

Forstpolitische Aktivitäten von Umweltverbänden im Internet

Von Norbert Weber, Freiburg

Während das Internet zu Beginn seiner Verbreitung von den Natur- und Umweltschutzverbänden überwiegend als „elektronische Rohrpost“ zur inner- und zwischenverbandlichen Kommunikation genutzt wurde, findet dieses Medium und insbesondere seine Weiterentwicklung World Wide Web (WWW) in letzter Zeit zunehmend als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit Verwendung. In diesem Beitrag werden einige Ergebnisse der Analyse forstlich relevanter Inhalte im WWW-Informationsangebot deutscher Umweltverbände vorgestellt.

Generell ist festzustellen, daß mittlerweile fast alle großen deutschen Umweltverbände im Internet vertreten sind. Zusätzlich zur nationalen Ebene gibt es oft noch regionale (z.B. Landesverbände, Kreisverbände) und lokale Informationsangebote (z.B. Orts- und Stadtgruppen) sowie gesonderte Angebote für bestimmte Zielgruppen (insbesondere für Kinder). Forstliche Themen werden in unterschiedlichem Umfang angesprochen, wobei Greenpeace, World Wildlife Fund, Naturschutzbund Deutschland und Robin Wood ausführlichere Informationen zu diesem Themenkreis anbieten. Neben diesen Anbietern gibt es eine Reihe kleinerer Verbände und Gruppen, auf die hier nicht weiter eingegangen werden kann (Rettet den Regenwald, Deutsche Waldjugend, European Forest Youth Deutschland u.a.).

Greenpeace

Im WWW-Angebot von Greenpeace (<http://www.greenpeace.de>) sind die umfangreichsten Aussagen zum Thema Forstwirtschaft enthalten. Die Tabelle zeigt die Gesamtstruktur der Informationen auf, wobei die für die Fragestellung relevanten Bereiche besonders hervorgehoben sind.

Aus der Übersicht wird deutlich, daß forstliche Themen auf sehr vielen Seiten direkt oder indirekt angesprochen werden. Waldthemen wurden z.B. auf neun von 166 Homepages des Jahres 1996 als Hauptthema gewählt; von Januar bis Mai 1997 stand der Wald bereits fünf mal in den „Schlagzeilen“. Besonders hinzuweisen ist auf die ständige Online-Aktion „Geben Sie dem Wald eine Chance!“, mit der Greenpeace die Einführung der ökologi-

schen Waldwirtschaft forcieren will. Die entsprechenden Seiten enthalten konkrete Handlungsempfehlungen, z.B. für die ausschließliche Verwendung von Produkten mit dem Naturland-Zeichen sowie Links (Querverweise) zu einem vorbereiteten Aktionsbrief mit der Überschrift „Der Wald hat ein Problem. Hier haben Sie die Lösung“. In diesem Brief werden Holzhandlungen und holzverarbeitende Betriebe aufgefordert, nur Holz mit dem Naturland-Siegel zu verwenden. Die Greenpeace-Waldkampagne, die am 1. Juni 1996 begonnen wurde, findet sich auch im Internet wieder. Unter dem Stichwort „Natur nah nutzen statt kahlschlagen“ werden umfangreiche Hintergrundinformationen zur Verfügung gestellt, die die Argumentation des Verbandes untermauern sollen. Seit 20. März 1997 gibt es Spezialseiten für Kinder, in denen u.a. das Thema Regenwald mit Texten und großformatigen Fotos thematisiert wird.

