

300 Jahre Nachhaltigkeit der deutschen Forstwirtschaft

Ein Beitrag zum Jubiläumsjahr der deutschen Forstwirtschaft

Georg Schirmbeck

Im Jahre 2013 blickt die deutsche Forstwirtschaft auf die Prägung des Nachhaltigkeitsbegriffes durch den sächsischen Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz vor 300 Jahren zurück. Grund genug, der Öffentlichkeit den Ursprung des Begriffes und die Verdienste der Forstwirtschaft im Zusammenhang mit diesem Jubiläum zu verdeutlichen und näher zu bringen.

Im Zuge der inzwischen inflationären und überwiegend sinnentstellenden Verwendung des Begriffes ist die Zuschreibung zur Forstwirtschaft als Ursprung der Nachhaltigkeit und damit als Vorreiter für das spätestens seit »Rio« zum weltweiten, gesellschaftlichen Leitbild erhobene Prinzip verloren gegangen. Gleichmaßen droht das Vertrauen in die deutsche Forstwirtschaft im Umgang mit einer der wichtigsten natürlichen Ressourcen in Deutschland zu schwinden. Grund hierfür ist neben Irrtümern über angeblich permanenten Waldverlust oder der Züchtung von Monokulturen aus Nadelholz auch die zunehmend negative Begriffsbedeutung des Wortes »Wirtschaft«. Die Akzeptanz zur Erzeugung und Bereitstellung eines nachhaltigen Rohstoffes schwindet immer mehr und oft werden forstwirtschaftliche Eingriffe als störend empfunden.

Diese negative Entwicklung gibt Anlass zur Aufklärung der Öffentlichkeit. Hierfür nutzt die Forstwirtschaft die 300-jährige Wiederkehr der Prägung des Begriffes Nachhaltigkeit durch Hans Carl von Carlowitz.

Sein bedeutendstes Werk *Sylvicultura Oeconomica*, das 1713 erschien, gilt als erste geschlossene Abhandlung über eine nachhaltige Waldbewirtschaftung in Deutschland. Es dient als Ausgangspunkt zur Entwicklung einer auf forstwissenschaftlichen Grundlagen basierenden Forstwirtschaft.

Der Begriff Nachhaltigkeit findet heute breite Anwendung, allerdings wird er inzwischen häufig inflationär und mit teilweise sinnentstellender Bedeutung angewendet. Die direkte Zuordnung zur Forstwirtschaft und somit dem Vorreiter des weltweiten, gesellschaftlichen Leitbildes geht immer mehr verloren. Die deutsche Forstwirtschaft nutzt im Jubiläumsjahr die Chance gemeinsam für nachhaltige Forstwirtschaft zu werben und unsere Leistungen stolz zu präsentieren.

Die deutsche Forstwirtschaft ist mit ihren Verwaltungen, Betrieben und Verbänden flächendeckend präsent und regional gut verankert. Bereits im Internationalen Jahr der Wälder 2011 hat unsere Branche erfolgreich bewiesen, dass sie kampagnenfähig ist. Die Aktivitäten im Jubiläumsjahr 2013 bauen auf diesen Stärken auf und setzen bewusst auf eine kreative und vielfältige Gemeinschaftskampagne, die alle Akteure einbezieht. Unter Federführung unseres Fachausschusses für Öffentlichkeitsarbeit (AfÖ) wurde seit Oktober 2011 intensiv in einer Arbeitsgruppe an der Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes für das Jubiläumsjahr gearbeitet. Dazu gibt es einen gemeinsamen Rahmen (Slogan), der Raum für regionale Anpassungen gibt. Auf eine breit angelegte, zentrale Dachkampagne wird zugunsten dieser Strukturen verzichtet. Im Jubiläumsjahr 2013 soll die Forstwirtschaft und ihre Leistungen stärker in den Fokus der Gesellschaft gerückt werden.



