Möglichkeiten und Grenzen regionaler Holzprodukte im Allgäu

Ergebnisse der Experteninterviews im Rahmen des Projekts CarboRegio

Foto: M. Briechle

Dezember 2021

Bayerische Landesanstalt
für Wald und Forstwirtschaft

HOLZFORUM Allgäu

Möglichkeiten und Grenzen regionaler Holzprodukte im Allgäu

Christina Brand, Markus Briechle und Christoph Schulz

Im Projekt CarboRegio sollen die Möglichkeiten und Grenzen von regionalen Holzprodukten im Allgäu untersucht werden. Neben einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung auf der Nachfrageseite wurden auf der Angebotsseite qualitative Experteninterviews durchgeführt. Ziel dabei war es, die Erfahrungen, Ansichten und Erwartungen der Akteure vor Ort zu erfassen.

Als Experten wurden insgesamt 17 Akteure aus den verschiedenen Teilbranchen des Forst-Holz-Sektors im Allgäu herangezogen. Die Auswahl erfolgte so, dass eine möglichst große Bandbreite an Positionen in der Wertschöpfungskette, an Betriebsgrößen und an Produktgruppen und somit ein möglichst breites Spektrum an Meinungen abgedeckt wurde.

Die Interviews wurden leitfadengestützt geführt, um sicherzustellen, dass vergleichbare Gesprächsinhalte generiert werden. Es wurden ein Leitfaden entwickelt, der die in Abbildung 1 dargestellten zwölf Themenfelder umfasst.

Alle Interviews fanden im März und April 2021 als persönliche Gespräche statt und dauerten zwischen 40 und 85 Minuten (Durchschnitt 60 Minuten).

Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und anschließend mithilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Bei diesem Verfahren wird das Textmaterial inhaltlich strukturiert, zusammengefasst sowie auf Zusammenhänge und Unterschiede untersucht.

Die Ergebnisse der Experteninterviews zu den einzelnen Themenfeldern werden in den nachfolgenden Abschnitten 1 bis 12 vorgestellt. Dabei sind kursive Textteile Originalzitate aus den Interviews.

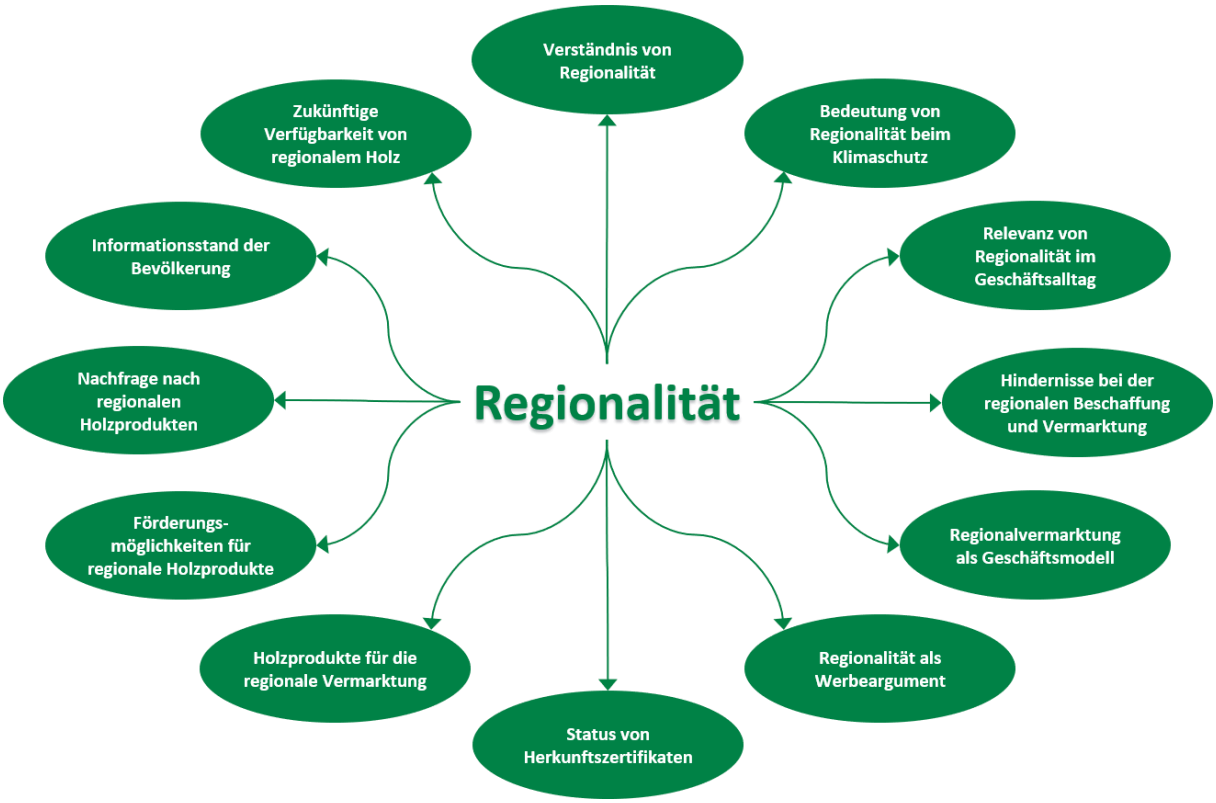

Abbildung 1: Themenfelder der leitfadengestützten Experteninterviews.

1 – Verständnis von Regionalität

Das Verständnis des Begriffs „Regionalität“ ist unter den Befragten sehr uneinheitlich. Die Region wird sowohl im Hinblick auf die Größenordnung als auch im Hinblick auf die Abgrenzungskriterien unterschiedlich definiert.

Bezüglich der Größenordnung wurden die genannten Definitionen in vier Kategorien eingeteilt: Landkreis, Allgäu (Radius 50 km), Allgäu Plus (Radius 70-100 km) und Bundesland (Radius 150-200 km). Größere Gebiete wie z.B. Deutschland wurden nicht genannt. Die meisten Befragten verstehen das Allgäu mit einem Umkreis von 50 km als Region, viele zählen aber auch noch angrenzende Gebiete in einem Umkreis von 70-100 km mit dazu (Kategorie Allgäu Plus, siehe Darstellung in Abbildung 2). Nur sehr wenige Befragte definieren die Region deutlich kleiner oder größer, d.h. auf der Ebene eines Landkreises oder auf der Ebene eines Bundeslandes.

