgreich, erscheint das nicht als Niederlage, da bereits eine weitere gestartet wurde (vgl. [3], S. 27 ff.).

Greenpeace bestimmt durch seine Aktionen und Vorwürfe nicht nur die Agenda der angegriffenen Partei: Um widersprechen zu können, muss diese das Statement wiederholen, das sie verneinen will. So folgen die Gegendarstellungen der BaySF auf der Internetseite „Bis sich die Balken biegen ...“ diesem Schema: Der Greenpeace-Vorwurf wird geschildert, darauf folgt ein Passus: „Richtig ist: ...“ [4]. Gleiches gilt für Pressemitteilungen zur Greenpeace-Kampagne (z. B. [5], [6], [7]). Der Gegner transportiert dadurch Inhalte der Campaigner mit.

Die Rechtfertigungsbemühungen festigen außerdem in formaler Hinsicht ein Stück weit die Position des „Bösewichts“. Es gehört sozusagen zu dessen Rolle, dass er die Schuld abstreitet. Jemand von außen, der nicht in der Lage ist, den Wahrheitsgehalt der Aussagen beider Seiten einzuschätzen, sucht nach anderen leicht zugänglichen Indikatoren (vgl. [8]). Die Öffentlichkeit kann sich einem Thema meist nicht so intensiv widmen, als dass sie Argumente durch eigene Beobachtungen bestätigen oder auf ihre Triftigkeit hin analysieren könnte. Möglicherweise liegt für viele folgender Gedankengang nahe: Wenn junge Leute bei Minusgraden im Wald campen, ohne dass ein Eigeninteresse erkennbar ist, dann muss an deren Anliegen und Vorwürfen doch was dran sein.

g) Erfolge nennen: Teilerfolge werden genutzt, um zu zeigen, dass die Kampagne wirksam ist (vgl. [3], S. 38 f.). So deklariert Greenpeace im Juni 2012 einen Douglasienpflanzstopp im Natura-2000-Gebiet sowie die Veröffentlichung von Karten 180-jähriger Buchenbestände durch die BaySF einschließlich Nutzungsstopp in diesen Beständen als ihren Erfolg.

Damit das Erreichen eines Ziels aber nicht als Ende der Kampagne gesehen wird, ist es notwendig, andere Defizite und noch nicht erreichte Ziele in den Vordergrund zu schieben, die Agenda also fortzuführen.

h) Begriffe prägen und besetzen: Durch die Schaffung und Verwendung von eingängigen Begriffen soll der öffentliche Diskurs gesteuert werden. Gelingt es, entsprechend positiv oder negativ belegte Begriffe in die Medien zu bringen, wirken diese wie „Anwälte“ für die eigene Sache (vgl. [3], S. 36 ff.). „Industrieforste“ ist ein Beispiel für einen Begriff, den Greenpeace verwendete, um damit den nach eigener Ansicht einseitig unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten bewirtschafteten Wald negativ zu kennzeichnen, „Urwälder von morgen“ ist dagegen die wohlklingende Bezeichnung für die aus der Nutzung genommenen alten Buchenwälder.

i) Plan-B-Denken: Der Plan B kommt zum Zuge, wenn der direkte Angriff (Plan A) nicht den gewünschten Erfolg zeigt. Bei Plan B wird ein anderer Akteur anvisiert, der aber mit dem eigentlichen Gegner in Verbindung steht und auf diesen Druck ausüben kann (vgl. [3], S. 40 ff.). Dass die Douglasien nicht vor der BaySF-Zentrale abgelegt wurden, sondern vor dem Bayerischen Forstministerium, kann als eine solche Plan-B-Strategie gelesen werden. Der Forstminister ist Aufsichtsratsvorsitzender der BaySF und steht der forstlichen Fachbehörde vor, die auf die

Einhaltung waldgesetzlicher Bestimmungen achten muss.

Art und Ausmaß der Reaktionen auf Kampagnenereignisse
WALDHERR ([9], S. 20 ff.) untersuchte den aktuellen Stand der Forschung zu öffentlichen „Themenkarrieren“ und stellt fest, dass eine ganze Reihe an Forschern von folgenden idealtypischen Phasen nach LUHMANN [10] bzw. DOWNS [11] ausgehen:

Latente Phase: Das Thema wird von bestimmten Personen, z. B. Spezialisten, zwar ins Gespräch gebracht, aber von den Medien noch weitgehend ignoriert.

