

Paper, packaging & forest products

**Initiativen der Mobilisierung durch
die Holzindustrie**

Marko Wötzel
LIGNA+ Hannover, 16.05.2007

Initiativen der Mobilisierung durch die Holzindustrie

Inhalt:

- Stora Enso und Wood Supply Continental Europe
- Holzmobilisierung international
- Holzmobilisierung in Deutschland aus Sicht der Holzindustrie
- Anregungen
- Zusammenfassung



Initiativen der Mobilisierung durch die Holzindustrie

Inhalt:

- **Stora Enso und Wood Supply Continental Europe**
- Holzmobilisierung international
- Holzmobilisierung in Deutschland aus Sicht der Holzindustrie
- Anregungen
- Zusammenfassung



Stora Enso auf einen Blick



- Weltweit führendes Unternehmen
 - 16,5 Millionen t Papier und Karton
 - 7,4 Millionen m³ Schnittholz und Weiterverarbeitungsprodukte
- Vier Haupt Divisionen
 - Stora Enso Publication Paper, Stora Enso Fine Paper, Stora Enso Packaging Boards und Stora Enso Forest Products
- Umsatzerlöse 14,6 Milliarden EUR
- Rund 44 000 Mitarbeiter/innen in 40 Ländern
- Marktkapitalisierung 9,5 Milliarden EUR (31.12.2006)
- Aktien gehandelt an den Wertpapierbörsen von Helsinki, Stockholm und New York



