

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse

Herausgeber: Schweizerischer Forstverein

Band: 157 (2006)

Heft: 3-4

Artikel: Wertetypen, Motivationsstrukturen und Zielgruppen in Verbindung mit der Property-Rights-Theorie : Koreferat zu Torsten Pudack

Autor: Kammerhofer, Alfred W.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1097956>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wertetypen, Motivationsstrukturen und Zielgruppen in Verbindung mit der Property-Rights-Theorie

Koreferat zu Torsten Pudack

ALFRED W. KAMMERHOFER

1. Einleitung

Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob Werthaltungen und Zielsetzungen von verschiedenen Akteuren Einfluss auf Veränderungsprozesse haben und welche Erkenntnisse aus anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen, so zum Beispiel der Sozialstrukturforschung, Marktforschung oder Politikforschung, speziell bei der Gestaltung von Veränderungsprozessen angewendet werden könnten. Die Neue Institutionen Ökonomik bietet als einen ihrer theoretischen Ansätze die Untersuchung der Verfügungsrechte an Gütern durch Personen an – die so genannte Property-Rights-Theorie – und geht aus mikroökonomischer Sicht von verschiedenen Einzelrechten aus.¹ Ergänzend zum ökonomischen Prinzip einer rationalen Nutzenmaximierung und der häufig damit verbundenen Annahme, dass monetäre Grössen ausschliesslich die Zielsetzungen oder Motive menschlichen Handelns sind, zeigen verhaltenswissenschaftliche Ansätze auf, dass Motive menschlichen Handelns aus inhärenten Werthaltungen entstehen. Erst das Kennen der Werthaltung einer Person erlaubt Rückschlüsse auf deren allgemeine Motive und Zielsetzungen und ermöglicht in weiterer Folge eine adäquate Kommunikation (ROKEACH 1973).

2. Theoretischer Hintergrund

Ausgehend von den inhaltlichen Parametern im Verfügungsrechtsansatz, stellt sich die Frage, wer die Inhaber der Einzelrechte eigentlich sind und durch welche Merkmale sie sich charakterisieren und allenfalls unterscheiden lassen. Mit Hilfe der so genannten Zielgruppenbestimmung werden Strukturmerkmale erhoben und ausgewertet. Grundsätzlich kennt man dabei soziodemografische Merkmale wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Familienstand, geografische Zugehörigkeit oder Grösse des Waldeigentums sowie psychografische Merkmale. Letztere dienen vor allem dazu, Einstellungen und Werthaltungen zu erfassen, mit denen auf das Verhalten rückgeschlossen werden und woraus man in der Folge so genannte Motivationsstrukturen ableiten kann. Beispiele solcher psychografischer Merkmale wären Vorlieben, Einstellung gegenüber Veränderungen, Fähigkeit, sich geänderten Situationen anzupassen, oder Präferenzauswahlkriterien. Als Zielgruppe in diesem Zusammenhang wird ganz allgemein eine mehr oder weniger genau bestimmte Menge von Personen mit ähnlichen Merkmalsausprägungen bezeichnet. Grosse Bedeutung hat die Bildung von Zielgruppen in der Marktforschung, im Marketing sowie in der Politikforschung, denn für diese Bereiche gilt ganz besonders, dass nur ausreichende Informationen über die einzelnen Zielgruppen eine erfolgreiche Produktentwicklung, Marketingaktion, Werbung, Kommunikation oder auch Verhaltenssteuerung ermöglichen. Bedenkt man, dass wir uns wiederum in einer Phase des Wertewandels oder sogar des Wertestrukturwandels befinden (KLAGES & GENSICKE 1999), dann sind inhaltliche Kenntnisse darüber Grundvoraussetzung, um Veränderungsprozesse adäquat gestalten zu können.

3. Werthaltungen, Wertetypen und Zielgruppen

Werthaltungen stellen nach Meinung von Sozialstrukturforschern und von Marketingexperten die Grundlage für Verstehen und zielgerechtes Vorgehen dar. Mit Hilfe von struktur-entdeckenden statistischen Auswertungsverfahren, zum Beispiel Cluster- und Faktorenanalyse, werden ausgehend von einer Kombination aus qualitativen² und quantitativen Forschungsmethoden so genannte Wertetypen rekonstruiert und voneinander abgegrenzt, die sich hinsichtlich bestimmter Merkmale idealtypisch interpretieren lassen (DIAZ-BONE 2003). Die Milieuforschung geht ferner davon aus, dass neben den «objektiven» soziodemografischen Kriterien unbedingt auch «subjektive» lebensstilbezogene und alltagsästhetische Kriterien heranzuziehen sind.