Durchbruch: Das Problem überwindet die Aufmerksamkeitsschwelle der Massenmedien, meist aufgrund von dazu passenden auslösenden Ereignissen.

Mode: In einem sich selbst verstärkenden Prozess wird das Problem zu einem prominenten Thema.

Ermüdung: Das Thema verschwindet wieder von der Agenda.

Eine Kampagne ist darauf aus, eine möglichst große Resonanz in der Öffentlichkeit hervorzurufen. Es geht darum, die Latenzphase zu durchstoßen und über ein oder mehrere auslösende Ereignisse einen Durchbruch zu erzielen und im Idealfall eine thematische Mode entstehen zu lassen. Die Kampagnenereignisse und -thematisierungen in Tab. 2 lassen sich als Versuche lesen, solch eine Initialzündung herbeizuführen. Insbesondere wenn die dadurch angegriffene Seite darauf reagiert, entsteht durch das Kommunikationsgeschehen eventuell eine in den Medien aufgegriffene, sich selbst tragende Welle.

Die BaySF wurde von Greenpeace direkt angegriffen und reagierte daher auf einen Großteil der Kampagnenereignisse, insbesondere auf die, die direkt mit Aktionen zum Wald im Spessart zu tun hatten. Ihre Kommunikation widmete sich der Zurückweisung von Vorwürfen und der Publikation von Gegendarstellungen²⁾. Die wohl heftigste Reaktion galt der Douglasienaktion, auf die hin die BaySF Strafanzeige gegen Greenpeace erstattete.

BWBV, AGDW und DFV reagierten vor allem auf das Anliegen, Flächen stillzulegen. BWBV und AGDW kritisierten außerdem die Douglasienaktion heftig. Das AELF Karlstadt prüfte den Vorwurf von Greenpeace, dass die BaySF gegen Natura-2000-Auflagen und naturschutzrechtliche

²⁾ Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Forstbetriebe Hammelburg, Heigenbrücken und Rothenbuch fühlten sich angegriffen und sandten einen offenen Brief an Greenpeace, in dem sie zum Kampagnenstopp aufriefen und die Darstellung von Greenpeace als verfälschend bezeichneten.

Ein Gedankenexperiment: Die fiktive Kampagne „Rettet unsere Spessarteiche!“

Organisationen wie die BaySF sind anders aufgebaut als Greenpeace und in andere Rahmenbedingungen eingebunden. Es würde daher befremdlich wirken, wenn sie Greenpeace-Kampagnenstrategien einfach übernehmen und selbst anwenden würde. Im Rahmen eines ironischen Gedankenexperiments soll aber dennoch einmal durchgespielt werden, wie eine Gegenkampagne aussehen könnte. Fachleuten werden wahrscheinlich bestimmte Sachverhalte vergrößert dargestellt erscheinen. Das liegt jedoch in der Natur einer Kampagne, die symbolische Schlagkraft entwickeln will und eingängige Botschaften für die Öffentlichkeit transportieren soll. Komplexes Wenn und Aber und eine Vielzahl an Details geht üblicherweise auf Kosten der Aufmerksamkeit des Publikums.

Die zugrundeliegende Argumentation wurde von der BaySF bereits am 24. Februar 2012 in einer Pressemitteilung dargestellt, in der sie sich gegen den Vorwurf wehrt, sie führe Kahlschläge durch: „Den Vorwurf von Kahlschlägen weisen die Bayerischen Staatsforsten