Foto: A. Eberhardinger

Abbildung 1: Forstwirtschaft und die Bereitstellung des wertvollen Rohstoffes Holz werden in der Öffentlichkeit zu Unrecht negativ wahrgenommen. Schafft naturnahe Waldwirtschaft doch vielfältige Lebensräume – seit über 200 Jahren. Das Ergebnis können die Waldbesucher tagtäglich im Wald beobachten. Die »Nachhaltigkeitskampagne« 2013 soll das schiefe Bild wieder zurechtrücken.

Sie finden Nachhaltigkeit modern?

FORSTWIRTSCHAFT IN DEUTSCHLAND
Vorausschauend aus Tradition

Wir auch – seit 300 Jahren.

Abbildung 1: Kampagnenslogan in Kombination mit Absenderstempel

Ziele und Botschaften

Die Gesellschaft achtet zunehmend auf einen guten, ausgewogenen und gesunden Lebensstil, aber auch Ressourcenschonung und Umweltverträglichkeit stehen immer mehr im Vordergrund. Mit der geplanten Kampagne soll verdeutlicht werden, dass Nachhaltigkeit weder eine Erfindung der Moderne ist, noch dass sie eine leere Worthülse darstellt. Sie will erreichen, dass die deutsche Forstwirtschaft als Wiege der Nachhaltigkeit erkannt wird. Besonders intensiv soll auf die Prägung des Begriffes Nachhaltigkeit vor 300 Jahren (in der *Sylvicultura Oeconomica*) in der noch jungen deutschen Forstwirtschaft hingewiesen, aber auch auf die systematische Einführung des Prinzips in der Forstwirtschaft und die kontinuierliche Weiterentwicklung dieses Prinzips vor dem Hintergrund der sich verändernden gesellschaftlichen Bedürfnisse eingegangen werden.

Auch das Verständnis und die Wertschätzung gegenüber der Sicherstellung elementarer Lebensbedürfnisse durch unsere Forstwirtschaft, wie saubere Luft und reines Wasser oder die Bereitstellung von Holz, die Schaffung von Arbeitsplätzen und zahlreiche weitere Anliegen sollen geweckt und gesteigert werden.

Desgleichen soll die Verbindung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten aufgezeigt werden, ebenso die Abwägung teils konkurrierender Anforderungen an den Wald, welche nur die Forstwirtschaft zu realisieren vermag.

Wesentliches Ziel unserer Gemeinschaftskampagne ist es, das Vertrauen in unser tägliches Tun und Handeln zu wecken und zu stärken.

Kampagnenslogan und Absenderstempel

Der eigens für die Kampagne entwickelte gemeinsame Kampagnenslogan knüpft in der Wahrnehmung der Menschen an den Begriff Nachhaltigkeit an und führt – nicht ohne Augenzwinkern – zu seinem Ursprung in der jungen Forstwirtschaft in Deutschland zurück. Gleichzeitig legt er ein Bekenntnis zu dem zentralen Leitbild der Branche und dessen permanenter Weiterentwicklung ab.

Mit dem Kampagnen-Slogan werden die Aktivitäten im Jubiläumsjahr ausgerichtet und verbunden. Bei größtmöglicher Flexibilität aller Kampagnenpartner sorgt er für Wiedererkennbarkeit und lässt in der Kommunikation sowohl den einzelnen Akteur als auch gleichzeitig die »Forstwirtschaft in Deutschland« als Branche sichtbar werden.

In Anknüpfung an die Veranstaltung des Jahres »Waldkulturerbe« im Jahr 2011 wird bewusst auf den Wiedererkennungseffekt gesetzt, um Kontinuität zu schaffen.

Die Entdeckung der Nachhaltigkeit



Nachhaltig ist heutzutage alles, von der Diät bis zum Ausbau der Kapitalkraft. Nachhaltigkeit ist aber unser ursprünglichstes Weltkulturerbe, ein Begriff, der tief in unserer Kultur verwurzelt ist und den es vor seinem inflationären Gebrauch zu retten gilt.