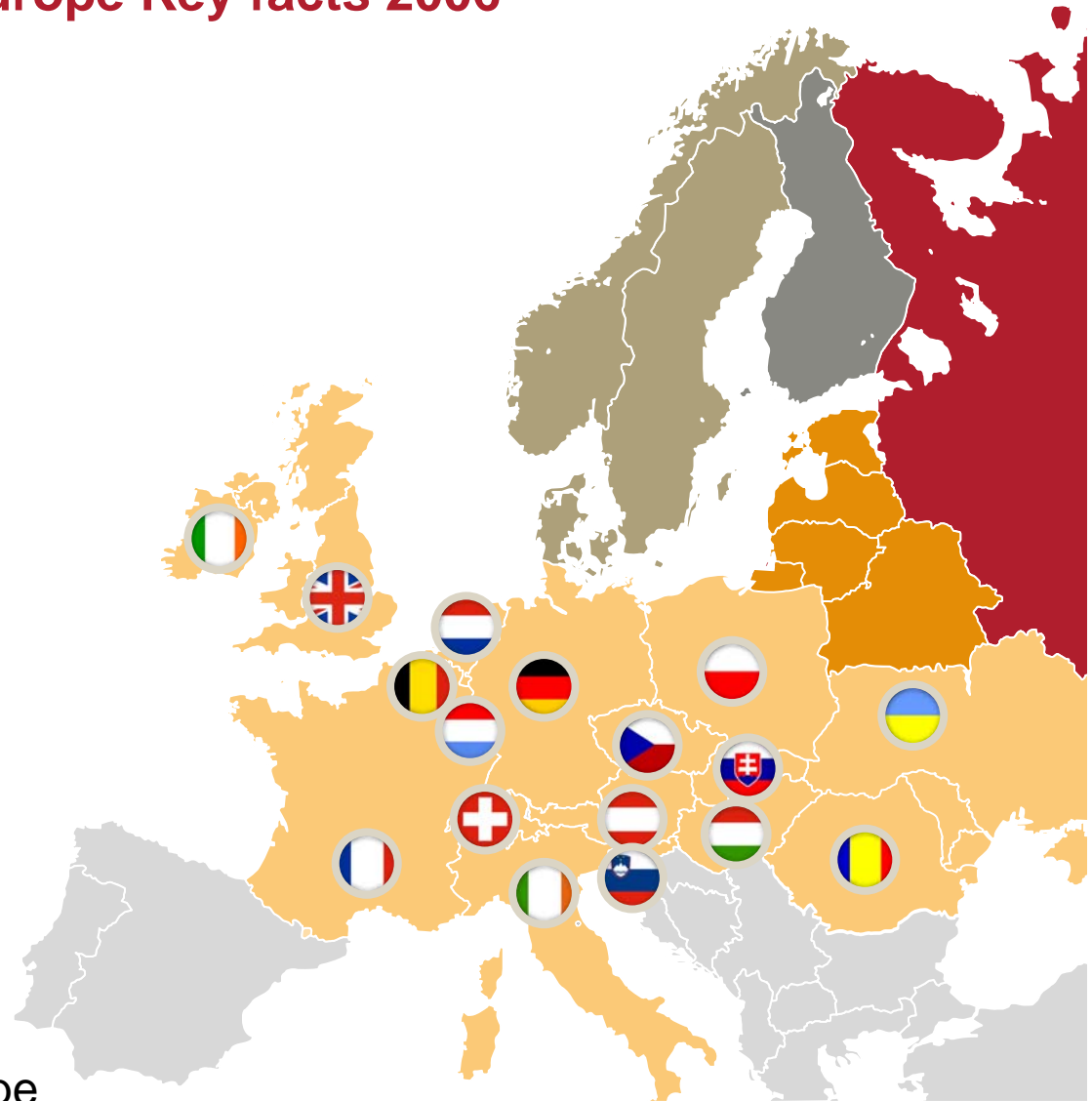
Stora Enso Wood Supply

Wood Supply Continental Europe Key facts 2006



Einkaufsgebiet	17 Länder
Einkaufsmenge	~ 8 Mio. fm
Einkaufsregionen	5
Angestellte	114
Werke	14
Papierwerke	7
Sägewerke	7

- Wood Supply Finland
- Wood Supply Sweden
- Wood Supply Russia
- Wood Supply Baltic
- Wood Supply Continental Europe



Stora Enso

Werke und Einkaufsorganisation in Mitteleuropa



Initiativen der Mobilisierung durch die Holzindustrie

Inhalt:

- Stora Enso und Wood Supply Continental Europe
- **Holzmobilisierung international**
- Holzmobilisierung in Deutschland aus Sicht der Holzindustrie
- Anregungen
- Zusammenfassung



Holzmobilisierung

Stora Enso Finland



- Rahmenbedingungen
 - Privatwald 70%, ø Flächengröße 37 ha (5 - 20 ha 13% Fläche), Waldbesitzerstruktur: 34% urbane Eigentümer
- Stora Enso:
 - Direkter Kontakt zu Waldbesitzern
 - Passendes Angebot für verschiedene Waldbesitzertypen: Angebot gesamte Bewirtschaftung oder einzelne Maßnahmen (Holzernte und Wiederaufforstung).
 - Nutzung moderner Informations-Technologie
 - Satellitenbildauswertung, Katasterdaten, GIS
 - „eMetsä“-Internet-Portal mit Forst-Management-Software für Waldbesitzer inkl. Kartenmaterial
 - Marketing
 - 5 City-Offices für Betreuung urbaner Waldbesitzer
 - Seminare, Exkursionen, „Waldtag“
 - Telefonmarketing

Holzmobilisierung Stora Enso Schweden



- Rahmenbedingungen
 - Privatwald ~70% ø Flächengröße 35 ha (Südschweden 40-45 ha)
 - Waldbesitzer-Struktur: 40% urbane, 40% weiblich Eigentümer
 - Trend: geringeres forstliches Wissen, mehr urbane Eigentümer
- StoraEnso:
 - Direkter Kontakt zu Waldbesitzern
 - Nutzung moderner Informations-Technologie
 - „SkogsPlan“-Internet-Portal
 - Identifizierung der Waldbesitzer in digitaler Flurkarte (GIS), periodisches Update der Informationen
 - Marketing
 - „Excellent“ Marketingpaket für Privatwaldbesitzer
 - „Gallringståget“ („Durchforstungs-Zug“), Ziel: Waldbesitzer informieren und motivieren ihrer Wälder zu bewirtschaften
 - Telefonmarketing

Initiativen der Mobilisierung durch die Holzindustrie

Inhalt:

- Stora Enso und Wood Supply Continental Europe
- Holzmobilisierung international
- **Holzmobilisierung in Deutschland aus Sicht der Holzindustrie**
- Anregungen
- Zusammenfassung