Die genannten Abgrenzungskriterien für die Region wurden in folgende Kategorien zusammengefasst: Umkreis, administrative Grenzen, Identifikation/Heimatgefühl, Kultur/Sprache sowie Geographie (siehe Wortwolke in Abbildung 3). Oft wurden mehrere Kriterien von einer Person genannt. Die meisten Befragten verwenden den Umkreis als Kriterium für die Regionsdefinition. Oft angesprochen werden auch die administrativen Grenzen, die Mehrheit ist hier jedoch der Ansicht, dass eine Region nicht an Landkreis- oder Landesgrenzen festgemacht werden kann. Für viele Interviewpartner spielen eher der persönliche Bezug und die Identifikation mit einem bestimmten Gebiet eine Rolle. Die Region wird zudem als Kulturlandschaft mit gemeinsamer Sprache verstanden. Nur wenige nennen die geographische Lage als Kriterium.

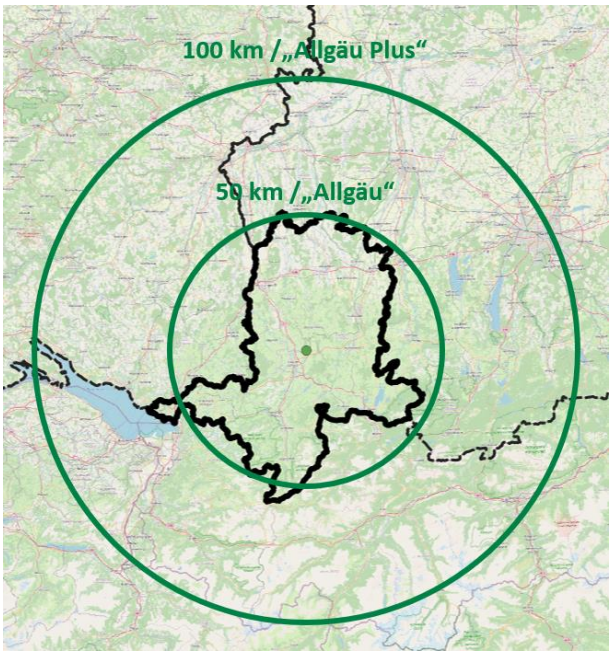

Abbildung 2: Visuelle Darstellung der Umkreise zu den Größenkategorien Allgäu und Allgäu Plus.

Abbildung 3: Wortwolke der genannten Abgrenzungskriterien (tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt).

Von einigen Befragten wird auch die Schwierigkeit der Definition angemerkt. Eine Region sei nicht scharf begrenzt, sondern habe fließende Grenzen und der Begriff sei auch generell nicht konkret definiert. Viele Befragte weisen zudem auf die Variabilität der Definition hin, je nachdem welche Sichtweise man setzt. Es wird dabei hauptsächlich die Abhängigkeit vom Produkt angesprochen. Bei Holz müsse die Region größer definiert werden als bei Fleisch oder Gemüse und bei Stammholz größer als bei Energieholz. Es lässt sich also sagen, dass die Regionsdefinition von der Verfügbarkeit abhängig gemacht wird.

2 – Bedeutung von Regionalität beim Klimaschutz

Bei der Bedeutung von Regionalität beim Klimaschutz sind sich die Befragten einig: Regionalität spielt eine sehr wichtige, für manche sogar die entscheidende Rolle beim Klimaschutz. Ein Befragter betont: *„Nur mit der Rückbesinnung auf das Regionale wird der Klimaschutz funktionieren."* Als Hauptgrund werden von allen Befragten die kurzen Wege und die daraus resultierenden geringeren CO_2-Emissionen genannt. Die meisten beziehen sich dabei auf kürzere Transportentfernungen bei den Produkten, ein Interviewpartner erwähnt aber auch die kürzeren Arbeitswege für die Beschäftigten. Zudem wird eine bessere Steuerbarkeit als weiterer Grund für die Wichtigkeit von Regionalität beim Klimaschutz genannt. Auf regionaler Ebene seien Maßnahmen einfacher umzusetzen, besser steuerbar und auch zielführender. Des Weiteren wird allerdings auch auf den Einflussfaktor der Effizienz hingewiesen: Bei großen Fabriken sind die Emissionen pro Produkt geringer als bei kleinen regionalen Betrieben.

„Klar: kürzere Wege, weniger CO2."

3 – Relevanz von Regionalität im Geschäftsalltag

Die Relevanz von Regionalität im Geschäftsalltag der Betriebe wird von den Befragten sehr unterschiedlich eingeschätzt und es ergibt sich für den Stellenwert von Regionalität in der Branche kein einheitliches Bild. Selbst innerhalb einer Teilbranche gibt es z.T. gegensätzliche Aussagen: *„Es gibt aber sehr viele, die da keinen großen Wert drauf legen."* gegenüber *„Also da ist jeder bestrebt regional einzukaufen."* Insgesamt lässt sich jedoch die Tendenz erkennen, dass die Bedeutung von Regionalität bei den Betrieben im vorderen Bereich der Forst-Holz-Kette (Waldbesitzer, Sägewerke, Holzbrennstoffhersteller/-händler) als höher eingeschätzt wird als bei den Betrieben im hinteren Teil der Forst-Holz-Kette (Zimmerer, Schreiner, Planer). Die regionale Beschaffung und der regionale Absatz sind dabei nicht gleich bedeutend: Bei den Sägewerken gibt es eher eine regionale Beschaffung und einen überregionalen Absatz, bei den Zimmerern und Schreinern ist es umgekehrt. Ein Interviewpartner hält zudem fest: *„Kleine Betriebe mehr Regionalität, große mehr Globalität."*

Auch die von den Befragten angeführten Begründungen sind vielfältig. Sie sind in Abbildung 4 als Wortwolke dargestellt und werden im Folgenden näher erläutert.

Abbildung 4: Wortwolke der genannten Argumente bezüglich der Relevanz von Regionalität (tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt).