scharf zurück. Bei den genannten Beispielen handelt es sich durchwegs um Eichensaatflächen oder Eichenpflanzflächen. Die Eichenwirtschaft im Spessart ist berühmt, hat lange Tradition und ist Gegenstand unzähliger forstfachlicher Exkursionen aus der ganzen Welt. Vor Saat oder Pflanzung der Lichtbaumart Eiche ist, insbesondere im Spessart aufgrund der standörtlichen Verhältnisse, eine starke Auflichtung des Ausgangsbestands unumgänglich und allgemein anerkannte Praxis. Dies müsste eigentlich auch den „Waldexperten“ bei Greenpeace bekannt sein. Andernfalls würde diese für den Spessart charakteristische Baumart der dominanteren Buche unterliegen. Dies wäre aber nicht nur in landschaftskultureller Hinsicht, sondern vor allem für den Artenschutz ein herber Verlust. Mit der Eiche sind viele seltene Tierarten wie Hirschkäfer oder Eremit vergesellschaftet. Insofern ist die Eichenwirtschaft, die für die Bayerischen Staatsforsten mit enormen Kosten verbunden ist, ein aktiver Beitrag zum Erhalt und Verbesserung der Biodiversität.“ [6]

Forsa-Umfrage ist deutlich: Drei Viertel der bayerischen Bevölkerung will nicht zugunsten weiterer Naturschutzgebiete auf die Nutzung von einheimischem Holz verzichten.“ Damit nutzen sowohl Greenpeace als auch die Gegner FORSA-Umfrageergebnisse für die Legitimierung ihrer Standpunkte (vgl. Tab. 2, Monat März; zur Instrumentalisierung und Manipulierung von Umfragen siehe [13], S. 152 ff.).

- Der BWBV stellt einen Musterbrief für Waldbesitzer gegen Flächenstilllegung, adressiert an den Bayerischen Staatsminister für Umwelt und Gesundheit, Dr. MARCEL HUBER, zur Verfügung und reagiert auf eine entsprechende E-Mail-Kampagne von Greenpeace, die sich auch an Minister HUBER richtete.
- Greenpeace und BaySF beschränken beide den Rechtsweg: Greenpeace erhob Klage, um detaillierte Einzelbestands- und -planungsdaten der BaySF zu erhalten. (Diese Klage wurde am 10.10.2013 vom Regensburger Verwaltungsgericht abgewiesen.) Die Klage der BaySF gegen Greenpeace wegen der Douglasienaktion ist noch anhängig.

sondere alte Buchenwälder, aus der Nutzung genommen werden, können diese wirksam geschützt werden. Die verbleibenden öffentlichen Wälder sollen aus Naturschutzgründen naturnah bewirtschaftet werden.

Grundelemente der Darstellung der Forstwirtschaft:

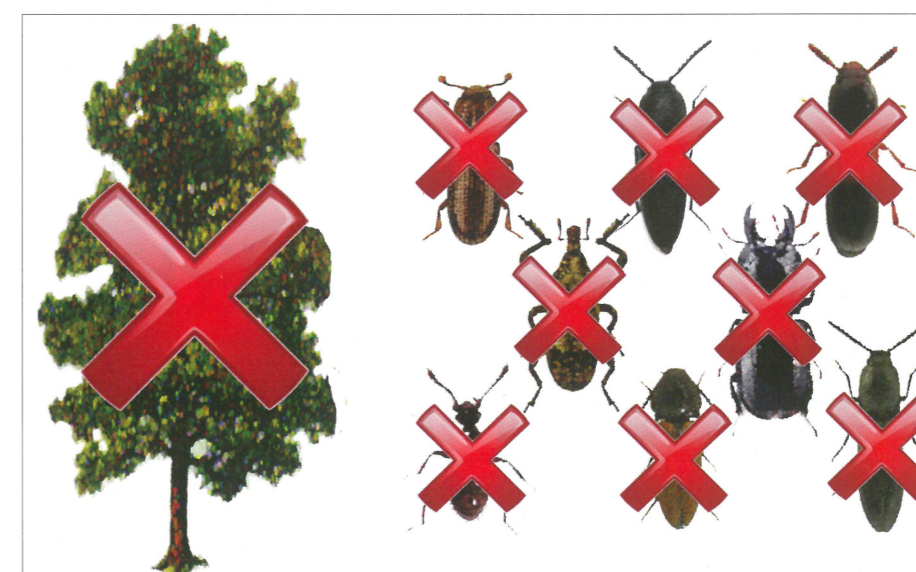
- **Wertvolles Gut:** Wälder, auch alte Buchenwälder, sind für die Erfüllung wertvoller ökologischer und sozialer Funktionen wichtig. Wald ist aber auch wertvoll als Wirtschaftsgut, das Einkommen und Arbeitsplätze ermöglicht (Fokus: Wald als Natur- und Wirtschaftsraum).
- **Gefahr:** Die alten Buchenwälder sind nicht in Gefahr. Ihre bisherige Bewirtschaftung hat diese Wälder erst hervorgerufen, die Greenpeace nun schützen will. Die Forderungen von Greenpeace bedeuten eine Gefahr für die Handlungsfreiheit der Waldbesitzer und die Freiheit des Eigentums. Die Umsetzung führt unter anderem zu einem Verlust von Arbeitsplätzen und Einkommen. Flächenstilllegung schützt Wälder, die aus der Nutzung genommen werden, führt aber zu umso intensiverer Nutzung nicht stillgelegter Wälder, was die ökologische Gesamtbilanz verschlechtert.
- **Schutz:** Multifunktionale Forstwirtschaft schützt Biodiversität. Holznutzung ist aufgrund der CO₂-Bindung in Holzprodukten ein wirksamerer Schutz gegen den Klimawandel als die Flächenstilllegung. Durch forstwirtschaftliche Maßnahmen können die Wälder besser auf den Klimawandel vorbereitet und so vor dessen Auswirkungen geschützt werden.

