

# Leitfaden zu regionalen Forst-Holz-Ketten

**Regionalität gewinnt in der Forst- und Holzwirtschaft zunehmend an Bedeutung. Regionale Ketten aufzubauen, zu erhalten oder zu erweitern ist jedoch kein Selbstläufer. Das Projekt CarboRegio untersuchte drei Jahre lang verschiedene Fragen zur Regionalität im Forst- und Holzbereich anhand der Beispielregion Allgäu. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse wurde dieser Leitfaden erstellt, der eine Hilfestellung für Initiatoren von regionalen Forst-Holz-Ketten sein soll.**

## Warum regionale Forst-Holz-Ketten?

Es gibt viele ökonomische, ökologische und soziale Vorteile, die mit Regionalität und regionalen Produkten assoziiert werden. Dazu gehören laut der Literatur unter anderem: Erhöhung der Wertschöpfung in der Region, Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung, Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportentfernungen, Umweltschutz durch angepasste Produktionsmethoden, Erhöhung der Transparenz und Stärkung der kulturellen Identität [1]. Entsprechend können auch die Gründe für den Aufbau regionaler Forst-Holz-Ketten sehr unterschiedlich sein. Aktuell stellen die erhöhte Versorgungssicherheit und Krisenfestigkeit (»regionale Resilienz«)

sowie die internationale Wettbewerbsfähigkeit wichtige Anreize dar. Aber auch der Klimaschutz durch kurze Transportwege und der Erhalt regionaler Strukturen sind häufig genannte Argumente. Zudem können regionale Kooperationen auch in einem gemeinsamen Nutzen durch eine bessere Außenwirkung, eine verbesserte Kommunikation innerhalb der Branche oder ein größeres Innovationspotenzial begründet sein. Auch die Aussicht auf einen möglichen wirtschaftlichen Erfolg oder eine Finanzierung durch Fördermittel kann einen Anreiz darstellen. Es gibt also viele vernünftige Gründe, sich um Regionalität zu kümmern.



## Zehn wichtige Fragen, die Initiatoren von regionalen Forst-Holz-Ketten klären sollten

Initiatoren von regionalen Forst-Holz-Ketten sollten sich die folgenden zehn wichtigen Fragen stellen und versuchen, sie für ihre regionalen Vorhaben zu beantworten. Es können hier keine direkten Antworten auf die Fragen gegeben werden, sondern nur Anhaltspunkte und Hinweise, die helfen ein regionales Vorhaben umzusetzen.

### 1 Wie werden die Begriffe Region und regionales Produkt definiert?

Regionen existieren nicht von sich aus, sondern müssen vom Menschen konstruiert werden [2]. Allgemein wird unter dem Begriff Region ein Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamttraum verstanden [3]. In Bezug auf den Gesamttraum Deutschland liegt eine Region großräumig zwischen nationaler und lokaler Ebene [4]. Die zur Abgrenzung herange-

zogenen Merkmale können sich je nach Kontext, Fragestellung oder Akteur unterscheiden, wodurch die Definition des Begriffs Region variabel ist. Die Abgrenzungskriterien können beispielsweise auf naturräumlichen, historisch-kulturellen, wirtschaftlichen oder politisch-administrativen Merkmalen beruhen [5]. Die Untersuchungen im Projekt CarboRegio haben ergeben, dass die Regionsdefinitionen auf Angebots- wie auf Nachfrageseite sehr heterogen sind, aber grob übereinstimmen. Von den meisten Akteuren als auch von den meisten Endkunden wurde das Untersuchungsgebiet Allgäu (vier Landkreise) als Region gesehen und auf beiden Seiten gab es eine Tendenz zu einer etwas größeren Abgrenzung. Zudem konnte auf Angebotsseite eine Abhängigkeit der Regionsdefinition vom betrachteten Produkt festgestellt werden (z.B. Eiche vs. Zirbe, Stammholz vs. Energieholz). Natürlich sind umso eher vollständige regionale Produktionslinien zu finden, je grö-

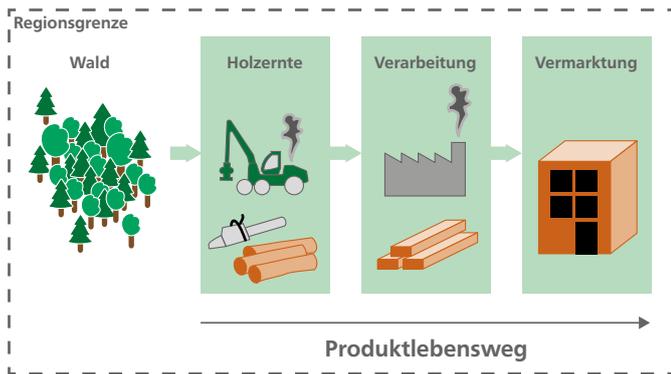


Abb. 1: Veranschaulichung der Definition eines regionalen Holzprodukts im Projekt CarboRegio.

ber die Region definiert wird. Doch dies führt nicht zwangsläufig dazu, dass regionale Produktion und Vermarktung einen höheren Marktanteil ausmachen. Gleichzeitig steigt der Organisationsaufwand mit der Anzahl der Akteure. Als Abgrenzungskriterium wird von den Betrieben der Umkreis bevorzugt. Dies ist jedoch keine absolute, sondern nur eine relationale Regionsdefinition, was für Regionalinitiativen schwierig ist. Es ist zu beachten, dass bei jeder Form der absoluten Regionsabgrenzung eventuell interessierte Akteure knapp außerhalb der Region ausgeschlossen werden.