„Da ist die Romantik ganz ehrlich begrenzt.“

Zum Teil wird das gleiche Argument von unterschiedlichen Personen mal als Grund für eine hohe und mal als Grund für eine geringe Bedeutung von Regionalität für die Betriebe angeführt. So auch beim Hauptargument der Wirtschaftlichkeit, das von vielen Befragten genannt wird. Die einen sagen, dass es den Betrieben in erster Linie um das Finanzielle geht und der beste Preis meist nicht regional erzielt wird, während andere meinen, dass aufgrund der geringeren Frachtkosten regional höhere Erlöse erzielt werden und Regionalität daher wirtschaftlich sinnvoll ist.

Als weitere Faktoren, die eine hohe Relevanz von Regionalität begünstigen, werden von den Befragten die gewachsenen Beziehungen, die Identifikation mit bzw. das Verantwortungsgefühl für die Region und die Unterstützung regionaler Strukturen genannt. Bei folgender Aussage eines Schreiners wird purer Idealismus deutlich: *„Und wenn ich dann was mache wo ich nichts verdiene, dann mache ich das auch gerne, Hauptsache es hat einen Sinn.“* Weitere Faktoren gegen eine hohe Relevanz von Regionalität, die von den Befragten genannt werden, sind das vorhandene Angebot und die Nachfrage bzw. die Relevanz bei den Kunden. Das vorhandene Angebot wird vor allem von Schreinern und Zimmerern bemängelt. Eine mangelnde regionale Nachfrage wird dagegen hauptsächlich von Interviewpartnern aus dem Bereich Rohholzbereitstellung/Sägewerke genannt. Ein letzter Faktor, der sowohl als Pro- als auch als Kontraargument für die Bedeutung von Regionalität verwendet wird, ist die Kenntnis bzw. Beeinflussbarkeit der Herkunft/Qualität. Die befragten Sägewerke und Zimmerer beschaffen regional, da sie dann die genaue Herkunft des Holzes und somit auch die Qualität beeinflussen können (*„Man kauft da nicht die Katze im Sack.“*). Die befragten Planer und Schreiner sagen dagegen, dass Regionalität für sie nur eine geringe Bedeutung hat, da sie die Holzherkunft gar nicht kennen und nicht beeinflussen können (*„Was weiß ich wo er es herstellt.“*).

"Der Absatzmarkt, der ist hier nicht ausreichend vorhanden."

4 – Regionalvermarktung als Geschäftsmodell

Regionalvermarktung wird von fast allen Befragten entlang der gesamten Forst-Holz-Kette als interessantes Geschäftsmodell gesehen. Allerdings wird die Frage nach höheren Gewinnen bei regionalen gegenüber nicht-regionalen Produkten von einem überwiegendem Teil der Interviewpartner verneint. Beispielsweise sagen manche der Rohholzbereitsteller, dass die kleinen, regionalen Säger aufgrund des harten Wettbewerbs nicht unbedingt höhere Holzpreise zahlen können als die Großindustrie und daher nicht mit einem *„Regionalbonus“* gerechnet werden kann. Befragte mit Kontakt zu Endkunden meinen zudem, dass bei regionalen Produkten höhere Preise notwendig und die Gewinnspannen deswegen nicht höher sind. Die teureren Produkte seien auch schwieriger zu vermarkten. Ein Schreiner erklärt: *„Das Geld verdient man mit dem nicht. Das Geld verdient man mit den Standardarbeiten, wo es wurscht ist wo es herkommt. Genormt, schnell, wenig Beratung, schneller Einbau, viel Umsatz in kurzer Zeit.“* Die Befragten, die den Gewinn bei regionalen Produkten als höher einschätzen, begründen dies damit, dass bei größeren Entfernungen die höheren Transportkosten die Erlöse zunichtemachen. Ein befragter Zimmerer sieht Gewinn nicht nur rein wirtschaftlich, sondern auch die besseren Rahmenbedingungen und glücklichere Mitarbeiter bei Aufträgen in der Nähe stellen für ihn einen Gewinn dar. Neben dem Gewinn wird von einigen Befragten die Nachfrage als Faktor genannt, wobei sie z.T. als vorhanden und daher als Argument für und z.T. als nicht vorhanden und damit als Argument gegen Regionalvermarktung gesehen wird. Bei den Befragten, die Regionalvermarktung als interessantes Geschäftsmodell sehen, obwohl es sich wirtschaftlich nicht lohnt, spielen Idealismus und Leidenschaft eine große Rolle. Ein Interviewpartner sagt: *„Das ist reine moralische Zufriedenstellung, wenn man das Gefühl hat, ich hab da ein bisschen was dafür gemacht.“* Des Weiteren wird von ein paar Befragten betont, dass Regionalvermarktung hohe Qualität voraussetze und regionale Produkte gleichzeitig auch hochwertige Produkte sein müssten.

„Aber höhere Gewinne, glaube ich nicht. Dazu ist der Markt zu hart und zu ausgereizt.“

„Finanziell wird es immer auch Leidenschaft und Idealismus bleiben."

5 – Hindernisse bei der regionalen Beschaffung und Vermarktung

Alle genannten Hindernisse sind in Abbildung 5 als Wortwolke dargestellt. Die am häufigsten genannten Hindernisse werden im Folgenden näher erläutert, eingeteilt in die Bereiche Brancheninternes, Politik und Strukturen sowie Markt.

Abbildung 5: Wortwolke der genannten Hindernisse bei der regionalen Beschaffung und Vermarktung (tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt).

Hindernisse Brancheninternes (orangene Begriffe in Abbildung 5):

- Viele der Befragten sehen das Kirchturm-Denken der Betriebe bzw. die fehlende Zusammenarbeit als Problem. Das Konkurrenzdenken und das Misstrauen der Betriebe untereinander verhindere gemeinsame regionale Projekte und Kooperationen. Ein Interviewpartner erklärt: *„Es gab noch nie ein Ketten-Denken. Es gab immer nur ein Einzel-Denken der einzelnen Betriebe.“*
- Ein weiteres oft genanntes Hindernis ist das fehlende Bewusstsein/Wissen bei den Akteuren. Es wird bemängelt, dass es vielen Betrieben egal sei, woher das Holz kommt. Es gebe auch Akteure, die sagen: *„‚Ja ich kaufe doch schon alles europäisch.‘“* Bei diesen ist kein Bewusstsein für Regionalität vorhanden. Viele Architekten würden zudem gar nicht wissen, dass man aus Massivholz ein ganzes Haus bauen kann und dass es Bauholz aus der Region gibt, das sie verwenden können.