Inhaltliche Positionen

In der Kommunikation von Greenpeace auf der einen und den Forstwirtschaftsakteuren auf der anderen Seite lässt sich jeweils eine Grundstruktur aus den drei Komponenten „wertvolles Gut“, „Gefahr“ und „Schutz“ erkennen, die aber mit unterschiedlichen Inhalten gefüllt wird. Hier eine vereinfachende Zusammenfassung dieser Inhalte:

Grundelemente der Greenpeace-Darstellung:

- **Wertvolles Gut:** Alte Buchenwälder sind besonders wertvoll, da sie einen wichtigen Lebensraum mit hoher natürlicher Biodiversität darstellen, für den, aufgrund der zentralen natürlichen Verbreitung der Buche in Mitteleuropa, Deutschland besondere Verantwortung trägt. Durch ihre hohe CO₂-Bindung wirken diese Wälder dem Klimawandel entgegen. Buchen-Altbestände sind relativ selten, gelten als besonders ästhetisch und mit hoher Erholungswirkung (Fokus: Wald als Naturraum).
- **Gefahr:** Diese Wälder sind in Gefahr, da die Holznachfrage steigt und sich die Waldbewirtschaftung vermehrt einseitig an wirtschaftlichen Gesichtspunkten orientiert. Ablesbar wird dies z. B. am zunehmenden Großmaschineneinsatz oder daran, dass unternehmerisch orientierte Organisationsformen wie die BaySF die öffentlichen Wälder bewirtschaften.
- **Schutz:** Nur dadurch, dass 10 % der öffentlichen Wälder, darunter insbe-



Wollen Sie wirklich über Leichen gehen, Herr K.? Ohne Waldwirtschaft stirbt die Spessarteiche, ohne Spessarteiche sterben Urwaldarten!

Das Plakat zur fiktiven Kampagne „Rettet unsere Spessarteiche“ (s. Kasten auf S. 25)

Hinzu kommen Aussagen, in denen ein Akteur einen anderen direkt angreift, um dessen Anliegen zu schwächen: Kompetenz wird abgesprochen, versteckte Absichten unterstellt usw.

Zusammenfassung

Greenpeace konfrontiert seine Gegner mit symbolisch aufgeladenen Aktionen in schneller Folge. Dadurch verhindert die Organisation, dass die Kampagne sich festfährt und zwingt sie den Gegner, sich auf immer neue Situationen einzustellen. Außerdem erhöht sich durch die Vielzahl der Aktionen die Wahrscheinlichkeit, dass eine davon als auslösendes Ereignis die Aufmerksamkeit von Medien, Öffentlichkeit und Politik erregt und die Kampagne Eigendynamik entwickelt. Die narrative Grundstruktur des Kampagnengeschehens legt dem Publikum nahe, Greenpeace als idealistischen Helden für den Schutz der Natur und des Waldes zu sehen.