Das von Joachim Heinrich Campe 1807 herausgegebene Wörterbuch der deutschen Sprache definiert das Wort »Nachhalt« als das, »woran man sich hält, wenn alles andere nicht mehr hält«. An was

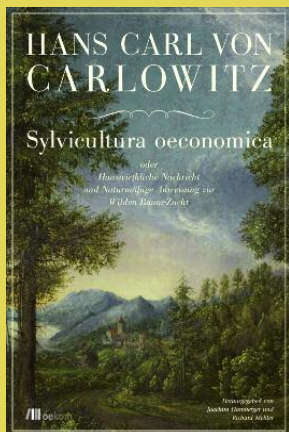
kann man sich halten, was bedeutet Nachhaltigkeit? In diesem anschaulich erzählten Buch wird der Begriff »Nachhaltigkeit« neu vermessen. Vor fast 250 Jahren avancierte er zum Leitbegriff des deutschen Forstwesens und bezeichnet seitdem die Verpflichtung, Reserven für künftige Generationen nachzuhalten. Das von Hans Carl von Carlowitz 1713 erstmals beschriebene Dreieck der Nachhaltigkeit – ökologisches Gleichgewicht, ökonomische Sicherheit und soziale Gerechtigkeit – ist heute als »sustainable development« in aller Munde. Die Idee dieses Begriffs aber reicht noch weiter zurück. Sie findet sich im »Sonnengesang« des Franziskus von Assisi genauso wie bei den griechischen Philosophen und den Philosophen der Aufklärung.

Ulrich Grobers spannende (Zeit)Reise führt uns an den Hof des Sonnenkönigs und in die deutschen Fürstenstaaten, erzählt vom sächsischen Silberbergbau und vom Holzmangel. Es erzählt aber auch davon, dass die Nachhaltigkeitsidee überall, wo sie auftaucht, ein Kind der Krise ist, aber auch die Entstehung eines neuen Bewusstseins markiert; des Bewusstseins, dass der Planet, auf dem wir leben, erhalten und bewahrt werden muss. red

Ulrich Grober
Die Entdeckung der Nachhaltigkeit – Kulturgeschichte eines Begriffs
 Verlag: Antje Kunstmann, München
 300 Seiten
 Format: 21,9 x 14,3 cm
 ISBN: 978-3-88897-648-3
 Preis: 19,90 EUR

Da nur die Forstwirtschaft in Deutschland für sich den Anspruch erheben kann, seit 300 Jahren das Nachhaltigkeitsprinzip als Leitbild zu haben, sollte der Slogan in Kombination mit dem Absenderstempel eingesetzt werden. Dieser gibt der Branche zum Jubiläum und über das Jahr 2013 hinaus ein einheitliches Erscheinungsbild. Er wirkt wie ein Siegel oder Zertifikat und schafft Vertrauen mit der Botschaft: »Forstwirtschaft in Deutschland – Aufbauend auf der Vergangenheit, ausgerichtet auf die Zukunft«.

Neuerscheinungen zur Nachhaltigkeit 2013



Eine wissenschaftliche Edition des Werkes »Sylvicultura oeconomica«

2013 jährt sich die Erstveröffentlichung des bedeutenden Werkes »Sylvicultura Oeconomica. Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht« von Hans Carl von Carlowitz zum 300. Mal. Erstmals verdichtete das »Urbuch« der Nachhaltigkeit den Gedanken des zukunftsverantwortlichen Handelns in einem

Begriff – Carlowitz gilt daher als Begründer der Nachhaltigkeit.

Pünktlich zum Jubiläum erscheint das Werk in einer editierten, hochwertig ausgestatteten Neuauflage, die es dem interessierten Leser durch moderne Schrift und editorische Notizen wieder zugänglich macht. Die Ausgabe erschließt lateinische und französische Zitate, erklärt Fachbegriffe aus dem Forst- und Bergwesen und stellt die von Carlowitz verwendeten Quellen vor. Die zeitliche Einordnung und eine Begriffsgeschichte des Wortes »Nachhaltigkeit« stellen den Anschluss an die heutige Verwendung und Bedeutung her.