„Jeder kocht sein eigenes Süppchen.“

Hindernisse Politik und Strukturen (grüne Begriffe in Abbildung 5):

- Von nahezu allen Befragten werden die schwindenden bzw. fehlenden regionalen Strukturen als Hauptproblem genannt. Zum einen ist von einem Konzentrationsprozess bei den Sägewerken, oft sogar von einem Sägewerkssterben die Rede. Die Sägeindustrie würde immer größer und die kleinen, regionalen Sägewerke immer weniger werden. Laut den Befragten wird dieser Prozess aufgrund von Nachfolgeproblemen auch in Zukunft weiter voranschreiten. Ein Interviewpartner äußert sich sehr pessimistisch: *„Die Industrie hat es geschafft, die alle tot zu machen. Um den Markt zu diktieren. Und das ist hier auch so, wir werden immer mehr Sägewerke verlieren. Meiner Meinung nach haben wir in 20 Jahren hier keinen mehr."* Zum anderen wird auf die fehlenden Weiterverarbeitungsbetriebe hingewiesen. Es gibt keine Plattenhersteller in der Region, keine Produktion von Brettschichtholz/Brettsperrholz und auch nur eine Firma, die Konstruktionsvollholz herstellt. Es wird betont, dass nur das regional beschafft werden kann, was auch regional produziert wird.
- Mehrfach genannt werden als Hindernis außerdem die zu geringen Transportkosten. Da das Fahren quasi nichts kosten würde, könne billiges Holz aus z.B. Russland gekauft werden und sei trotz des weiten Transportes immer noch günstiger als heimisches Holz.
- Von mehreren Befragten wird zudem der Fachkräftemangel als Problem angesprochen. Insbesondere im Handwerk, d.h. bei Schreinern und Zimmerern, scheint es schwer, gutes Personal zu bekommen. Als Grund hierfür wird gesehen, dass die Industrie besser bezahlt.

Hindernisse Markt (blaue Begriffe in Abbildung 5):

- Ein von vielen Interviewpartnern genanntes Hindernis sind die Preise/Kosten bzw. ist die Wirtschaftlichkeit. Die regionale Herstellung von Holzprodukten sei mit einem höheren zeitlichen Aufwand und höheren Kosten verbunden, sodass die Preise bei regionalen Produzenten entsprechend höher seien. Vielen Betrieben würde es nur um den besten Preis gehen und daher würden sie auf dem internationalen Markt möglichst günstig einkaufen bzw. möglichst teuer verkaufen. Ein Befragter drückt es so aus: *„‚Ich muss ein Jahresergebnis abliefern und wenn es dann woanders mehr gibt, dann geht es dort hin. Regional hin oder her.'"* Als zugrundeliegendes Problem wird der internationale Preiskampf bzw. der internationale Billigmarkt gesehen, der die Preise drücke und den regionalen Markt kaputt mache. Es gebe einen sehr großen Preisunterschied zwischen regionalem und internationalem Markt und die höheren Preise für regionales Holz seien es den meisten Kunden nicht wert. Es wird betont, dass sich die regionalen Betriebe zwangsläufig an den globalen Markt anpassen müssten, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Wirtschaftlichkeit setzt der Regionalität also klare Grenzen.
- Die Diskrepanz zwischen vorhandener und geforderter Qualität ist ebenfalls ein vielfach genanntes Problem. Regionales Holz hätte z.T. nicht so gute Eigenschaften wie Importholz, z.B. hinsichtlich Witterungsbeständigkeit und Anzahl der Äste. Gleichzeitig seien aber auch generell die Ansprüche der Kunden und die im Holzbau geforderten Qualitäten zu hoch. Ein Planer kritisiert: *„Ich brauche kein Möbelholz um ein Haus zu verkleiden."*
- Ein weiteres Hindernis, dass von vielen Befragten genannt wurde, ist die Diskrepanz zwischen produzierten und verwendeten Sortimenten. Es würden hauptsächlich KVH, BSH, BSP und verschiedenste Arten von Platten zum Einsatz kommen, die in der Region kaum bzw. gar nicht hergestellt werden. Für das in der Region produzierte Bauholz und die Massivholzprodukte fehle wiederum die Nachfrage.

„Denen ist das wurscht ob ich das Produkt kaufe oder der Amerikaner."

„Da machen die Eschen raus ohne Ende, aber kein Mensch will die Esche."

6 – Förderungsmöglichkeiten für regionale Holzprodukte

Alle genannten Förderungsmöglichkeiten sind in Abbildung 6 als Wortwolke dargestellt. Die am häufigsten genannten werden im Folgenden näher erläutert, eingeteilt in die Bereiche Politik und Strukturen, Brancheninternes sowie Allgemeines.

Abbildung 6: Wortwolke der genannten Förderungsmöglichkeiten für regionale Holzprodukte (tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt).

Förderungsmöglichkeiten Politik und Strukturen (grüne Begriffe in Abbildung 6):

- Viele Befragte sind der Ansicht, dass die regionalen Strukturen ausgebaut werden müssen. Zum einen müsste es neue Produktionsstätten in der Region geben, die z.B. Konstruktionsvollholz, Leimholz und Platten herstellen, sodass die in der Region benötigten Sortimente auch regional produziert werden. Es könnten sich neue weiterverarbeitende Betriebe in der Region ansiedeln oder es könnten sich bestehende regionale Betriebe zusammenschließen und gemeinsam ein Werk eröffnen. Zum anderen sollte es mehr Zwischenhändler geben oder eine Art Rohstoffbörse, um Angebot und Nachfrage besser zusammenzubringen.
- Von einigen Befragten werden Förderprogramme als wichtiges Mittel der Politik gesehen, um Einfluss zu nehmen und die Endkunden zum Handeln zu bewegen. Es wird angemerkt, dass die Nachhaltigkeit der Förderung dabei wichtiger sei als die Fördersumme.
- Einige Befragte meinen zudem, dass die Kommunen als Vorbilder vorangehen müssen. Öffentliche Gebäude sollten aus regionalem Holz gebaut werden und mit Biomasseheizungen ausgestattet sein, die aus der Region beliefert werden. Dazu müsse Regionalität in Ausschreibungen berücksichtigt werden.