Auf die Forderung nach Flächenstilllegung reagierte fast alle untersuchten Forstakteure. Darüber hinaus war vor allem die Douglasienaktion geeignet, neben der BaySF auch die anderen Forstakteure zu Reaktionen zu zwingen. Ähnlich verhält es sich mit der Kritik, es würden unberechtigterweise Informationen zurückgehalten oder dem Vorwurf, es würde gegen Natura-2000-Auflagen verstoßen.

Dadurch, dass man auf Vorwürfe und Aktionen von Greenpeace reagiert, diktiert Greenpeace zum einen die Agenda, zum anderen wird durch die Thematisie-

rung der Streitpunkte die Kampagne und ihre Inhalte noch bekannter gemacht. Den Forstakteuren gelingt es jedoch nicht, ebenso eingängige symbolische Darstellungen für ihre Anliegen zu finden wie Greenpeace.

Literaturhinweise:

- [1] HÖHNSTEIGER, F. (2013): Analyse der Diskurse um die Greenpeace-Kampagne „Rettet unsere Buchenwälder“ anhand der Aktantenstruktur der narrativen Semiotik. Unveröffentlichte Bachelorarbeit an der Studienfakultät für Forstwissenschaft und Ressourcenmanagement der TU München. [2] DOBLER, G.; SUDA, M. (2013): Der Held und der Bösewicht. Wie Greenpeace und andere uns von Gut und Böse erzählen. LWfaktuell, Nr. 97, S. 48-53. [3] BERNSTORFF, A. v. (2012): Einführung in das Campaigning. 1. Aufl., Auer, Heidelberg. [4] BaySF (2013): „Bis sich die Balken biegen ...“ http://www.baysf.de/de/home/unternehmen_wald/aktuelles/greenpeace_kampagne.html zuletzt besucht am 18.10.2013. [5] BaySF (2012b): Mehr, dicker und vorratsreicher – Buchen und Buchenwälder sind in Bayern auf dem Vormarsch. Kampagne der Umwelgruppe Greenpeace enthält jeglicher fachlicher Grundlage. Pressemitteilung Nr. 88 vom 2.2.2012. [6] BaySF (2012c): Greenpeace macht sich unglaubwürdig. Vorwurf angeblicher Gesetzesverstöße enthält jeglicher Grundlage. Pressemitteilung Nr. 89 vom 24.02.2012. [7] BaySF (2012d): Vorwürfe von Greenpeace werden immer absurder. Pressemitteilung Nr. 90 vom 1.3.2012. [8] PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. (1986): Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer. Online verfügbar unter <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pc86.part1.pdf>, zuletzt besucht am 22.08.2012. [9] WALDHERR, A. (2012): Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit. Ein Simulationsmodell. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges (Schriftenreihe Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, 4). [10] LUHMANN, N. (1970): Öffentliche Meinung. Politische Vierteljahresschrift, 11(1), S. 2-28. [11] Downs, A. (1972): Up and down with ecology: The issue-attention cycle. Public Interest, Nr. 28, S. 38-50. [12] BaySF (2012a): forsa-Umfrage bestätigt: Bayern wollen Wald nutzen. http://www.baysf.de/de/home/unternehmen_wald/aktuelles/detailansicht/browse/2/article/51/forসা-umfrage-bestaetigt-bayern-wollen-wald-nutzen.html zuletzt besucht am 18.10.2013. [13] SUDA, M.; SCHAFFNER, S. (2013): Das Phänomen meinungs- und mehrheitsbildender Bevölkerungsumfragen als Instrument zur Legitimierung von Interessen im politischen Raum – Sozialempirische Befragungstechnik zwischen Stimmungsmache und Erkenntnisgewinn. Forstarchiv Nr. 5, S. 152-161. [14] Greenpeace (2013): Chronologie der Kampagne „Schützt die alten Buchenwälder!“. http://www.greenpeace.de/themen/waelder/urwaldschutzgebiete/artikel/chronologie_der_kampagne_schuetzt_die_alten_buchenwaelder/ zuletzt besucht am 18.10.2013.