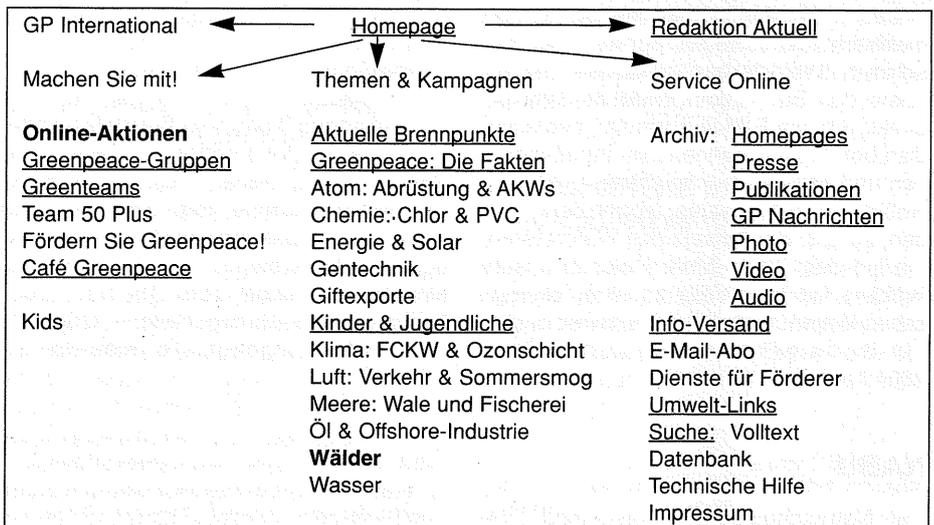
World Wildlife Fund

Auch beim World Wildlife Fund Deutschland (<http://www.wwf.de>) nehmen forstliche Themen einen großen Raum ein. Hier ist besonders auf das WWF Schwerpunktthema „Wälder“ im Rahmen der weltweiten „living planet campaign“ hinzuweisen. Der „Online-Leser“ kann hier u.a. erfahren, daß der WWF die Unterschutzstellung von mindestens 10% der Waldfläche bis zum Jahr 2000 erreichen will und daß auch im Wirtschaftswald ausreichend große Schutzgebiete ausgewiesen werden sollen. Unter der Rubrik „WWF-Fakten“ sind Informationen über Forest Stewardship Council (FSC) und zertifiziertes Holz abzurufen. Pressemitteilungen, z.B. über die Zusammenarbeit mit dem finnischen Papierkonzern ENSO, sind ebenso aufzufinden. „Schenken Sie symbolisch einen Quadratkilometer Regenwald“ und „Gib mir meinen Wald zurück“ lauten die Überschriften zu Aktionen für die tropischen Regenwälder bzw. zum Schutz der Waldelefanten. Über ein Formular kann man u.a. das WWF-Journal zum Thema „Wald“ und eine Plakatsammlung zum Thema „Regenwald“ bestellen.

Robin Wood

Auf den Seiten von Robin Wood (<http://umwelt.org/robin-wood/>) finden sich erwartungsgemäß eine Reihe von waldre-

Informationsstruktur des Online-Angebotes von Greenpeace Deutschland.



Dr. N. Weber ist Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Forstpolitik der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg.

Unmittelbar forstlich relevante Bereiche sind durch Fettdruck gekennzeichnet, mittelbar relevante durch Unterstreichung hervorgehoben. Quelle: <http://www.greenpeace.de>

Adresse: http://www.greenpeace.de/GP_SYSTEM/GPFRAMES.HTM

T-Online Surfboard Private Homepage Deutsche Telekom

GREEN PEACE
 Homepage Aktion Mail Übersicht Suche Spenden Hilfe

Zurück Themen & Kampagnen / Wälder

Papernews
 Ziele der Waldkampagne
 Chronik der Waldkampagne
 Argumente Wald
 Naturnahe Waldnutzung
 Kahlschlag in Kanada
 Tropenwald
 Zertifizierung
 Recyclingpapier
 Chlorfreies Papier
 Home

Kreislauf statt Kahlschlag



Die biologische Vielfalt in Waldökosystemen ist weltweit bedroht. Obwohl verschiedene andere Faktoren dabei eine Rolle spielen, trägt die Holz- und Papierindustrie international die Hauptverantwortung.

Papernews. Der Versuch der deutschen Großverlage, sich von der Verantwortung für die Ressource Wald reinzuwaschen.

Die Ziele der Waldkampagne. Greenpeace kämpft weltweit, um sowohl die borealen als auch die tropischen Wälder zu schützen.