„Je teurer der Transport wird, desto einfacher wird das regionale Denken.“

Förderungsmöglichkeiten Brancheninternes (blaue Begriffe in Abbildung 6):

- Ein Großteil der Befragten ist der Meinung, dass ein wichtiger Hebel die Verbesserung des Verständnisses füreinander und die Verstärkung der Zusammenarbeit untereinander ist. Die Akteure aus den verschiedenen Bereichen der Forst-Holz-Kette müssten wissen, was die jeweils anderen machen und was deren Ansprüche sind, um dann ihre Bedürfnisse aufeinander abzustimmen. Sie müssten sich als *„Glied in der Kette“* und Teil einer Gemeinschaft verstehen. Es bräuchte zudem mehr Kooperationen und Partnerschaften zwischen den regionalen Betrieben, um sich gegen große Betriebe durchsetzen zu können. Beispielweise wird vorgeschlagen, dass sich mehrere Sägewerke zusammentun und für den ansässigen KVH-Produzenten die Rohware liefern könnten. Für einen der Zimmerer ist klar: *„Da braucht es psychologische Hürden, die man einreißen muss, keine technologischen.“*
- Viele Befragte sind zudem der Ansicht, dass die Außendarstellung der einzelnen Betriebe, aber auch der Branche als Ganzes, sowie die Werbung für regionales Holz verbessert werden sollte. *„Die Geschichte hinter dem Holz muss besser erzählt werden.“*, meint einer von ihnen. Die Betriebe und die Forst-Holz-Branche müssen sich laut den Befragten besser präsentieren. Es brauche Ausstellungen, Beispielprojekte und Veranstaltungen, um die Kunden und Entscheidungsträger auf regionales Holz aufmerksam zu machen. Außerdem benötige die Forstwirtschaft eine bessere Lobby in Landtag und Bundestag.
- Des Weiteren nennen einige Befragte die Sensibilisierung und Informierung der Akteure entlang der Wertschöpfungskette als wichtigen Punkt. Insbesondere den Zimmerern, Architekten und Planern wird eine Schlüsselrolle zugesprochen, da diese die Nachfrage steuern können. Es sollten Informationsveranstaltungen angeboten und Infomaterial zur Verfügung gestellt werden, um bei dieser Gruppe ein Bewusstsein für regionale Holzprodukte zu schaffen.
- Für einige Interviewpartner spielen auch Idealismus und Engagement eine wichtige Rolle bei der Förderung von regionalen Holzprodukten. Die Akteure müssten von der Idee der Regionalität überzeugt sein und sich dafür einsetzten, auch wenn es manchmal nicht wirtschaftlich ist. Ein Befragter drückt es so aus: *„Aber wir müssen halt auch mal eine Arbeit machen, die vielleicht nicht so viel bringt.“*

„Wir müssen da viel mehr in Kooperationen denken,
viel mehr Dinge zusammen anpacken.“

"Auftreten nach außen, nicht verstecken."

Förderungsmöglichkeiten Allgemeines (orangene Begriffe in Abbildung 6):

- Ein Großteil der Befragten ist der Ansicht, dass ein Bewusstsein bei den Endkunden für das Holzprodukt geschaffen und die Nachfrage nach regionalen Holzprodukten erhöht werden muss. Zunächst müssten die Verbraucher sensibilisiert werden, sodass sie sich fragen: *„‚Wo wächst das Holz, wo kommt es her?‘“* Des Weiteren müssten die Endkunden aufgeklärt werden über regionale Produkte. Zum Beispiel sollte es für Bauherren Informationsmaterial und -veranstaltungen geben, um sie zu motivieren, regionales Holz zu verwenden.

„Wenn die Leute das im Kopf haben, dann kommt sowas in die Gänge.“

7 – Regionalität als Werbeargument

Der Großteil der Befragten hat den Eindruck, dass Regionalität von den Betrieben in der Branche wenig bis gar nicht als Werbeargument verwendet wird. Dafür werden verschiedene Gründe angeführt, die als Wortwolke in Abbildung 7 dargestellt sind.

Abbildung 7: Wortwolke der genannten Aspekte bezüglich des Werbearguments Regionalität (tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt).

Einige Befragte nennen die fehlende Nachvollziehbarkeit, die fehlende Glaubwürdigkeit und die fehlende Relevanz bei den Kunden als Problem. Zimmerer, Planer und Schreiner merken an, dass sie oft selbst nicht wissen, woher das Holz kommt, oder sie die Holzherkunft zumindest nicht garantieren können, demnach könnten sie es auch nicht als regional bewerben. Ein Planer formuliert es so: *„Wir versprechen es auch nicht, weil wir es nicht versprechen können."* Es wird zudem kritisiert, dass manche Firmen Produkte als regional vermarkten, obwohl diese nicht aus der Region stammen. Solch einen *„Etikettenschwindel"* sei auch aus dem Lebensmittelbereich bekannt. Es wird befürchtet, dass darunter die allgemeine Glaubwürdigkeit des Werbearguments Regionalität leidet. Generell spiele auf Seite der Kunden das Thema Regionalität bisher nur eine untergeordnete Rolle. Des Weiteren werden von den Befragten das Problem der Begriffsdefinition, die Selbstverständlichkeit und die regionale Verfügbarkeit als Einflussfaktoren für die Verwendung von Regionalität als Werbeargument genannt. Die Betriebe sind aufgrund der fehlenden allgemeinen Definition des Begriffs unsicher, wann sie ein Produkt als regional bezeichnen können. Zum Beispiel sei unklar, welche Teile der Produktionskette in der Region stattfinden müssen. Die Rohholzbereitsteller merken außerdem an, dass für sie ein Bewerben ihres Holzes als regionales Holz überflüssig ist, denn: *„Der Säger weiß ja, wo es herkommt."* Die weiterverarbeitenden Betriebe seien eher diejenigen, die das regionale Holz bewerben müssten. Letztendlich wird von den Befragten auch angemerkt, dass viele Betriebe nicht mit Regionalität werben können, da die benötigten Produkte gar nicht in der Region produziert werden.

