

Gerhard Weiss - Christian Bach

Holzmobilisierungsstrategien auf Basis einer Waldeigentümersbefragung

Hintergrund und Fragestellung

Österreich ist ein Wald- und Holzland, doch bestehen für die Forstwirtschaft einige strukturelle Hindernisse. Ein wesentliches strukturelles Problem besteht in der starken Fragmentierung eines großen Teiles des österreichischen Waldes (Rametsteiner/Kubeczko 2003). In Österreich gibt es nach offiziellen Angaben etwa 171.000 betriebliche Einheiten mit Waldbesitz (Statistik Austria 2001). Etwa 1% der Waldeigentümer besitzt die Hälfte des österreichischen Waldes mit durchschnittlich mehr als 1.000 ha Waldeigentum. Dagegen besitzen etwa 90% der Waldeigentümer weniger als 200 ha, und etwa 40% weniger als 3 ha Wald.

Die Fragmentierung hat vielfach zur Folge, dass der Waldbesitz für die Eigentümer keine wirtschaftliche Bedeutung mehr besitzt. Fehlt die wirtschaftliche Ausrichtung, geht auch das Interesse an der Holznutzung verloren. Der Großteil des Kleinwaldbesitzes ist (noch) bäuerlich, doch besteht ein Trend zu „neuen“ nicht-bäuerlichen Waldbesitztypen (Hogl et al. 2003a und b). Demnach kann ein Drittel der Waldeigentümer als bäuerlich oder traditionell bezeichnet werden (d.s. überwiegend Haupt- und Nebenerwerbslandwirte) und ein Drittel als nicht-traditionell (sog. „neue“ urbane und landwirtschaftsferne Waldeigentümer). Ein Drittel findet sich im Übergangsbereich.

In jüngster Zeit rückten die nichttraditionellen oder „hoffernen“ Waldeigentümer in die Aufmerksamkeit der forstlichen Interessenvertretungen. Forstliche Akteure denken über Dienstleistungsangebote für diese Waldeigentümer nach, über welche die Waldflächen in die Bewirtschaftung zurückgebracht werden könnten. Von Waldverbänden und verschiedenen öffentlichen und privaten Forstbetrieben werden solche Leistungen angeboten (Beispiel „Forstservice“).

Die Nicht-Ausschöpfung des Nutzungspotentials vieler Waldflächen ist aus volks- und regionalwirtschaftlicher Sicht bedauerlich: Die Waldbewirtschaftung ist im Allgemeinen profitabel, bedeutet volkswirtschaftliches Einkommen und Arbeitsplätze insbesondere in ländlichen und vielfach schwach strukturierten Regionen. Die Forst- und Holzwirtschaft ist in

vielen Regionen ein stabiler Wirtschaftsfaktor und trägt auch stark zur österreichischen Handelsbilanz bei. Zahlreiche Branchen bauen auf die heimische Holzerzeugung auf und die wachsende Verwendung von Holz als erneuerbarer Energieträger ist fast ausschließlich auf die Aktivierung regionaler Holzressourcen angewiesen. Die weitere Forcierung forstlicher Biomassenutzung ist ein wichtiger Beitrag zu den Klimaschutzzielen.

Verschiedene Studien der Universität für Bodenkultur (BOKU), beschäftigen sich mit diesen Fragen. Solche Studien haben bisher allerdings entweder einen sehr breiten Fokus eingenommen (Hogl et al. 2003a und b, Rametsteiner/Kubeczko 2003) oder bestimmte Aspekte, bspw. Logistikfragen, herausgenommen bzw. sich auf Fallregionen beschränkt (bspw. Diplomarbeiten am Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, BOKU). Die Frage, inwieweit neue Dienstleistungsangebote von Kleinwaldeigentümern nachgefragt werden, wurde bisher in Österreich noch nicht bearbeitet. Aus diesem Grund wurde vom BMLFUW im Jahr 2005 die Studie „Bewirtschaftungsdienstleistungen für neue Waldbesitzertypen“ in Auftrag gegeben. Sie wurde durch die BOKU gemeinsam mit der FH Wr. Neustadt, Standort Wieselburg, und den österreichischen Waldverbänden als Praxispartner durchgeführt. Ziel des Projektes war es, Potentiale für Bewirtschaftungsdienstleistungen für Kleinwaldbesitzer zu erheben und Marketingempfehlungen für derartige Angebote abzuleiten.