Für die Definition eines regionalen Produktes muss nicht nur die Region definiert sein, sondern es müssen auch die Phasen des Produktlebenszyklus festgelegt werden, die in der Region stattfinden sollen (Holzernte, Verarbeitung, Vermarktung; s. Abb. 1) [6]. Aufgrund einer fehlenden rechtlichen Definition gibt es allerdings keine verbindlichen Kriterien bezüglich der Produkt- und Prozessqualitäten [7].

Die Ausführungen machen deutlich, dass die Definition der Begriffe Region und regionales Produkt eine zentrale Herausforderung für regionale Initiatoren ist. Es ist davon auszugehen, dass

den Endkunden nachvollziehbare Definitionen und Kriterien von der Angebotsseite vermittelt werden können.

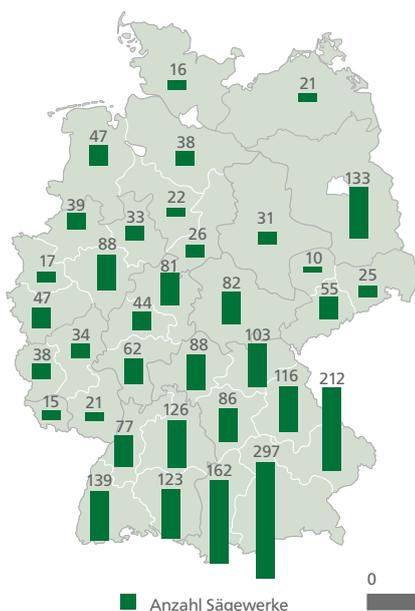
## 2 Wie sind die Strukturen und Holz mengen in der Region?

Regionales Management im Forst-Holz-Sektor bedeutet vor allem, auf die regionalen Holzströme Einfluss zu nehmen. Dies erfordert ausreichende Kenntnisse der vorhandenen Strukturen und Stoffströme, am besten schon bevor mit einer regionalen Initiative begonnen wird.

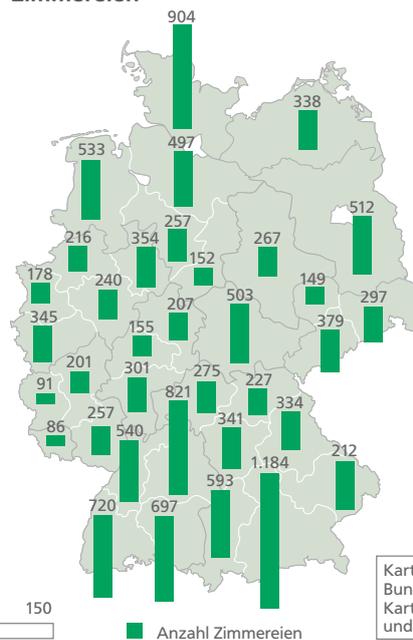
Eine Analyse der vorhandenen Strukturen gibt einen Anhalt für die regionalen Potenziale in einzelnen Regionen. Dafür müssen die Daten der Zimmereien und Schreinereien (z. B. aus den Handwerkszählungen der Statistischen Landesämter), der Sägewerke (z. B. aus den Umsatzsteuerstatistiken der Statistischen Landesämter) sowie weiterer regionaler Betriebe entlang der Wertschöpfungskette Forst-Holz vorliegen. Im Projekt CarboRegio wurde eine Strukturanalyse für Deutschland nach einer europäischen, regionalen Unterteilung (sog. NUTS-2-Regionen, siehe [8]) durchgeführt. Es zeigt sich, dass auf Ebene dieser Regionen grundsätzlich in ganz Deutschland Strukturen vorhanden sind, um regionale Forst-Holz-Ketten aufzubauen. Tendenziell ist aber, was die Anzahl der Betriebe betrifft (Sägewerke, Schreinereien, Zimmereien), ein Nord-Süd-Gefälle mit mehr Betrieben im Süden (s. Abb. 2) zu erkennen.