„Wo bin ich an dem Punkt, wo ich nicht mehr ganz ehrlich sein kann? Weil ich es vielleicht selber gar nicht mehr weiß."

„Aber wir müssen aufpassen mit unseren regionalen Geschichten, dass wir glaubwürdig bleiben."

„Wenn man nur schreibt ‚regional', das alleine bringt nichts. Es muss mehr sein."

8 – Status von Herkunftszertifikaten

Alle Befragten teilen die Einschätzung, dass die PEFC-Zertifizierung von Bedeutung ist, aber regionale Label wie z.B. Allgäuholz zurzeit keine Rolle in der Branche spielen und nur von einzelnen Betrieben eingesetzt werden. Es werden verschiedene Faktoren genannt, die einen Einfluss auf die Verwendung von Herkunftszertifikaten haben. Diese sind als Wortwolke in Abbildung 8 dargestellt.

Abbildung 8: Wortwolke der genannten Aspekte bezüglich des Status von Herkunftszertifikaten (tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt).

Aspekte, die als Gründe gegen die Verwendung von Herkunftszertifikaten angeführt werden, sind: die Relevanz bei den Kunden, die Vielzahl an Labels, die Glaubwürdigkeit sowie die Verfügbarkeit. Die ersten drei Punkte können anhand von drei Zitaten verdeutlicht werden:

1. Relevanz bei den Kunden: *„Die Zertifikate liest doch eh keiner mehr.“* Die Interviewpartner sind der Ansicht, dass sich die Kunden nicht für Herkunftszertifikate interessieren bzw. sie bloß irgendein Siegel sehen wollen. Daher würde ein Label alleine nicht ausreichen, um die Kunden zu beeinflussen.
2. Vielzahl an Labels: *„Zertifikate gibt es wie Sand am Meer.“* Die Befragten weisen darauf hin, dass es generell zu viele und auch zu ähnliche Labels auf dem Markt gibt, sodass die Menschen den Überblick verloren hätten. Es besteht die Forderung nach einem einheitlichen Zertifikat, das die Menschen zuordnen können.
3. Glaubwürdigkeit: *„Dieses Zertifizieren glaubt doch schon gar keiner mehr, weil er nur noch beschissen wird.“* Es sei bekannt, dass es Firmen gebe, deren Produkte PEFC oder FSC zertifiziert sind, obwohl sie die Kriterien nicht erfüllen. Fehlende Kontrollen würden laut den Interviewpartnern die Zertifikate abwerten und dafür sorgen, dass die Kunden ihnen nicht mehr trauen.

Des Weiteren wird von Befragten am Ende der Wertschöpfungskette aber auch die Verfügbarkeit von regionalen Herkunftszertifikaten bemängelt. Ihre Lieferanten würden keine als regional zertifizierten Produkte anbieten. Als Gründe für die Verwendung von Herkunftszertifikaten werden von den Befragten der Wettbewerbsvorteil und Ausschreibungen genannt, ersteres von Rohholzbereitstellern und Sägewerken und letzteres von Planern und Schreinern. Das Einsetzen von regionalen Zertifikaten ist ein Marketinginstrument. Neben dem direkten Wettbewerbsvorteil durch das Label sei auch das dahinterstehende Netzwerk von Vorteil, man könne Entwicklungen schneller erkennen und besser auf sie reagieren. Ein Interviewpartner weist jedoch darauf hin, dass der Wettbewerbsvorteil nur da ist, solange nicht jeder das Zertifikat hat. Darüber hinaus werden bei öffentlichen Ausschreibungen oft Herkunftszertifikate gefordert, allerdings zurzeit nur PEFC oder FSC. Es wären zwar schonmal regionale Produkte berücksichtigt worden, aber nur aufgrund von Förderungen.

9 – Holzprodukte für die regionale Vermarktung

Die Holzprodukte, die von den Befragten als geeignet gesehen werden für eine regionale Vermarktung, sind vielfältig (siehe Wortwolke in Abbildung 9). Sie werden daher in drei Kategorien eingeteilt:

Rohholz/Holzbrennstoffe (grüne Begriffe), Halbprodukte (blaue Begriffe) und Endprodukte (orangene Begriffe). Im Bereich Rohholz/Holzbrennstoffe werden Brennholz und Hackschnitzel mehrfach genannt. Diese Produkte seien aktuell gut regional vermarktbar. Es wird dabei angemerkt: Je höher der Energiegehalt, umso weiter kann ein Produkt transportiert werden. Daher sei Scheitholz am regionalsten, dann Hackschnitzel und Pellets seien am wenigsten regional. Zusätzlich wird Langholz erwähnt, bei dem noch Steigerungspotenzial in der regionalen Vermarktung gesehen wird.

Im Bereich Halbprodukte wird das klassische Bauholz mit Abstand am häufigsten als geeignetes Produkt genannt (von etwa der Hälfte der Befragten). Weiteres Potenzial wird zudem bei Konstruktionsvollholz, Brettschichtholz und allen Arten von Schnittholz gesehen. Weniger oft erwähnt werden außerdem Brettsperrholz, Fertigwände wie die Massivholzmauer und Dämmstoffe als zukünftige Produkte für die regionale Vermarktung. Es ist zu beachten, dass es für die von den Befragten genannten Halbprodukte zum Teil noch an Produktionskapazitäten in der Region fehlt.

Im Bereich Endprodukte werden grundsätzlich alle Massivholzprodukte als geeignet gesehen. Es werden Tische, Haustüren, Fußböden und Fenster jeweils von einzelnen Interviewpartnern genannt. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass diese Produkte nur geeignet sind, insofern eine in der Region vorkommende Holzart verwendet wird, was jedoch stark von der Mode abhängig ist.

Abbildung 9: Wortwolke der genannten Holzprodukte (tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt).