Chronologie. Schon vor dem Weltgipfel in Rio 1992 war Greenpeace aktiv, um ein

© by Vinai / Greenpeace

Dokument: Übermittelt

Adresse: <http://www.wwf.de/eleindex.html>

T-Online Surfboard Private Homepage Deutsche Telekom



WWF®
 Im Auftrag der Natur.



Afrikas Regenwald stirbt.

Schon mehr als die Hälfte dieser Schatzkammer der Natur ist für immer verloren. Besonders hart trifft das die seltenen Waldelefanten. Lange wurden sie wegen ihres Elfenbeins gejagt - jetzt verlieren sie auch noch ihren Lebensraum.

Der WWF will den Elefantenwald im grünen Herzen Afrikas retten:

In neuen, grenzüberschreitenden Schutzgebieten, durch die Ausbildung von Wildhütern, mit Hilfsmaßnahmen für die lokale Bevölkerung. Dafür brauchen wir Ihre Unterstützung.

Machen Sie mit und geben Sie dem Waldelefanten seinen Wald zurück. Werden Sie aktiv. Spenden Sie jetzt. Spendenkonto DG Bank, Kto.-Nr. 2000, BLZ 500 604 00 "Kennwort Waldelefant".

Was Sie darüber hinaus tun können, erfahren Sie auf diesen Seiten oder direkt beim WWF: Tel.: 069 - 60 50 03 - 42

Steckbrief Waldelefant

<http://www.wwf.de/elebrief.html>

levanten Informationen. Die Fachgruppe Wald wird in englischer und deutscher Sprache vorgestellt, wobei Schwerpunkte der kommenden Arbeit aufgelistet sind (Stand 31. Mai 1997: Waldsterben durch Stickstoff-Immissionen der Massentierhaltung, nordische Wälder, naturverträgliche Waldnutzung). Im Archiv der Presseerklärungen finden sich z.B. Meldungen mit dem Titel „Holzwissenschaftler mit Brett vor dem Kopf, ein Armutszeugnis für das Europäische Forstinstitut“ vom 2.9.1996 oder die gemeinsame Presseerklärung von BUND, Greenpeace, Naturland, Robin Wood und WWF vom 8. August 1996 zum Thema „Der Wald erhält ein Zeichen: Umweltorganisationen wollen ökologische Waldnutzung durchsetzen“.

Leser, die sich für weitergehende Informationen interessieren, können die Broschüren „Waldsterben“, „Boreale Wälder“ sowie das Buch „Vom Ende der Wälder“ direkt, d.h. via E-Mail-Formular, bestellen. Darüber hinaus können die Inhaltsangaben und einzelne ausgewählte Artikel des Robin-Wood-Magazins abgerufen werden, so z.B. der Aufsatz des Waldreferenten mit dem Titel: „Mehr Natur in unsere Wälder! Auf dem Weg zu einer ökologischen Waldnutzung“ (<http://umwelt.org/robin-wood/german/magazin/artikel/9604.htm>)¹⁾.

NABU

Der Naturschutzbund Deutschland (NABU), <http://www.nabu.org/>, stellt seine „Aktion lebendiger Wald“ auch im Internet

vor. Unter der Überschrift „Wir befinden uns auf dem Holzweg“ folgt die Kurzzusammenfassung der Kampagne gegen die herkömmliche Forstwirtschaft. Der Leser wird u.a. aufgefordert, Recycling-Papier zu kaufen und Informationsmaterial über den Wald beim NABU anzufordern. Neben der Schwerpunktkampagne können vor allem viele Pressemeldungen des Bundesverbandes mit dem Schwerpunkt Wald eingesehen werden, so z.B. die jüngst erfolgten Aufrufe zur Markierung von Spechtbäumen und die Berichte über den Erfolg der Aktion. Unter der Rubrik „Ich will mehr über lebendige Wälder wissen“ können Broschüren mit dem Titel „Waldwende“ und „lebendiger Wald“ sowie die NABU-Waldmappe mit „ausführlichen Stellungnahmen und Forderungen zur Waldthematik“ gegen Kostensatz direkt, d.h. mit Online-Formular, bestellt werden.