Der vorliegende Artikel präsentiert die Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung von ca. 1000 Waldeigentümern, die im Zuge der Studie im Frühjahr 2006 durchgeführt wurde. Bei dieser Befragung auf Basis der Grundstücksdatenbank wurden Waldeigentümer jeglicher Größe erreicht, auch solche mit weniger als einem Hektar Wald. Die Befragung versuchte zu erheben, was die Waldeigentümer von der Waldbewirtschaftung im Allgemeinen halten, welche Verbindung sie zu ihrem eigenen Wald besitzen und welche Ziele sie mit ihrem Wald verbinden (Einstellungen). Es wurden darüber hinaus Nutzungs-, Vermarktungs- und Informationsverhalten erfragt (Verhalten). Schließlich wurde erhoben, inwieweit die Waldeigentümer bereit wären, mehr Holz zu nutzen und gegebenenfalls forstliche Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen (Bereitschaft).

Einstellungen, Nutzungsverhalten und Bereitschaft zu Mehrnutzung

Die Ergebnisse zeigen, dass Holzmobilisierungspotential besteht, dieses aber nur beschränkt realisierbar ist (sh. Kasten).

Kasten: Mobilisierungspotentiale im österreichischen Wald

<p>Mobilisierungs-Potential vorhanden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ weil sich bei den Waldeigentümern (WE) eine emotionale Betroffenheit zum eigenen Wald findet, ▪ weil Rohstoff- und Wirtschaftsfunktionen des Waldes im allgemeinen akzeptiert werden und Pflege und Nutzung als Ziele der Waldwirtschaft genannt werden, ▪ weil vielfach ein Bezug zur Landwirtschaft noch vorhanden ist, ▪ weil die WE großteils Holz nutzen und teils auch verkaufen, ▪ und weil sich die WE bewusst sind, dass sie das Nutzungspotential nicht voll ausschöpfen. 	<p>... aber nur eingeschränkt realisierbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ weil konkreter Handlungsdruck fehlt, ▪ weil der Wald vielfach keine Einkommensfunktion besitzt, ▪ weil die WE wenig Erfahrung mit der Vergabe von Arbeiten an Dienstleistungsanbieter haben, ▪ und weil sich weniger als die Hälfte der WE eine Mehrnutzung vorstellen können, und weil die WE wenig Interesse an einer Inanspruchnahme von Dienstleistungen besitzen.
---	---

Obwohl viele Waldeigentümer nur mehr wenig Bezug zur Landwirtschaft haben, lehnen sie großteils die Holznutzung nicht ab (dann wäre kein Mobilisierungspotenzial gegeben). Der Großteil der Waldeigentümer erwartet sich vom eigenen Wald jedoch wenig Nutzen (weshalb eine Motivation bzw. Aktivierung dieser Waldeigentümer zu Mehrnutzung schwierig ist). Die Waldeigentümer sind fast ausnahmslos überzeugt, dass regelmäßige Waldpflege erforderlich ist, und dass der Wald ein Wirtschaftsgut ist, das bewirtschaftet werden muss. Starke Zustimmung finden aber auch die Aussagen, dass das Nutzungspotenzial des Waldes nicht voll ausgeschöpft werden soll, dass auf bestimmten Flächen auf die Bewirtschaftung verzichtet werden sollte, um die Natur zu erhalten, und dass gesetzliche Regelungen erforderlich sind, um die Erholungs- und Schutzaufgaben des Waldes zu sichern (Abbildung 1). Mit ihrem eigenen Wald verbinden sie vor allem Naturerhaltung und die Deckung des Eigenbedarfs. Die immateriellen Nutzen wie Familientradition und Freizeitbeschäftigung wiegen viel schwerer als materielle Nutzen wie Einkommen und Arbeitsplatz (Abbildung 2). Die Arbeitsbelastung durch den Waldbesitz wiegt schwerer als der Nutzen durch das Einkommen.