Allgemein gesellschaftliche Wertetypen

Je nach inhaltlicher Aufgabenstellung, zum Beispiel Politikforschung oder Produktforschung, können unterschiedliche Wertetypenbenennungen und -beschreibungen entstehen. Beispielfolger können folgende Wertetypenbezeichnungen aus der Literatur und von kommerziellen Marktforschungsunternehmen angeführt werden (KLAGES & GENSICKE 1999)³: aktive Realisten, ordnungsliebende Konventionalisten, non-konforme Idealisten, hedonistische Materialisten, perspektivlose Resignierte, Traditionsverwurzelte, Nostalgiker, Etablierte, Postmaterialisten oder Experimentalisten. Im Zusammenhang mit der Begleitung des gegenwärtigen Strukturwandels in der Schweizer Forstbranche durch öffentliche und private Akteure, wäre es nun interessant zu wissen, welche Wertetypen bei den forstlichen Akteuren anzutreffen sind.

Wertetypen in der Forstwirtschaft

PREGERNIG (2001) hat in Österreich eine empirische Untersuchung unter Forstbetrieben ab 500 ha Waldfläche, den Forstbehörden und der Interessenvertretung der Waldeigentümer vorgenommen, um deren Werthaltungen und Zielsetzungen zu ermitteln.⁴ Ziel dieser Untersuchung mittels Rasteranalyse war es, Typen von Waldbesitzern zu eruieren, welche sich hinsichtlich ihrer Werthaltung sowie ihrer Wahrnehmung und Erwartungshaltung gegenüber politischen Instrumenten unterscheiden (Tabelle 1).

¹ Recht auf Nutzung, Veränderung, Veräusserung, Ausschliessung, Gewinneinbehaltung (PICOT *et al.* 2005).

² Leitfadeninterviews, Gruppendiskussionen.

³ Siehe dazu auch die «Sinus-Milieus» von Deutschland gemäss den Unterlagen der Firma Sinus Sociovision (<http://www.sinus-sociovision.de>, 21.11.05).

⁴ In Österreich bewirtschaften 0,32% der Forstbetriebe 44% der Gesamtwaldfläche (Waldeigentum über 500 ha Fläche), und 99,68% der Forstbetriebe und Waldbesitzer bewirtschaften 56% der Gesamtwaldfläche (Waldeigentum unter 500 ha, vgl. KAUTZ 2002).

Tabelle 1: Charakterisierung der Wertetypen in der österreichischen Forstwirtschaft (nach PREGERNIG 2001).

Wertetypen	Einstellung gegenüber staatlichen Instrumenten und Kontrolle	Einstellung gegenüber finanziellen Anreizen durch den Staat	Zugänglichkeit für informationelle Instrumente und moralische Appelle	charakteristische Merkmale und Motive
forstlicher Unternehmertyp als Waldbesitzer	skeptisch	akzeptierend	nicht zugänglich	individuelles Handeln
forstlicher Traditionalist	attraktiv	attraktiv, wenn sie der materiellen Absicherung dienen	zugänglich	forstliches Handeln ist <i>per se</i> positiv – auch für die Umwelt; vertritt intensiv forstliche Dogmen
forstlicher Walderhalter	akzeptierend	skeptisch	zugänglich	ist gegen jede Art von Profitstreben; ist Meinungsführer im Zusammenhang mit der forstlichen Nachhaltigkeit; betrachtet bisherige Waldbewirtschaftung unreflektiert
forstlicher Umweltbewusster	kritisch bis akzeptierend	skeptisch bis unmoralisch	zugänglich	hat eine idealistische Grundhaltung; geringer forstlicher Dogmatismus; Lösung von Umweltproblemen liegt in tief greifenden gesellschaftlichen Veränderungen
forstlicher Materialist	fordert eine starke und stabile Verwaltung	attraktiv	zugänglich	Profit ist für ihn die einzige Rechtfertigung für forstliches Handeln; Entscheidungskriterien sind die Kosten-Nutzen-Aspekte
passiver forstlicher Aussenseiter	neutral	neutral	keine Resonanz	reagiert nur bei Verschlechterung beziehungsweise Sanktionsandrohung

Generell wurde in dieser Untersuchung festgestellt, dass die Zielsetzungen im österreichischen Grossprivatwald nicht ausschliesslich auf wirtschaftlich orientierte Holzproduktion und Gewinnmaximierung ausgerichtet sind. Für den Kleinwaldbesitz in Deutschland haben VOLZ & BIELING (1998) eine ähnliche Typologisierung vorgenommen. Die so genannten Kleinwaldbesitzer werden zwar oft als eine diffuse Gruppe dargestellt, doch lassen sich die fünf Typen Rationalisten, Idealisten, Verantwortungsbewusste, Traditionalisten und Resignative daraus mehr oder weniger abgrenzen.