Holzmobilisierung in Deutschland

Rahmenbedingung Kleinprivatwald

- Kleinstflächen (60 - 70 % der Privatwaldbesitzer < 5 ha, BWI²: 57% der Privatwaldfläche < 20 ha = 25% Gesamtwaldfläche)
- Infrastruktur: Erschließung, Zugänglichkeit der Flächen (Wegerechte, LKW-Befahrbarkeit, Wegenetz und –zustand)
- Grenzen finden: Grenzen der einzelnen Waldparzellen nicht sichtbar, schwierig bei der Holzernte
- Aufwändigere Logistik (Abwicklung Einschlag, Rückung, Abfuhr)
- Kleinstmengen (höhere Ernte- und Transport-Kosten)
- Unauffindbare Waldbesitzer (waldferne Eigentümer)
- Geringer Organisationsgrad (forstliche Zusammenschlüsse)

Holzmobilisierung in Deutschland

Thesen

- Holzmobilisierung in Deutschland unterliegt anderen Rahmenbedingungen als in Skandinavien und erfordert andere Mittel und Wege.
- Holzmobilisierung erfordert lokale Flächenpräsenz! → Förster!
 - Ansprechpartner vor Ort, neutrale Vertrauensperson
 - hohe forstliche Kompetenz und regionale (Markt-)Kenntnis
 - Holzindustrie in Deutschland kann im Vergleich zum örtlichen Bewirtschafter keine effizientere Holzmobilisierung leisten.
- Holzpreis ist nicht Mobilisierungsfaktor Nr. 1
- Zukünftig mehr waldferne Eigentümer mit anderen Bedürfnissen
- Holzmobilisierung erfordert auch den Einsatz moderner Informations-Technologien

Holzmobilisierung in Deutschland durch die Holzindustrie

- Kein Patentrezept
- Erfahrung in anderen Ländern → Empfehlung für Deutschland
- Stora Enso in Deutschland
 - Offen für Alles! Bereitschaft zur Unterstützung der Holzmobilisierung
 - Versuche direkt zu Mobilisieren (hoher Aufwand, mäßiger Erfolg)
 - Werbung in Bauernzeitung
 - Suche nach Nachbarn, direkter Kontakt
 - langfristige Verträge mit WBV/FBG
 - Rahmenvertrag mit Jahresmenge und Lieferplan
 - Preisverhandlung (viertel- oder halbjährlich), Anpassung an Marktgeschehen
 - Planungssicherheit und Kalkulationssicherheit: fester Preis vor Hiebbeginn
 - Selbstwerbung / Stockkauf

Holzmobilisierung durch „Holz(ver)kauf auf dem Stock“ (Stockkauf)

- Selbstwerbung und Stockkauf hilft bei Mobilisierung
- Motiv des Waldbesitzers:
 - Keine Vorfinanzierung von Holzernte-Arbeiten.
 - Steuervorteil für pauschalierende Betriebe.
 - Geringer Aufwand (Waldeigentümer braucht sich um nichts zu kümmern.)
 - Kontinuität der Pflege = kontinuierliches Einkommen
 - Stabile, zuwachsstarke, gepflegte Bestände
 - Höheres Einkommen (geringere Erntekosten)
- Einsatz lokaler Forstunternehmer.
 - „saubere“ Arbeit → guter Ruf → neue Aufträge (Vollauslastung, gesichertes Einkommen)
- Problematik Bündelung von Kleinstmengen
- Sehr gute Zusammenarbeit mit forstwirtschaftlichen Zusammenschlüssen

Initiativen der Mobilisierung durch die Holzindustrie

Inhalt:

- Stora Enso und Wood Supply Continental Europe
- Holzmobilisierung international
- Holzmobilisierung in Deutschland aus Sicht der Holzindustrie
- **Anregungen**
- Zusammenfassung



Holzmobilisierung erfordert

1. Identifizierung der Waldbesitzer und Kontaktaufnahme
 - Wer ist Waldbesitzer? Wo liegt seine Parzelle?
2. Passende, differenzierte Betreuungskonzepte
 - gemeinschaftliche Nutzung bis Bewirtschaftungs- und Pachtmodell je nach Bedarf
3. Motivieren zu Holznutzung und -verkaufen
 - Vorteil der Holznutzung für Waldbesitzer?! → Gewinn?
 - Motive der Waldbesitzer? → Zielgruppen-Marketing
4. Bündelung des Holzangebots
 - Planung und Bildung von „Nutzungskomplexen“
5. Ausführung forstlicher Arbeiten
 - Bestandesvorbereitung, Grenzfindung, Koordination
 - Selbstwerbung oder Dienstleistung?
6. Verbesserung der Rahmenbedingungen Kleinprivatwald