Das von der Bayerischen Forstverwaltung finanzierte Projekt haben der Forsthistoriker Joachim Hamberger und der Historiker Richard Mehler bearbeitet. Mit dem oekom verlag als führendem Fachverlag für Nachhaltigkeitsthemen konnte der ideale Partner für die Umsetzung und die Vermarktung dieses Buches gewonnen werden. In Leipzig, wo die Erstauflage zur Ostermesse 1713 vorgestellt wurde, wird das Buch auf der Buchmesse im März 2013 präsentiert.

red

Joachim Hamberger und Richard Mehler (Hrsg.)
Sylvicultura oeconomica oder hauswirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht
 oekom verlag München
 550 Seiten
 Hardcover
 Format: 19 x 29 cm
 ISBN: 978-3-86581-411-1
 Preis: 49,95 EUR

Kampagnenstruktur

Zur Erreichung der aufgezeigten Ziele wurden drei Maßnahmenkategorien entwickelt: Das Fundament der Kampagne bildet die ganze Breite der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit (»Bottom up«-Prinzip). Slogan und Absenderstempel bilden den gemeinsamen Rahmen und so wird die Verbindung aller Maßnahmen zur Kampagne sichergestellt und notwendiger Raum für regionale Akzente gelassen. Durch die zentrale Bereitstellung von Hintergrundinformationen werden die Partner unter-

DFWR – Stimme der deutschen Forstwirtschaft

Der Deutsche Forstwirtschaftsrat (DFWR) spricht im Namen von rund zwei Millionen privaten und öffentlichen Waldbesitzern, die das grüne Drittel Deutschlands nachhaltig pflegen und bewirtschaften. Der deutsche Wald umfasst eine Fläche von 11,1 Millionen Hektar Wald. Pro Sekunde wächst in ihm die Holzmenge eines Würfels mit einer Kantenlänge von 1,56 m nach, was etwa 3,8 m³ entspricht. Insgesamt stocken im deutschen Wald 3,4 Milliarden m³ Holz. Damit ist Deutschland noch vor den skandinavischen Ländern Europameister! Als forstpolitisches Sprachrohr der Branche vertritt der DFWR die Belange der Forstwirtschaft in Deutschland gemäß den Zielsetzungen der drei Säulen der Nachhaltigkeit:

- **Ökonomische Nachhaltigkeit:** Erhalt und Sicherung der Ertragslage der Forstwirtschaft
- **Ökologische Nachhaltigkeit:** Landschafts-, Natur- und Umweltschutz im Wald
- **Soziale Nachhaltigkeit:** Erholungsfunktion, Schutzfunktion: Wasser, Boden, Klima

Der Deutsche Forstwirtschaftsrat e.V. wurde 1950 als Nachfolgeorganisation des 1919 errichteten »Reichsforstwirtschaftsrates« gegründet, den 1934 die Nationalsozialisten aufgelöst haben.

stützt und ermöglichen so eine Kommunikation mit widerspruchsfreien Inhalten und Botschaften. Auf dieses Fundament bauen zentral, bis zur Umsetzungsreife entwickelte Maßnahmenpakete auf, die in den Regionen durch die Kampagnenpartner realisiert werden, ähnlich den Holzquaderaktionen im Jahr 2011. Das Dach bilden ausgewählte, zentral erarbeitete und in zentraler Verantwortung umgesetzte Kampagnenmaßnahmen.

Eröffnet wird unser Kampagnenjahr zur diesjährigen Buchmesse in Leipzig, da auch hier vor 300 Jahren die *Sylvicultura Oeconomica* veröffentlicht wurde.

Die Kampagne, die unsere Fachleute in unseren Gremien erarbeitet haben, baut auf den Aktivitäten der regionalen und örtlichen Akteure auf – sie sind das Fundament!

Lassen Sie uns daher unser Jubiläumsjahr nutzen, um für unsere gemeinsame Sache zu interessieren und zu begeistern. Nutzen Sie Slogan und Absenderstempel für Ihre öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen und machen Sie damit sichtbar, dass Ihre Aktivitäten Teil einer Gemeinschaftskampagne sind.

Georg Schirmbeck, Mitglied des Deutschen Bundestages, ist seit 2007 Präsident des Deutschen Forstwirtschaftsrates. Nähere Informationen zur Kampagne finden Sie auf der Internetseite unter www.dfwr.de. info@dfwr.de