4. Schlussfolgerungen

Aus der Marketinglehre weiss man, dass es «den Kunden» eigentlich nicht gibt. Es gibt immer nur Gruppen von Kunden, welche ähnliche Merkmale aufweisen, so zum Beispiel hinsichtlich ihrer Verhaltensmuster, Einstellungen, Werthaltung, Bedürfnisstrukturen, Präferenzstrukturen, Auswahlkriterien und ihres Nachfrageverhaltens (SEILER 2001; HERRMANN *et al.* 2000). Im Kontext mit Veränderungen von Strukturen in einer ganzen Branche und den dabei zwangsweise auftretenden Widerständen (PUDACK in diesem Heft; SCHLÜTER in diesem Heft) stellt sich dem Autor die Frage, ob Erkenntnisse aus dem Marketing und Erkenntnisse aus der Sozialforschung in Kombination Ansätze anbieten, die im gegenwärtigen Strukturwandlungsprozess in der Schweizer Waldwirtschaft unterstützend wirken könnten. Ziel hierbei müsste es sein, in Veränderungsprozessen zielgruppenadäquat zu kommunizieren. Es macht keinen Sinn beispielsweise einen umweltbewussten oder werterhaltenden Wertetyp mit rationalen ökonomischen Argumenten von der Sinnhaftigkeit notwendiger Anpassungen an veränderte Rahmenbedingungen in der Forstwirtschaft überzeugen zu wollen. Hierbei spricht man die falsche Sprache. Mit einer entsprechenden Zielgruppenbestimmung anhand von wertorientierten Merkmalen und der Auswahl der geeignetsten Instrumente und Informationsinhalte kann empfängergerecht agiert werden. Zielgruppendefinition und Zielgruppeneingrenzung ist für eine effiziente Vorgehensweise deshalb unumgänglich. Inhalte und Gestalt von Botschaften können dadurch gezielt abgestimmt, und die Kommunikation kann damit verbessert werden.

Literatur

- DIAZ-BONE, R. 2003: Milieumodelle und Milieustrukturen in der Marktforschung. Sozialwissenschaften und Berufspraxis 26, 4: 365–380.
- HERRMANN, A.; HERTEL, G.; VIRT, W.; HUBER, F. (Hrsg.) 2000: Kundenorientierte Produktgestaltung. Franz Vahlen, München, 452 S.
- KAUTZ, R. 2002: Natura 2000 und Eigentum. Schriftenreihe des Instituts f. Sozioökonomik der Forst- und Holzwirtschaft 47, Univ. f. Bodenkultur (Boku) Wien, 224 S.
- KLAGES, H.; GENSICKE, T. 1999: Wertewandel und bürgerschaftliches Engagement an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. Speyerer Forschungsberichte 193, Forschungsinst. f. öffentl. Verwaltung, Deutsche Hochschule f. Verwaltungswissenschaften, Speyer, 166 S.
- PICOT, A.; DIETL, H.; FRANCK, E. 2005: Organisation: Eine ökonomische Perspektive. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 4. Aufl., 430 S.
- PREGERNIG, M. 2001: Values of forestry professionals and their implications for the applicability for policy instruments. Scand. J. For. Res. 16: 278–288.
- ROKEACH, M. 1973: The nature of human values. The Free Press, New York, 438 p.
- SEILER, A. 2001: Marketing – BWL in der Praxis IV. Orell Füssli, Zürich, 6. Aufl., 636 S.
- VOLZ, K.-R.; BIELING, A. 1998: Zur Soziologie des Kleinprivatwaldes. Forst und Holz 53, 3: 67–71.

Autor

ALFRED W. KAMMERHOFER, Bundesamt f. Umwelt, Abt. Wald, Sektion Waldnutzung und Forstwirtschaft, 3003 Bern,
E-Mail: alfred.kammerhofer@bafu.admin.ch.