Im eigenständigen Angebot des Landesverbandes Nordrhein-Westfalen findet sich die Waldkampagne sowie eine Sammlung sämtlicher Pressemeldungen. Die Waldkampagne liegt auch in englischer Sprachfassung vor. Auf den Seiten des Landesverbands Niedersachsen ist ein Positionspapier zum Thema „Großflächige Waldschutzgebiete - Urwälder von morgen“ abgelegt. Die „Kids Corner“

des Landesverbandes enthält eine Übersicht über die Vorteile von Bäumen.

BUND

Der Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland (BUND) hat bisher kein WWW- Informationsangebot auf Bundesebene. Forstlich relevante Aussagen lassen sich jedoch auf Ebene der Landesverbände finden. So stellt z.B. der BUND Thüringen das Positionspapier „Für eine zukunftsfähige Forstverwaltung in Thüringen“ auf seinem Server zur Verfügung.

Qualität und Professionalität des Informationsangebotes

Mittlerweile wurden mehrere Ansätze für die Beurteilung der Informationsqualität von WWW-Seiten entwickelt [vgl. 3]. Smith [9] führt z.B. eine Liste mit 11 formalen und inhaltlichen Bewertungskriterien ein, die unter anderem Umfang, Genauigkeit und Erscheinungsbild eines Web-Angebotes berücksichtigen. Legt man diese Kriterien an das Angebot der Umweltverbände an, so zeigt sich, daß insbesondere die Greenpeace-Seiten durch eine professionelle Aufmachung gekennzeichnet sind. Die Homepage wird täglich aktualisiert und von Verlagsteams gestaltet, die auch für andere namhafte Auftraggeber aus der Wirtschaft tätig sind. Die Seiten des NABU werden von einer Agentur betreut, die u.a. Agfa, Bayer, Mannesmann und Canon Deutschland zu

1) Online-Dokumente werden in dieser Arbeit im Anhalt an die Richtlinien von LI und CRANE [5] zitiert

2) Bei dieser Technik werden Informationen nicht zeitversetzt, sondern zeitgleich zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht. Hierbei wird zwischen textueller, audiovisueller und multimedialer Kommunikation unterschieden (DIEPOLD, 1996)

ihrem Kundenstamm zählt (<http://www.cadvertising.de/kunden.htm>).

Als problematisch muß die Tatsache gelten, daß die Informationen zumeist nur die Sichtweise der jeweiligen Organisation darstellen, durch die professionelle Aufmachung aber Objektivität suggeriert wird.

Mit Ausnahme der synchronen Kommunikation²⁾ nutzen die Greenpeace-Seiten sämtliche Möglichkeiten der derzeit verfügbaren Internet-Technologie (Frames, Texte, Bilder, Ton- und Videosequenzen, Suchfunktionen, E-Mail-Bestellung etc.). Der hohe Aufwand, der von Greenpeace bei der Gestaltung der WWW-Seiten betrieben wird, läßt sich damit erklären, daß diese Organisation dem neuen Medium große Bedeutung zumißt. Besonders deutlich wird diese Einschätzung am folgenden Zitat aus den Greenpeace-Nachrichten Nr. 2/96:

„Zeitungen dichten, Sender schneiden: Wenn Sie wissen wollen, was Greenpeace wirklich gesagt und getan hat: Klicken Sie an: <http://www.greenpeace.de>“

Suchmaschinen

Bedingt durch das ständig steigende Angebot und die damit verbundene Unübersichtlichkeit der Informationen im WWW kommt den sog. Suchmaschinen und Rezensionsdiensten eine besonders wichtige Bedeutung zu. Eine Nennung und Beschreibung einer Homepage in diesen „bibliographischen“ Hilfskonstruktionen des Netzes erhöht die Wahrscheinlichkeit des Zugriffs auf diese Informationen deutlich. Aufgrund der professionellen Aufmachung schneidet Greenpeace bei den Bewertungen der Internet-Angebote (Rankings und Ratings) hervorragend ab. Als Beispiel für ein Bewertungssystem soll das deutsche „Web Radar“ angeführt werden, das Internet-Seiten nach Inhalt, Aufbereitung und Wirkung beurteilt. In dieser Liste sind sowohl Greenpeace als auch WWF in der Rubrik „Politik und Gesellschaft“ unter den „Top 5 %“ vertreten, wobei Greenpeace seit langem vordere Plätze belegt (Mai 1997: 2. Stelle) und sich deutlich gegenüber anderen Anbietern absetzt. Die Rezensenten stellen das Angebot mit den folgenden Worten vor:

„Immer umfangreicher und besser werden die WWW-Seiten der Regenbogen-Kämpfer. Aktuelle Aktionen, Stellenausschreibungen, Online-Talk, Videos, Pressetexte, Fotos - Greenpeace liefert alles, was das World Wide Web hergibt. Vorbereitete Beschwerdebriefe, Faxe und E-Mails laden auch den müdesten Computereckler ein, sich aktiv zu engagieren. Ein moderner Service auf dem neuesten Stand der WWW-Technik. Die Benutzerführung und das Design lassen keine Wünsche offen. Ein umfangreiches Ange-

bot trägt dazu bei, daß sich hier wirklich alle Altersgruppen wohlfühlen“ (<http://www.dos.dmv-franzis.de/wertung.htm> v. 31.5.1997).

Auch der WWF Deutschland, der mittlerweile die Nr. 10 in der Web Radar-Liste einnimmt (Stand: Mai 1997) wird positiv hervorgehoben: „Die Aktion „Rettet den sibirischen Tiger“ hat die Internetseiten des WWF bekanntgemacht. Seitdem hat sich einiges getan. Das Angebot wurde bunter, professioneller und wird ständig auf dem neuesten Stand gehalten. Die internationale Umweltorganisation bietet viele interessante, ausführliche Informationen zur eigenen Arbeit und zu aktuellen Themen im Umweltbereich an. Die Inhalte sind gut ausgewählt, interessant und lesenswert. Gelungen ist das wöchentliche Programm von Fernsehsendungen mit Bezug zu Umwelt und Natur. Die Site paßt zum Image des Verbandes: Seriös, objektiv und engagiert.“

Die ausgesprochen positiven Rankings der Umweltverbände stellen kein nationales Phänomen dar, sondern sind ebenso auf der Ebene der internationalen Dachverbände nachweisbar (vgl. www.greenpeace.org). Zumeist positiv kommentierte Hinweise auf die Seiten der Umweltverbände finden sich auch in Büchern und Zeitschriften [vgl. 4, 8] sowie auf zahlreichen Webseiten anderer Anbieter.

Indizien für eine Akzeptanz des Online-Angebotes der Umweltverbände durch die Nutzer lassen sich z.B. den Kommentaren im elektronischen Greenpeace-Gästebuch entnehmen. Während negative Meinungsäußerungen äußerst selten zu finden sind, finden sich immer mehr Aussagen der folgenden Art: „Die Präsenz von Greenpeace im Internet finde ich prinzipiell richtig und wichtig...“, „... eine der sinnvollsten Anwendungen im Internet überhaupt“, „das Internet könnte das mächtigste Aktionsmittel für die Greenpeaceaktionen werden.“ (<http://www.greenpeace.de> v. 17.3.1997).

Informationsmonopol für forstliche Fragestellungen?

Die Beantwortung der Frage, auf welche Resonanz die forstspezifischen Informationen stoßen, gestaltet sich schwierig, da sich z.B. bei Greenpeace nur wenige Rückäußerungen dezidiert auf diesen Themenkomplex beziehen. Ein Zugriff auf die Nutzerkommentare zu den WWW-Seiten der übrigen Umweltverbände ist überhaupt nicht möglich. Es ist jedoch anzunehmen, daß der sog. Halo-Effekt der Glaubwürdigkeit, d.h. die positive Ausstrahlung von Erfolgen in einem Bereich auf das gesamte Spektrum der Aktivitäten eines Umweltverbandes [vgl. 11], sich auch im Internet widerspiegelt und zu ei-

ner hohen Akzeptanz der dort aufgeführten forstlichen Informationen führt. Umweltschutzorganisationen werden von 35 % der Bevölkerung in Europa, in Deutschland sogar von 43 %, als die wichtigste zuverlässige Informationsquelle über den Zustand der Umwelt angesehen [10]. Die Forstwirtschaft schneidet hinsichtlich Glaubwürdigkeit nur mäßig ab, es besteht eine deutliche „Glaubwürdigkeitsdifferenz“ [11]. Auch hieraus läßt sich die Folgerung ableiten, daß die forstlichen Informationen der Umweltverbände im Internet auf große Resonanz stoßen dürften.