Abbildung 1: Meinung der Waldbesitzer zu Waldnutzung und Waldpflege (n=991)

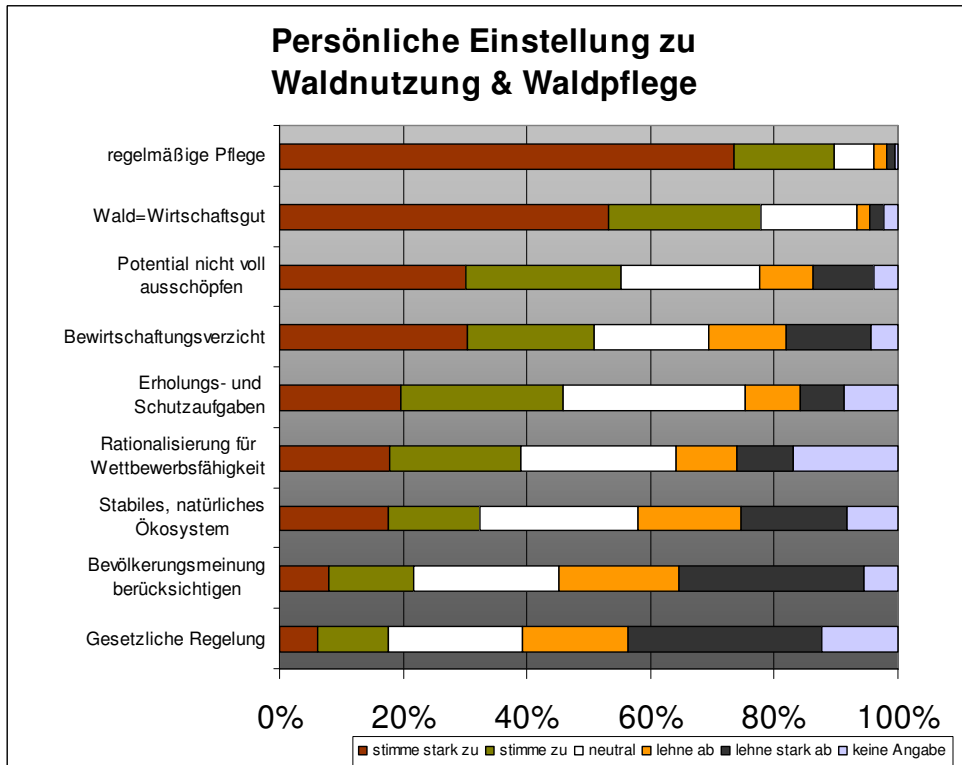
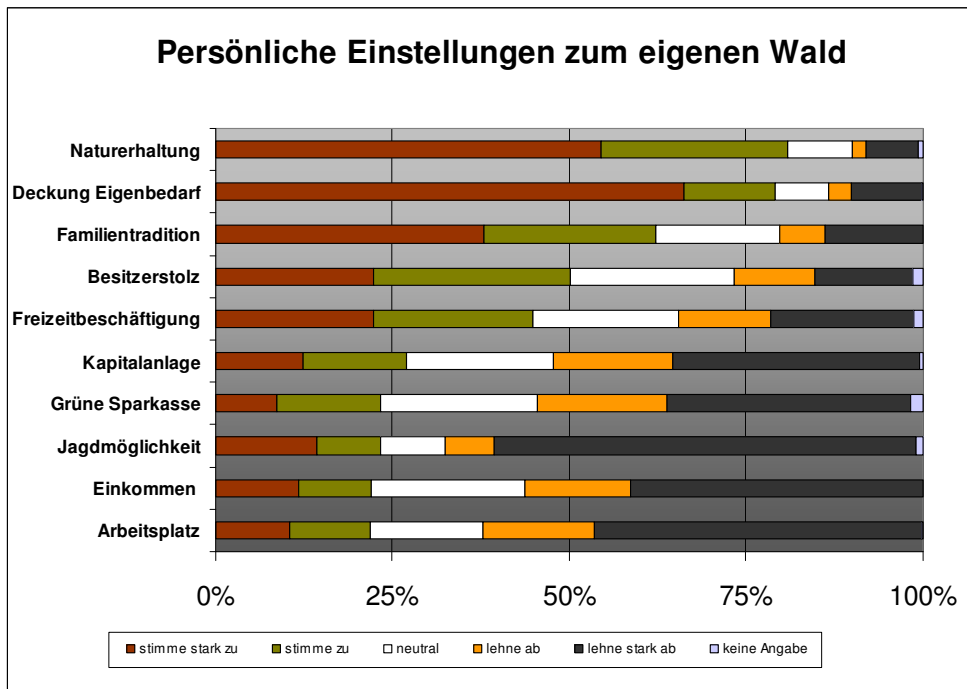