10 – Zukünftige Verfügbarkeit von regionalem Holz

Ein Großteil der Befragten ist sehr positiv gestimmt bezüglich der zukünftigen Verfügbarkeit von regionalem Holz und hat keine Bedenken, dass das Holz in der Region in den nächsten Jahrzehnten ausgehen wird. Das Allgäu hat sehr hohe Vorräte in den Wäldern und ist klimatisch aufgrund seiner Höhenlage und der Niederschlagsintensität im Vergleich zu anderen Regionen stark begünstigt. Ein Interviewpartner ist der Ansicht: *„Also wir werden vermutlich irgendwann eine der letzten Inseln sein, die noch so ein schönes, gutes Holz weiterhin anbieten können.“* Nichtsdestotrotz schwingt bei manchen Befragten eine gewisse Unsicherheit über die zukünftigen Entwicklungen der Waldbewirtschaftung mit. Ernsthafte Probleme bezüglich der Verfügbarkeit von regionalem Holz erwarten allerdings nur sehr wenige. Diese Unsicherheit und die Bedenken werden dabei nicht von den Rohholzbereitstellern, sondern hauptsächlich von Schreinern und Zimmerern geäußert.

"Ist genügend da. Es wächst mehr Holz nach wie wir brauchen."

Von vielen Interviewpartnern wird beim Blick in die Zukunft die Baumartenzusammensetzung angesprochen. Sie gehen darauf ein, dass es beim Nadelholz weniger Fichte und eher andere Baumarten wie z.B. Tanne geben wird und dass generell weniger Nadelholz und mehr Laubholz vorhanden sein wird. Bezüglich der genauen Baumarten würde zurzeit jedoch noch viel experimentiert werden. Es wird betont, dass man sich für die alternativen Holzarten auch überlegen muss, wie man diese einsetzen kann. Manche Befragte weisen darauf hin, dass Innovationen und technische Entwicklungen bezüglich der materiellen Verwendungsmöglichkeiten von Laubholz notwendig sind. Beispielsweise müssten in Zukunft Bauholzprodukte aus Laubholz hergestellt werden. Des Weiteren gehen einige Befragte davon aus, dass es zukünftig aufgrund von Stürmen und Kalamitäten einen hohen Anteil an Schadholz auf dem Markt geben wird. Mit den Worten eines Befragten: *„Es wird ein Auf und Ab bleiben.“* Dieses Schadholz sei laut einem Zimmerer aber nicht alles Brennholz und man müsse es stofflich verarbeiten. Zuletzt wird auch noch erwähnt, dass Holz in Zukunft allgemein wieder mehr wert sein wird aufgrund der Differenz von Angebot und Nachfrage. Ein Rohholzbereitsteller meint aufgrund der besonderen Stellung des Allgäus: *„Wir werden unsere Nadelhölzer noch vergolden.“*

11 – Nachfrage nach regionalen Holzprodukten

Der Großteil der Interviewpartner schätzt die aktuelle Nachfrage nach regionalen Holzprodukten als gering ein. Von ihnen hat es noch keiner erlebt, dass ein Kunde speziell nach regionalem Holz gefragt hat, und es würde auch nur sehr wenige Kunden geben, die allgemein nach der Herkunft des Holzes fragen. Die Interviewpartner sind sich zudem darüber einig, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten zunimmt und zukünftig auch noch weiter steigen wird. Durch die Klimadiskussion gewinnt das Thema Regionalität an Bedeutung und rückt bei den Kunden stärker in das Bewusstsein.

"Da kommt keiner, der das wissen will. Das interessiert keinen, nicht einen."

Bei den Fragen nach einer höheren Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte und dem Einfluss von Herkunftszertifikaten auf die Kaufentscheidung sind die Befragten unterschiedlicher Ansicht. Die einen meinen, dass die Kunden nicht bereit sind, mehr für regionale Holzprodukte zu bezahlen, da der Preis das ausschlaggebende Kaufkriterium sei. Wie ein Befragter es ausdrückt: *„Denen ist das egal, wo und wie und was, Hauptsache günstig."* Andere sind dagegen sehr wohl der Meinung, dass bei den Kunden eine höhere Zahlungsbereitschaft vorhanden ist, wenn sich der Preis in einem angemessenen Rahmen bewegt. Sie müssten lediglich davon überzeugt werden: *„Aber du kriegst mehr Geld, wenn du es den Leuten darlegen kannst. Du kriegst mehr."* Wieder andere sehen es differenzierter und meinen, dass bei einem Teil der Kunden die Bereitschaft zu einem höheren Preis gegeben ist. Sie sagen: *„Das ist unterschiedlich, der eine würde etwas mehr dafür bezahlen, der andere nicht."* Bezüglich der Herkunftszertifikate ist es ähnlich: Einige Befragte sind überzeugt davon, dass Produkte mit einem regionalen Herkunftszertifikat bevorzugt von den Kunden gekauft werden würden, wenn das Produkt preislich auch interessant und nicht zu teuer ist. Andere sind dagegen der Meinung, dass Herkunftszertifikate aktuell kaum Relevanz für die Kunden haben und keinen Ausschlag beim Kauf geben. Erstere Meinung überwiegt dabei unter den Befragten.

Als weitere Einflussfaktoren für die Nachfrage nach regionalen Holzprodukten wurden von den Interviewpartnern u.a. die Lenkungswirkung durch die Betriebe und das Bewusstsein/Wissen der Endkunden genannt. Die Nachfrage der Kunden würde stark von der Beratung abhängen und man könne sie dadurch steuern. Ein Großteil der Kunden sei nicht über regionale Holzprodukte informiert. Alle genannten Einflussfaktoren sind in Abbildung 10 als Wortwolke dargestellt.

„Der Kunde weiß doch noch gar nicht was er will. Die Nachfrage gestalten Sie als Zimmerer."

Abbildung 10: Wortwolke der genannten Einflussfaktoren auf die Nachfrage (tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt).

„Gutes Gewissen hört meistens schon ein bisschen vor dem Geldbeutel auf, aber am Geldbeutel direkt hört es auf."

„Blablabla bis es zum Bezahlen geht."