Die Umweltverbände unternehmen große Anstrengungen, ihre Forderungen nach der „richtigen“ Waldbewirtschaftung mit einem großen Informationsangebot über forstliche Themen zu verbinden, die von ihren Vorstellungen geprägt sind. Als typisches Beispiel kann die „Forest Scorecard“ des WWF International gelten, in der Grundinformationen über den Waldzustand in den einzelnen Ländern der Welt mit Bewertungen aus der Sicht des Verbandes verknüpft sind.

Mit der aufwendigen Aufmachung, der Nutzung neuester Technologien (Bild-, Ton- und Videodarstellung) und der täglichen Aktualisierung versucht insbesondere Greenpeace, Aufmerksamkeit zu erregen. Auch der WWF erhöht die Attraktivität seiner Internet-Seiten ständig, z.B. mit Fernsehtips und Reisevorschlägen. Diese Strategie kann als eine zwangsläufige Folge der explosionsartigen Vermehrung und Segmentierung der Information angesehen werden. Schon heute gibt es Millionen von vernetzten Seiten im WWW, und jeden Tag kommen Tausende neuer hinzu. Mit der wachsenden Informationsmenge werden die Aufnahmekapazitäten zu einem knappen Gut. So wird heutzutage nur noch das öffentlich wahrgenommen, „was etwas anderes oder Abweichendes zu sein vorgibt, was neu ist oder schockiert“ [7]. Es ist zu vermuten, daß die auffällig häufige Darstellung von Kahlschlägen, Monokulturen, Waldarbeitern mit Motorsägen sowie Holzernemaschinen diesem Prinzip folgt.

Das forstliche Internet-Informationsangebot

Von wenigen Ausnahmen abgesehen, zeichnet sich das forstliche Internet-Informationsangebot „offizieller“ Anbieter auf nationaler und regionaler Ebene (z.B. Ministerien, forstliche Verbände) durch eine

3) Bedingt z.B. durch die automatischen Zugriffe durch Suchmaschinen oder die Zählung jedes einzelnen Grafikabrufs.

4) Eine der wenigen Zahlen: Auf die Webseiten des BUND Thüringen erfolgten vom 3.6. 1996 bis 30.11.1996 insgesamt 416 Zugriffe.

<http://www.argeholz.de>

Die Arbeitsgemeinschaft Holz nutzt seit einigen Monaten das Internet, um ihr Serviceangebot für Baufachleute und Bauinteressenten zu erweitern. Hier erfährt der Besucher wesentliches über die Arge Holz und ihre Mitglieder. Mit Hilfe eines Schlagwortverzeichnis ist das komplette Broschüren-, Buch- und Software-Angebot einsehbar und per E-mail sofort bestellbar. Fragen an die regionale und überregionale Fachberatung können eingegeben sowie aktuelle News (Veranstaltungstermine, Neuerscheinungen oder Wettbewerbsergebnisse) abgerufen werden.

Für die Zukunft wird die Möglichkeit geprüft, aktuelle Merkblätter „downzuloaden“, in einer sog. Chat-Box über den Holzbau zu diskutieren oder auch eigene Recherchen in speziellen von der Arge Holz betriebenen Datenbanken durchzuführen.

<http://www.vdp-online.de>

Das ständig erweiterte Angebot des Verbands Deutscher Papierfabriken (VDP) konnte eine Steigerung der Abfragen verzeichnen, die im Juli auf 2.400 kletterte. Neben aktuellen Pressemitteilungen finden Nutzer ein Verzeichnis der VDP-Mitgliedsfirmen sowie eine Übersicht über die vorhandenen Publikationen, deren Inhalte zum Teil direkt abgerufen werden können.