Abbildung 2: Einstellungen der Waldbesitzer zum eigenen Wald (n=991)

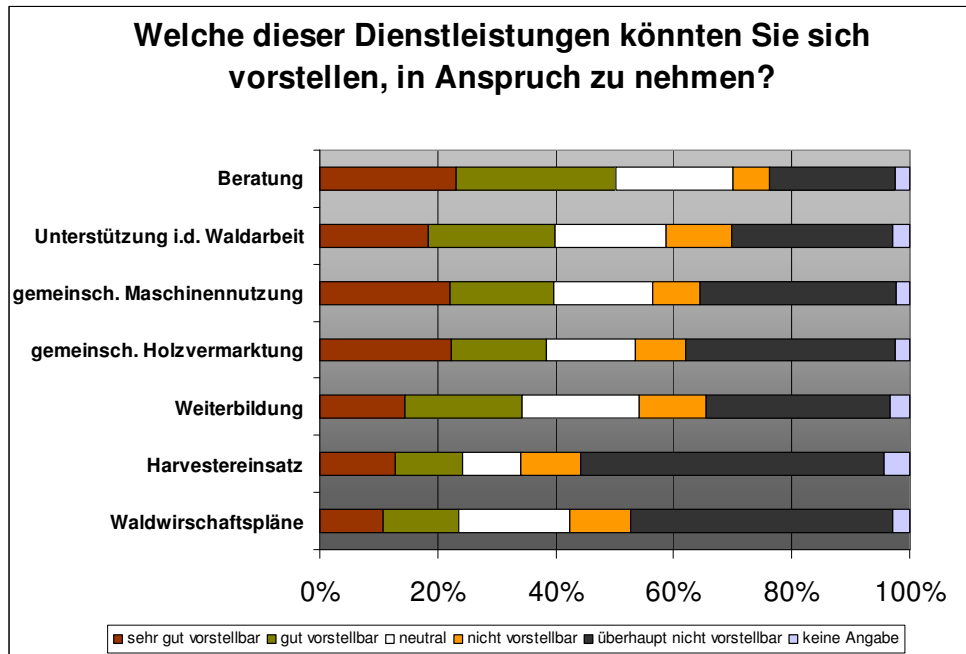


Der Großteil der Waldeigentümer nutzt Holz (90% haben in den letzten 10 Jahren Holz genutzt), knapp die Hälfte verkauft auch Holz. Die Arbeiten werden großteils selbst durchgeführt und das Holz großteils selbst vermarktet. Für eine Steigerung der Holznutzung ist es eine gute Voraussetzung, dass die meisten Waldeigentümer noch Holz ernten und viele auch verkaufen. Dadurch ist dieses Thema nicht ganz unbekannt, auch wenn die aktuellen Mengen oft nur sehr gering sind. Die geringe Erfahrung mit einer Vergabe der Arbeiten an Dritte und mit gemeinschaftlichem Holzverkauf ist ein Hindernis für die Holzmobilisierung. Die Waldeigentümer müssten erst diese Hemmschwelle überwinden. Ohne die Zuhilfenahme von Dienstleistern ist eine Steigerung der Nutzung nicht denkbar.