Tab. 3: Möglicher Ablauf einer fiktiven Kampagne „Rettet unsere Spessarteiche!“, Einzelaktionen und dahinterstehende Strategietypen

Monat	Einzelaktionen	Strategie
Januar	• Spessarter BaySF-Betriebe fordern Greenpeace auf, endlich den Buchenfanatismus aufzugeben und den Menschen im Spessart ihre Eiche zu lassen. „Die Spessarteiche ist seit Jahrhunderten unser Wahrzeichen. Ohne unsere Pflege geht sie in der Buche unter.“	
Februar	• Spessarter Bürger errichten ein Baumhaus in einer frisch abgestorbenen Eiche, die von Buchen totgewachsen wurde. Sie halten Tag und Nacht trotz bis zu minus 20 Grad Celsius Mahnwache. Banner: „Ohne Bewirtschaftung gehen die Spessarteichen kaputt.“	a, e
	• Baumkletterer hängen an die Fassade der Greenpeace-Zentrale ein Banner mit der Aufschrift „Was hat Hamburg gegen unsere Spessarteiche. Herr K.“	d, e
März	• Die BaySF weist darauf hin, dass 8 der 14 Urwaldrelikarten im Spessart von der Eiche abhängen. Nur durch kontinuierliche Waldpflege kann verhindert werden, dass die Buche die Spessarteiche ausrottet.	
	• Die BaySF stellt hunderte abgestorbener Eichenpflanzen, denen die Buche das Licht genommen hat, vor der Greenpeace-Zentrale in Hamburg ab. Auf einem Plakat ist zu lesen: „Wollen Sie wirklich über Leichen gehen, Herr K.“	e
April	• Die BaySF führt eine Zählung durch. In mehreren Naturschutzgebieten im Spessart wird erfasst, wie viele Eichen demnächst von der Buche ausgelöscht werden, falls ihnen keiner mehr hilft. Ohne Bewirtschaftung werden in 50 Jahren alle Spessarteichen verschwunden sein.	b
	• Im Natura-2000-Gebiet entfernen BaySF-Mitarbeiter und Spessarter Waldbesitzer Buchen-Pflanzen und ersetzen sie durch Eichen. Auf einem Plakat steht: „Vielfalt statt Einfalt. Biodiversität statt düstere Mono-Natur.“	c, e
Mai	• Eine US-amerikanische Delegation besucht den Heisterblock und informiert sich, wie durch Bewirtschaftung die Natur besser geschützt wird als durch Flächenstilllegung.	e
	• Spessarter Bürger können in einer Mitmachaktion Greenpeace Deutschland für den „Goldenen Spessarteichensarg“ nominieren.	d
Juni	• Vor dem BfN legen Spessarter Aktivisten kleine Kartonsärge nieder. Sie stehen für die Millionen Lebewesen, die auf die Spessarteiche angewiesen sind. Ohne Waldwirtschaft verschwindet die Spessarteiche und mit ihr 8 von 14 Urwaldrelikarten. Plakat mit der Aufschrift: „Frau J., Ihre Ideologie fordert Todesopfer“	d, e, i
	• Aktion „Zukunftswälder“: Bürger können Patenschaften für Eichenanpflanzungen übernehmen, damit es auch in Zukunft noch Spessarteichen geben wird.	h
Juni	• Ministerpräsident S. wird Spessarteichen-Pate.	g, e
	• E-Mail Aktion an Greenpeace Deutschland. Inhalt der Mails: „Vielfalt statt Einfalt. Artenreiche Buchenwälder mit Spessarteichen sind uns lieber als Ihre finstere Buchen-Wüste. Artenschutz braucht schlaue Konzepte und keine sturen auswendig gelernten Ideologien. Wir wollen die Spessarteiche und werden uns weiter um den Wald unserer Heimat kümmern.“	h

Bestimmung verstoßen habe und kam zum Ergebnis, dass dies nicht der Fall sei. Das StMELF wehrte sich in Pressemitteilungen gegen den Vorwurf, Daten zu verheimlichen, erteilte der Forderung nach Einschlagsstopp und Flächenstilllegung eine Absage und verteidigte die Einbrin-

gung der Douglasie als rechtmäßig und als sinnvolle Reaktion auf den Klimawandel. Teilweise setzte die Gegenseite ähnliche Mittel wie Greenpeace ein:

- So verweist die BaySF [12] auf eine von Pro-Holz Bayern in Auftrag gegebene FORSA-Umfrage: „Das Ergebnis einer aktuellen