Ab November wird die VDP-Homepage durch eine direkte Verknüpfung zum gesamteuropäischen Papierlexikon „paperonline“ bereichert, das derzeit in Zusammenarbeit der in der CEPI zusammengeschlossenen nationalen Papierindustrie-Verbände entsteht.

<http://www.blv.de/afz/home.html>

Wissenswertes über AFZ/DerWald und aktuelle Nachrichten finden Sie auf unserer Homepage unter der obigen Adresse.

geringe Konkurrenzkraft aus. Dies bezieht sich sowohl auf die Inhalte als auch auf die Aufmachung der Seiten und deren Aktualität.

Viele forstliche Institutionen sind derzeit noch überhaupt nicht vertreten. Erschwerend kommt hinzu, daß auch die Homepages von kleineren Umweltverbänden und -initiativen durch eine professionelle Aufmachung den gleichen oder einen höheren Attraktivitätsgrad erlangen können als die Homepages von großen Firmen und Institutionen.

Die Nachfrageseite: Zur Nutzerstruktur des Internet

Ungeachtet der technischen Probleme der Zugriffsmessung³⁾ ist zu beobachten, daß die Internet-Angebote einiger Umweltverbände in stark zunehmendem Umfang genutzt werden (vgl. z.B. die Statistik des Servers von Greenpeace International). Zugriffsstatistiken für WWW-Seiten deutscher Umweltverbände gibt es nur wenige⁴⁾. Die entscheidende Frage bei der Wirkungsanalyse von Internet-Aktivitäten lautet jedoch nicht, wieviele Zugriffe insgesamt zu verzeichnen sind, sondern ob die Botschaft die „richtigen“ Adressaten erreicht. Zur Klärung ist es erforderlich, einen Blick auf die Struktur der Internet-Nutzer als Teilöffentlichkeit zu werfen. Anhaltspunkte hierfür liefern die zahlreichen Befragungen, die in den letzten Jahren zu diesem Themenkreis durchgeführt wurden.

Als Beispiel soll eine von der International Data Corporation in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation im Zeitraum von Dezember 1995 bis Februar 1996 durchgeführte online-Untersuchung mit 2.009 Fragebögen vorgestellt werden (<http://www.e-business.iao.fhg.de/idc-umfrage/ergebnis.htm>). Als Ergebnis wurde u.a. ermittelt, daß das Durchschnittsalter der Nutzer ca. 30 Jahre beträgt, wobei die Altersgruppe der 26- bis 41-jährigen etwa 57 % der Befragten stellt und 32 % unter 26 Jahre sind. Internet-Anwender in Deutschland verfügen über einen sehr hohen Ausbildungsgrad: fast 50 % haben Abitur, 37 % haben Hochschulabschluß oder Promotion. Auffällig ist ein hoher Anteil an Studenten, der mit dem kostenlosen Zugang zu dieser Technologie über die Universitäten erklärt werden kann. In letzter Zeit ist ein steigender Anteil von Nutzungen durch Unternehmen und den öffentlichen Dienst zu beobachten. Neuere Untersuchungen, wie z.B. die W3B-Befragung vom Oktober/November 1996 (<http://www.w3b.de>) bestätigen diese Tendenzen. Aus den o.a. Befragungsergebnissen läßt sich die Annahme ableiten, daß über das Internet ein hoher Anteil von Meinungsbildnern und Entscheidungsträgern erreicht wird. Darüber hinaus ist zu vermuten, daß es sich oft um sog. „Postmaterialisten“ und damit um einen Personenkreis handelt, der Umweltschutzfragen besonders aufgeschlossen gegenübersteht [12].