Ein interessantes Ergebnis der Befragung ist die Tatsache, dass sich die Waldeigentümer großteils bewusst sind, dass sie weniger Holz nutzen, als möglich wäre. Es scheint deshalb nicht so sehr eine Aufklärung darüber nötig zu sein, dass zuwenig genutzt wird, sondern vielmehr, dass eine Holznutzung „etwas bringt“. Offenbar gibt es „gute“ Gründe für die geringere Nutzung, was die Mobilisierung erschwert: Sie reichen von begrenzter Arbeitskapazität über einen entfernten Wohnsitz bis zum fehlenden Interesse. Haupthindernis für eine Holzmobilisierung wird die fehlende Nutzenerwartung sein, eine Einstellung, die nicht leicht zu verändern sein wird.

In der Befragung äußern die Waldeigentümer nur eine geringe Bereitschaft, mehr Holz in ihrem Wald zu nutzen und entsprechende Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Von den Waldeigentümern, die angeben, nicht das gesamte Nutzungspotential ihres Waldes auszuschöpfen, können sich nur 44% vorstellen, mehr zu nutzen. Von denen, die nicht Mitglied in einem forstlichen Zusammenschluss sind, könnten sich nur 20% vorstellen, einem Waldverband oder einer Waldwirtschaftsgemeinschaft beizutreten. Abgesehen von Beratung, einer Dienstleistung, die von vielen gerne angenommen wird, sind es vor allem die Unterstützung in der Waldarbeit durch Waldhelfer, die gemeinschaftliche Maschinennutzung und die gemeinschaftliche Holzvermarktung, die am ehesten in Anspruch genommen würden. Diese drei Leistungen finden bei ca. 40% der befragten Waldeigentümer Akzeptanz, werden aber von ebenfalls ca. 40% nicht nachgefragt (Abbildung 3). Es fehlt ein Handlungsdruck, im eigenen Wald aktiv zu werden, weil der Wald keine Einkommensfunktion für die meisten Waldeigentümer besitzt und aus der fehlenden Bewirtschaftung unmittelbar kein spürbarer Schaden droht.

Abbildung 3: Präferenzen für Dienstleistungen unter Nicht-Waldverbandsmitgliedern (n=840)



Zwei Zielgruppen für Holzmobilisierungsstrategien

Die Untersuchung ergibt, dass Zielgruppen für Marketingmaßnahmen primär nach dem Berufsmerkmal Landwirt/Nichtlandwirt gebildet werden sollten. Gemeinsam ist beiden, dass die Waldpflege als ein sehr wichtiges Ziel angesehen wird und die Waldnutzung ganz überwiegend akzeptiert wird. Es finden sich aber einige wichtige Punkte, in welchen sich diese beiden Gruppen deutlich unterscheiden:

- Landwirte vertrauen stärker in die Angebote der bäuerlichen Netzwerke (Maschinenring, Schlägerungsunternehmer und Waldverband) als Nichtlandwirte.
- Landwirte haben ein stärkeres Interesse an Dienstleistungen. Neben der Beratung, an der auch Nichtlandwirte interessiert sind, würden sie auch gemeinschaftliche Maschinennutzung und Holzvermarktung und Unterstützung durch Waldhelfer stärker in Anspruch nehmen.
- Landwirten ist stärker als Nichtlandwirten bei der Auswahl von Dienstleistern wichtig, dass diese eine gute forstliche Ausbildung besitzen und dass sie ebenfalls Landwirte sind. Sie würden auch eher selbst mitarbeiten wollen.
- Für Landwirte wäre im Unterschied zu Nichtlandwirten auch die Erzielung eines zusätzlichen Einkommens ein wichtiges Ziel bei einer Mehrnutzung.