Identifizierung der Waldbesitzer

Informations-Technologie und Datenverarbeitung

- Traditionelle Methoden ineffizient
- Einsatz GIS (Geographisches Informations-System)
- Input:
 - Satellitenbild zur Identifizierung des Vorrats
 - Flurstückskarte
 - Katasterregister (Name der Eigentümer)
 - Adressdaten, Telefonverzeichnis
- Output: Klick in Karte zeigt Name und Adresse des Eigentümers
- Beachte: Datenschutz! und „berechtigtes Interesse“
- Ausführender? AGDW, HAF, LFV

„Holzmobilisierungs-Marketing“

- Wachsende Zahl von Waldbesitzern (waldferne Eigentümer) ist mit traditionellen Methoden (Versammlung, Hausbesuch, Sprechstunde) nicht mehr zu erreichen.
- Differenziertes Zielgruppen-Marketing abgestimmt auf Waldbesitzertypen, z.B.:
 - Typ „passiver Privatwaldbesitzer“
 - Typ „waldferner Eigentümer“
- Telefonmarketing: Bedarfsermittlung, Terminvereinbarung als Unterstützung für örtlichen Bewirtschafter
- Verbandszeitschrift als Marketingtool

- Einkommen aus Wald hat geringe bis keine Bedeutung. Meist Kleinstflächen, z.B. Landwirte, Wald nebenbei, meist keine Zeit für Waldbewirtschaftung → Mobilisierungspotenzial
- Wald als „Sparschwein“, stille Reserve für schlechte Zeiten, Holznutzung für größere Anschaffungen oder Wald nur für Eigenbedarf (Brennholz)
 - Einkommenspotenzial Wald unbekannt oder unterschätzt
- Befürchtung Holznutzung führt zu Wertverlust, Angst vor Übernutzung und Bestandesschäden
 - Aufklärungsarbeit Forstwirtschaft
- Fehlendes forstwirtschaftliches Wissen (Waldbau, Forstnutzung, Pflege, Forstschutz, Holzmarkt)
 - Konsequenz mangelnder Pflege nicht bekannt (Instabilität, Kalamitätsrisiko, Zuwachsverlust, Wertverlust)

- Waldferne Eigentümer, Erben(-gemeinschaften), für örtliche Zusammenschlüsse meist nicht auffindbar. Kleinstflächen.
→ Mobilisierungspotenzial
- „Waldbewirtschaftung lohnt sich nicht“
→ Einkommenspotenzial Wald und Vorteile der Zusammenschlüsse unbekannt oder unterschätzt
- Befürchtung Holznutzung führt zu Wertverlust, Angst vor Übernutzung und Bestandesschäden
→ Aufklärungsarbeit Forstwirtschaft
- Fehlendes forstwirtschaftliches Wissen (Waldbau, Forstnutzung, Pflege, Forstschutz, Holzmarkt)
→ Konsequenz mangelnder Pflege nicht bekannt (Instabilität, Kalamitätsrisiko, Zuwachsverlust, Wertverlust)
- Fehlende Ausstattung für Holznutzung (eigene oder fremde), fehlende Möglichkeit (keine Zeit sich um Wald zu kümmern)
→ Betreuungskonzept der Zusammenschlüsse

Initiativen der Mobilisierung durch die Holzindustrie

Inhalt:

- Stora Enso und Wood Supply Continental Europe
- Holzmobilisierung international
- Holzmobilisierung in Deutschland aus Sicht der Holzindustrie
- Anregungen
- **Zusammenfassung**



Zusammenfassung

- Erfolgreiche Mobilisierung in Skandinavien
- Holzmobilisierung erfordert lokale Flächenpräsenz! → aktiver, motivierter örtlicher Förster nötig
- Holzindustrie in Deutschland kann im Vergleich zum örtlichen Bewirtschafter keine effizientere Holzmobilisierung leisten
- Holzindustrie ist bereit Holzmobilisierung zu unterstützen
- Nutzung moderner Informations-Technologie und Datenverarbeitung zur Identifizierung der Waldbesitzer
- Passende Betreuungskonzepte
- Differenziertes, zielgruppenorientiertes Marketing



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Fragen ?