12 – Informationsstand der Bevölkerung

Der Informationsstand der Bevölkerung zum Themenkomplex Wald/Holz, Klimaschutz und Regionalität wird von den Interviewpartnern als sehr niedrig und deutlich verbesserungswürdig eingeschätzt. Beim Klimaschutz wissen die Menschen laut den Befragten, um was es geht, da das Thema in den Medien sehr präsent ist und durch die Demonstrationen von Fridays for Future noch mehr Aufmerksamkeit bekommen hat. Durch die Klimadiskussion gewinnt auch die Regionalität an Bedeutung. Der Wald steht zurzeit zwar auch im Fokus der Öffentlichkeit und die Bevölkerung hat ein Interesse am Zustand des Waldes, jedoch sei hier wenig Wissen bzw. nur Halbwissen vorhanden. Der Informationsstand sei sehr einseitig, sodass die Menschen ein *„Bild der Urwald-Romantik“* in den Köpfen hätten. Die regionale Holzverwendung ist nach Einschätzung der Befragten momentan kein Thema in der Bevölkerung.

Einige Befragte nennen die mangelnde Lobby und mangelhafte Information als Problem. Der Forst-Holz-Sektor sei auf politischer Ebene nicht so stark vertreten wie manch andere Branchen und habe nur eine schwache Außendarstellung. In den Medien gibt es zwar Beiträge der deutschen Forstwirtschaft, diese seien laut einem Befragten jedoch *„immer sehr leise, sehr fachlich und sehr vorsichtig“*, während die Naturschutz-Beiträge *„immer präsenter, immer eindrücklicher“* seien. Zudem können sich zwar diejenigen, die sich für das Thema Wald und Holz interessieren, umfassend informieren, die Allgemeinheit würde laut den Befragten jedoch nicht ausreichend mit Informationen versorgt. Es wird als problematisch gesehen, dass Verbände nur sehr einseitig und populistisch berichten. Sie würden den Leuten das sagen, was sie hören wollen, genauso wie auch der *„bekannteste Förster Deutschlands“*. Ein Befragter kritisiert: *„Das ist das Gleiche wie ‚Es soll kein Holz mehr geschlagen werden‘, aber das Problem, wie wir dann mit unserem Holzdurst umgehen, das thematisiere ich nicht.“* Darüber hinaus werden von den Interviewpartnern die fehlenden Zusammenhänge beim Informationsstand der Bevölkerung bemängelt. Die Leute hätten nur Fetzen verstanden, aber noch nicht das große Ganze. Dies führe dazu, dass sie zum Teil widersprüchliche Forderungen stellen oder ineffektiv handeln. Beispielsweise fordern die Menschen Stilllegungen, aber wollen Holz konsumieren, oder sie ernähren sich aus Klimaschutzgründen vegetarisch, aber essen Soja aus Südamerika. Wie es ein Befragter ironisch ausdrückt: *„Und die anderen kaufen dann regionale Kiwis oder so.“*

„Aber ich glaube da besteht jetzt bei der Bevölkerung eher ein größeres Defizit an Information.“

„Es sind die Wohllebens dieser Welt, die dieses Thema Waldbewirtschaftung und Klimaschutz bestimmen.“

„Und man hat bei vielen gesellschaftlichen Diskussionen das Gefühl, dass die Leute gar keine differenzierte Argumentation mehr hören wollen.“

Schlussfolgerungen:

1. **Das Verständnis von Regionalität ist sehr unterschiedlich. Meist wird jedoch das Allgäu als Region gesehen und der Umkreis als Abgrenzungskriterium verwendet.**
2. **Der Regionalität wird einheitlich eine sehr hohe Bedeutung beim Klimaschutz zugesprochen.**
3. **Die Relevanz von Regionalität im Geschäftsalltag der Betriebe wird sehr unterschiedlich eingeschätzt. Als entscheidender Faktor wird hierbei die Wirtschaftlichkeit angeführt.**
4. **Regionalvermarktung wird als interessantes Geschäftsmodell gesehen, allerdings werden keine höheren Gewinne bei regionalen Produkten erwartet.**
5. **Als Hauptprobleme bei der regionalen Beschaffung und Vermarktung werden gesehen: die schwindenden bzw. fehlenden regionalen Strukturen, die Wirtschaftlichkeit und das Konkurrenzdenken der Betriebe.**
6. **Als wichtigste Förderungsmöglichkeiten für regionale Holzprodukte werden die Verbesserung der Zusammenarbeit der Akteure sowie das Schaffen eines Bewusstseins bei den Endkunden genannt.**
7. **Regionalität wird in der Branche nur wenig als Werbeargument verwendet und regionale Herkunftszertifikate spielen im Allgemeinen keine Rolle.**
8. **Als geeignetes Holzprodukt für die regionale Vermarktung wird vor allem das klassische Bauholz gesehen.**
9. **Die zukünftige Verfügbarkeit von regionalem Holz im Allgäu wird sehr positiv bewertet.**
10. **Die aktuelle Nachfrage nach regionalen Holzprodukten wird als gering und der Informationsstand der Bevölkerung zum Themenkomplex Wald/Holz, Klimaschutz und Regionalität als sehr niedrig eingeschätzt.**

Die in diesem Dokument dargestellten Ergebnisse wurden im Rahmen des vom Waldklimafonds geförderten Projekts CarboRegio erarbeitet.

Ansprechpartner

Christina Brand
Bayerische Landesanstalt für Wald und Forstwirtschaft
Email: christina.brand@lwf.bayern.de, Tel.: 08161-4591-704

Markus Briechle
Holzforum Allgäu e.V.
Email: briechle@holzforum-allgaeu.de, Tel.: 0174/9013084

Herausgeber

Bayerische Landesanstalt für Wald und Forstwirtschaft (LWF)
Abteilung 7
Hans-Carl-von-Carlowitz-Platz 1
85354 Freising

Holzforum Allgäu e.V. (HFA)
Kemptener Straße 39
87509 Immenstadt

Vervielfältigung, Verbreitung und Bearbeitung bzw. jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts, insbesondere außerhalb des privaten Gebrauchs, ist nur nach vorheriger Zustimmung der Herausgeber erlaubt.

Gefördert durch:

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

FNR Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V.

Waldklimafonds