Ansätze für Maßnahmen zur Holzmobilisierung

Die Pflege für einen gesunden und stabilen Wald als Ziel der Waldbewirtschaftung steht bei beiden Gruppen ganz oben. Als zentraler Begriff in einer Holzmobilisierungskampagne würde gegenüber Landwirten die „Waldbewirtschaftung“, gegenüber Nichtlandwirten „Waldpflege“ stehen, da der wirtschaftliche Aspekt bei Landwirten relevant ist, bei Nichtlandwirten dagegen kaum. Die zentrale Botschaft würde gegenüber Landwirten lauten: „Waldarbeit zahlt sich aus“. Obwohl auch Landwirte nichtwirtschaftliche Aspekte tendenziell höher bewerten als wirtschaftliche, erscheint doch die Ansprache des Eigennutzens als Motivationsansatz viel versprechender. Gegenüber Nichtlandwirten wird die folgende Botschaft vorgeschlagen: „Wir helfen bei der Waldarbeit“. Bei Nichtlandwirten ist der Einkommensaspekt unwichtig, vielfach ist jedoch die Arbeitsbelastung ein Problem. Als Medienkanäle könnten gegenüber den Landwirten die klassischen forstlichen bzw. landwirtschaftlichen Medien (bzw. andere Informationsschienen wie Beratung) genutzt werden. Um Nichtlandwirte zu erreichen, müssten dagegen allgemeine Medien eingesetzt werden, welche die breite Öffentlichkeit erreichen. Hier würden die Printmedien auf verschiedenen Verbreitungsebenen eine wichtige Rolle spielen, von den großen Tageszeitungen bis zu Bezirks- und Gemeindeblättern (sh. Tabelle).

Tabelle: **Landwirte und Nichtlandwirte als Zielgruppen von Holzmobilisierungskampagnen**

Zielgruppe	Landwirte	Nichtlandwirte
Eigenschaften	einkommens- und effizienzorientiert	stärker an immateriellen Nutzen orientiert
Vernetzung	bäuerliche Netzwerke	nichtfachliche Informationsquellen
Zentraler Begriff	„Waldbewirtschaftung“	„Waldpflege“
Zentrale Botschaft	„Waldarbeit zahlt sich aus“	„Wir helfen bei der Waldarbeit“
Medienkanäle	forstliche bzw. landwirtschaftliche Medien	allgemeine Medien, insbesondere Printmedien

Ansätze für eine Holzmobilisierungsstrategie

Eine wirkungsvolle Mobilisierung der Holzvorräte im Kleinwald hat zwei unterschiedliche Strategien zur Wahl, die auch kombiniert werden können:

- a) Forcierung der Potentiale bei der traditionellen Klientel
- b) Gewinnung traditioneller und nicht-traditioneller Waldeigentümer für forstliche Dienstleistungen

Forcierung der Potentiale bei der traditionellen Klientel:

Diese Strategie würde sich auf die traditionellen, bäuerlichen Waldeigentümer beschränken und mit verbesserten Instrumenten versuchen, vorhandene Nutzungspotentiale zu aktivieren. Die Vorteile dieses Ansatzes liegen darin, dass diese Waldeigentümer durchschnittlich über größere Waldbesitzungen verfügen, bessere Erfahrungen in der Waldnutzung haben und auch Einkommensinteressen mit dem Wald verbinden. In der Umsetzung ist von Vorteil, dass die bestehenden Beratungsdienststellen ihr angestammtes Klientel besser kennen und auch selbst dort bekannt sind und dass eine Kampagne bestehende Informationsinstrumente einsetzen kann. Bisherige Maßnahmen, die nicht den erhofften Erfolg erzielten, müssten verbessert und verstärkt werden. Dass bisher Mobilisierungsmaßnahmen wie beispielsweise die Förderung von Waldwirtschaftsgemeinschaften nur mäßigen Erfolg hatten, mag allerdings auch damit zusammenhängen, dass traditionelle Waldeigentümer feste Überzeugungen hinsichtlich der Waldbewirtschaftung besitzen, die nicht einfach zu verändern sind. Bekannte Beispiele hierzu sind das Sparkassendenken und dass die bäuerlichen Waldeigentümer nicht gerne Dritte in ihrem Wald arbeiten lassen. Relevant ist auch die Meinung, dass die Waldbewirtschaftung sich nicht rechnet.