Ausgehend von der Erfahrung, daß sich auch eine Vielzahl von Kindern und Jugendlichen häufig am Computer aufhält, nehmen Umweltverbände diese weitere Zielgruppe gezielt ins Visier und bieten eigens für diesen Nutzerkreis zugeschnittene Internet-Angebote an (z.B. Greenpeace: „Greenteam und Green-

kids“; BUND: Homepage der Jugendorganisation, NABU Niedersachsen: „Kids Corner“). Seinen forstlichen Beitrag für die Greenteams überschreibt Greenpeace mit dem Titel „Wälder - Ausverkauf wegen Totalräumung“ und liefert, neben einem jugendgerecht aufbereiteten Text, Fotos zu einem Kahlschlag in Kanada sowie ein Bild mit dem Untertitel „Stangenwald für die Papier- und Bauindustrie statt Wildnis“.

Ausblick

Das Internet stellt einen wichtigen Faktor bei der Institutionalisierung und Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit der Umweltverbände dar [2]. Einigen Verbänden, insbesondere Greenpeace und WWF, ist mittlerweile bei ihren WWW-Seiten der Übergang von der reinen Demonstration des technisch Machbaren zu einem stark nachgefragten, aktuellen Informationsmedium gelungen. Hieraus resultiert eine weitere Vergrößerung der Glaubwürdigkeitsdifferenz zu den forstlichen Akteuren. Die allgemein feststellbare Tendenz zu einer „härteren Gangart“ der Umweltverbände bei der Diskussion forstlicher Fragestellungen, die in weitgehenden Forderungen an Wirtschaft und Politik gipfelt, spiegelt sich auch im Internet wider.

Mittlerweile kann kein Zweifel mehr daran bestehen, daß Umweltverbände forstpolitisch agieren. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, daß das Internet von diesen Verbänden verstärkt als informationelles Instrument zur Durchsetzung forstpolitischer Zielsetzungen auf nationaler und internationaler Ebene herangezogen wird. Weitere Untersuchungen zur Abschätzung der spezifischen Auswirkungen des Online-Angebotes auf die Einstellungen und Handlungen der Adressaten [6] sind erforderlich.

Literaturhinweise:

- [1] BOLLMANN, S.; HEIBACH, C. (Hrsg., 1996): Kursbuch Internet: Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim: Bollmann-Verlag. 516 S. [2] CHRISTMANN, G. B. (1992): Über die „Institutionalisierung“ und „Verwissenschaftlichung“ des ökologischen Protests auf lokaler Ebene. Zeitschrift für Umweltpolitik 4/92, S. 459-480. [3] CIOLEK, T. M. (1996): The Six Quests for The Electronic Grail: Current Approaches to Information Quality in WWW Resources. <http://coombs.anu.edu.au/SpecialProj/QLTY/TMC/Quest-Main.html>. [4] HÖRNER, T. (1996): Suche mit System: Die Vielfalt der Umwelthemen im Internet. Politische Ökologie 49: 55-57. [5] LI, S.; CRANE, N. (1996): Bibliographic Formats for Citing Electronic Information. <http://www.uvm.edu/~xli/reference/estyles.html>. [6] MÜLLER, G.; KOHL, U.; STRAUß, R. (Hrsg., 1996): Zukunftsperspektiven der digitalen Vernetzung. Heidelberg: dpunkt-Verlag. 394 S. [7] RÖTZER, F. (1996): Aufmerksamkeit - der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Bollmann, S.; Heibach, C. (Hrsg., 1996), S. 83-97. [8] RUDOLPH, M. T. (1996): Weltweit surfen im Internet. Düsseldorf: Data Becker. 517 S. [9] SMITH, A. (1996): Criteria for evaluation of Internet Information Resources. <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/eval/index.htm>. [10] SUDA, M. (1996): Unser Wald in vielen Händen. Vortrag beim Bayer. Forstverein am 23.9.1996 in Donauwörth. Vortragsmanuskript. [11] VOLZ, K.-R. (1996): Waldnutzungskonzepte und ihre forstpolitische Bewertung. Vortrag bei der Forstlichen Hochschulwoche 1996 in Freiburg. Vortragsmanuskript. [12] WEBER, N.; MANN, S. (1997): Der postmaterialistische Wertewandel und seine Bedeutung für die Forstwirtschaft. Forstarchiv 68: 19-24.