Gewinnung traditioneller und nicht-traditioneller Waldeigentümer für forstliche Dienstleistungen

Diese breite Strategie würde versuchen, auch nicht-traditionelle Waldeigentümer für die Waldnutzung zu gewinnen und in forstliche Netzwerke einzubinden, die über traditionelle land- und forstwirtschaftliche Kanäle nicht erreichbar sind. Die Hauptschwierigkeit dabei ist, sie zu Aktivitäten zur Holznutzung zu bewegen, obwohl sie selbst kaum Interesse daran besitzen. Sie mit einer Aufklärungskampagne zu erreichen, ist schwieriger und teurer, da auf andere und kostspieligere Medien zurückgegriffen werden muss. Nutzungsmaßnahmen zu organisieren ist aufwändiger, da die Waldeigentümer oft weiter entfernt wohnen und

womöglich die Grundgrenzen nicht genau wissen. Außerdem ist zu erwarten, dass die Effizienz dieser Anstrengung geringer ist als bei traditionellen Waldeigentümern, da die Waldbesitzungen zumeist kleiner sind. Ein Vorteil bei dieser nicht-traditionellen Klientel könnte dagegen sein, dass sie nicht so feste Überzeugungen in Bezug auf die Waldbewirtschaftung besitzen wie bäuerliche Waldeigentümer und sich womöglich rascher zu einer Übertragung der Waldbewirtschaftungsmaßnahmen entschließen könnten, wenn sie einmal kontaktiert worden sind. Ihre Einstellungen sind dafür noch nicht zu weit von der traditionellen Waldbewirtschaftung entfernt. Der Anteil nicht-traditioneller, „neuer“ Waldeigentümer ist zur Zeit etwa ein Drittel, wird aber in der nächsten Generation schon mindestens die Hälfte ausmachen. Im Hinblick auf diese Entwicklung wäre es empfehlenswert, bald mit der Einbindung nicht-traditioneller Waldeigentümer in die forstlichen Netzwerke zu beginnen, solange vieler dieser Waldeigentümer noch Verbindungen zur Landwirtschaft besitzen und viele der traditionellen Werte teilen.

Kombination beider Strategien

Die beiden Strategien, die auf verschiedene Klienteln abzielen, können ohne weiteres kombiniert werden. Es würden sich daraus Synergien ergeben: Eine solche Doppelstrategie würde einander gegenseitig verstärken, da eine Diskussion des Themas in der breiten Öffentlichkeit die Handlungsbereitschaft unter den traditionellen Waldeigentümern oder Landwirten verstärken könnte, und die Sensibilisierung unter den Landwirten wichtig wäre, wenn nicht-traditionelle Waldeigentümer bei benachbarten oder bekannten Landwirten nachfragen, was sie von der allfälligen PR-Kampagne halten und was sie tun sollen.

Zwei Maßnahmenbündel

Es wäre nicht nur die Kombination beider Strategien sondern auch die Kombination zweier Maßnahmenbündel auf verschiedenen Handlungsebenen erforderlich:

1. Schaffung eines allgemeinen Problembewusstseins innerhalb und außerhalb der Land- und Forstwirtschaft.
2. Schaffung einer Palette an unkomplizierten Dienstleistungsangeboten mit dezentralen „nahen“ Ansprechpersonen aus dem land-, forst- und holzwirtschaftlichen Umfeld.

Schaffung eines allgemeinen Problembewusstseins innerhalb und außerhalb der Land- und Forstwirtschaft

Eine PR-Kampagne müsste wie beschrieben sowohl auf die breite Öffentlichkeit als auch auf die Land- und Forstwirtschaft ausgerichtet sein. In Bezug auf den eigenen Sektor wäre zu betonen, dass nicht nur forstliche Medien eingesetzt werden und innerhalb forstlicher Dienststellen ein Diskurs entsteht, sondern die Maßnahmen innerhalb der ganzen Landwirtschaft aufgenommen werden. Für die bäuerlichen Waldeigentümer steht in der Regel der landwirtschaftliche Betrieb im Mittelgrund und der Diskurs müsste an die landwirtschaftliche Aktivität anschlussfähig sein.

Schaffung einer Palette an unkomplizierten Dienstleistungsangeboten mit dezentralen „nahen“ Ansprechpersonen aus dem land-, forst- und holzwirtschaftlichen Umfeld.

Die Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung müssen einhergehen mit der Entwicklung entsprechend attraktiver Angebote. Attraktiv heißt hier vor allem **unkompliziert**: Insbesondere für nicht-traditionelle Waldbesitzer ist nicht die Gesamtkosteneffizienz das Entscheidungskriterium, sondern die Effizienz der Einleitung der Entscheidung und die Vergabe und Abwicklung des Auftrages. Die Nutzungsmaßnahme muss nicht möglichst gewinnträchtig sein, sondern es darf nicht zu aufwändig sein. Der interessierte Waldeigentümer muss rasch an einen lokalen Ansprechpartner vermittelt werden, der die Arbeiten konkret organisieren kann. Bei bäuerlichen Waldeigentümern ist auf die Kosten- und Einkommenseite zu schauen, doch erscheint hier vor allem erforderlich, dass gezeigt werden kann, dass die Maßnahme insgesamt bei rationeller Arbeit einen Ertrag abwerfen kann.

Daneben ist erforderlich, dass der Waldeigentümer Vertrauen in den Dienstleister gewinnt. Ein Hauptkriterium dafür ist, dass es ein Ansprechpartner aus dem **lokalen** Umfeld ist oder dass es Empfehlungen aus dem nahen Umfeld gibt. Eine möglichst dezentral aufgebaute Struktur ist daher zumindest für die Anbahnung des Geschäftes erforderlich.

Danksagung:

Die Autoren bedanken sich beim Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft für die finanzielle Unterstützung der Studie, bei der FH Wiener Neustadt in Wieselburg für die Zusammenarbeit und bei den österreichischen Waldverbänden für die Projektbegleitung.

Hinweis:

Die Veröffentlichung der Projektergebnisse ist im Jahr 2007 am Institut für Wald-, Umwelt- und Ressourcenpolitik zu erwarten.

Literatur:

Hogl, K., M. Pregernig und G. Weiß (2003a): Wer sind Österreichs WaldeigentümerInnen? Einstellungen und Verhalten traditioneller und „neuer“ Waldeigentübertypen im Vergleich. Discussion Paper P-2003-1 des Institutes für Sozioökonomik der Forst- und Holzwirtschaft. Wien.

Hogl, Karl, Michael Pregernig und Gerhard Weiß (2003b): Traditionelle und "neue" WaldeigentümerInnen als Adressaten der Waldpolitik. In: Ländlicher Raum 5/2003 (Printausgabe), Langfassung in der Internetausgabe (www.laendlicher-raum.at).

Rametsteiner, E. und G. Weiß (2003): Innovation und Unternehmertum in der österreichischen Forstwirtschaft. Band 49 der Schriftenreihe des Institutes für Sozioökonomik der Forst- und Holzwirtschaft. Wien.

Statistik Austria (2001): Agrarstrukturerhebung 1999. Gesamtergebnisse. Statistik Austria. Wien.

Autoren:

Dipl.-Ing. Dr. Gerhard Weiß, Dipl.-Ing. Christian Bach

Universität für Bodenkultur Wien

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Wald-, Umwelt- und Ressourcenpolitik

A-1180 Wien, Feistmantelstraße 4

Tel.: 01-47654-4405

E-Mail: gerhard.weiss@boku.ac.at