Der Aufwand für eine umfassende Analyse der regionalen Holzflüsse mithilfe von Betriebsbefragungen ist erheblich (im Projekt CarboRegio waren es circa 9 Personenmonate) und deshalb ist diese auch nicht ohne Weiteres wiederholt durchführbar. Jedoch bekommt man dadurch einen guten Überblick über die Akteure in der Region, den Status Quo der Holzströme und die regionalen Potenziale. Es kann daher sinnvoll sein, in einer Vorstudie die Region mit ihren Holzflüssen zu analysieren, bevor Projekte geplant werden. Für die Beispielregion Allgäu konnte u. a. Folgendes festgestellt werden (s. Abb. 3 und [9]), was vermutlich auch

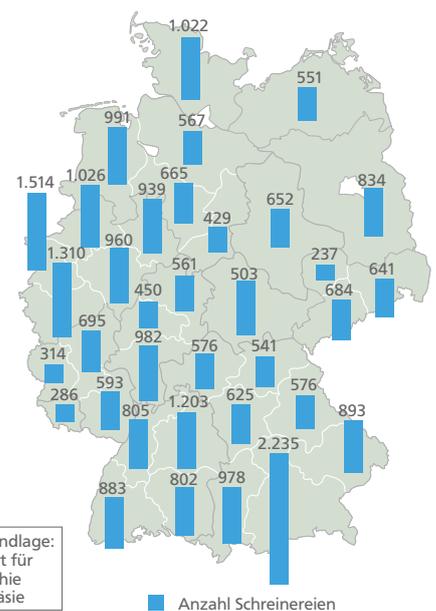
### Sägewerke



### Zimmereien



### Schreinereien



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie

Abb. 2: Strukturkennzahlen (Anzahl der Betriebe) der NUTS-2-Regionen in Deutschland [8]. Die Sägewerkszahlen aus der Umsatzsteuerstatistik beinhalten auch Hobel- und Holzimprägnierwerke.

nicht dargestellt: Berlin (10 Sägewerke/104 Zimmereien/518 Schreinereien), Hamburg (2/69/309), Bremen (4/25/121)

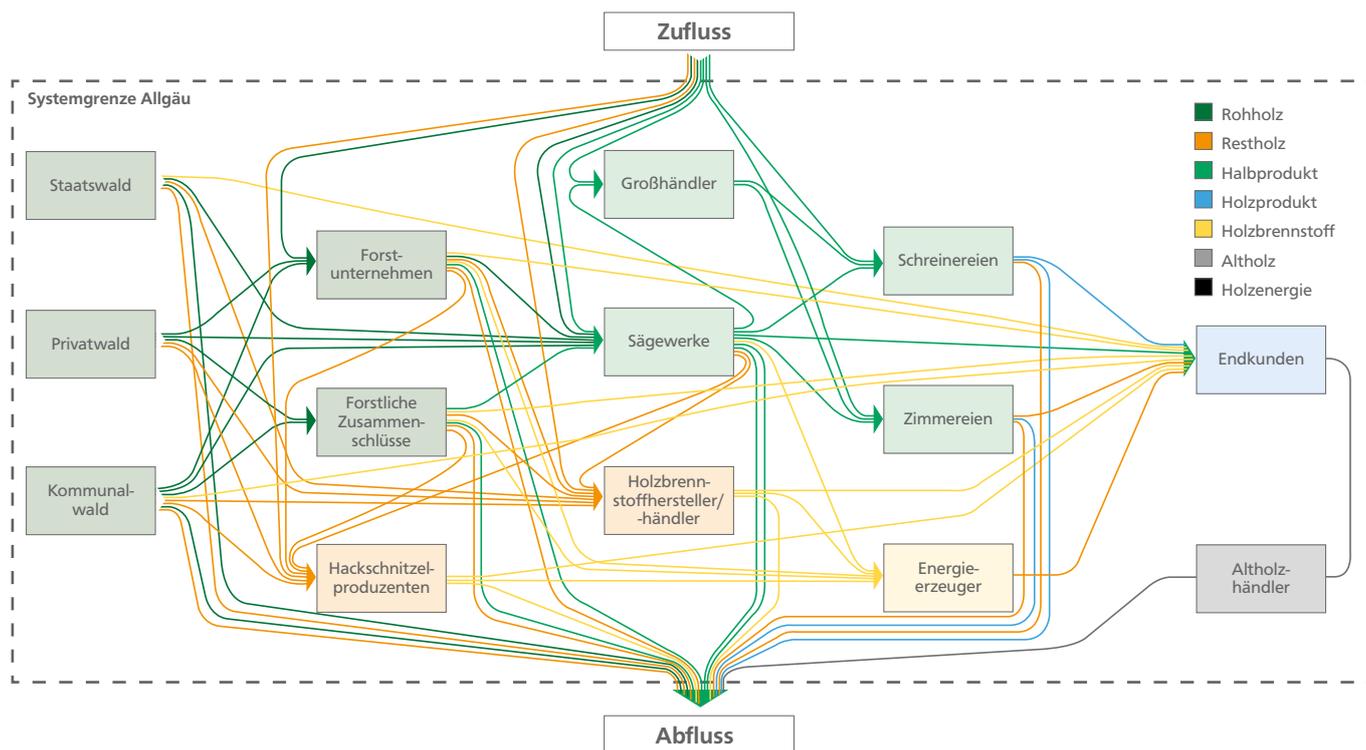


Abb. 3: Übersicht aller existierenden Holzströme im Allgäu, die anhand von Betriebsbefragungen ermittelt wurden.

allgemein gilt: Die Holzmenge, die in den Baubereich fließt, ist um ein Vielfaches größer als die Holzmenge, die in den Bereich Innenausbau/Möbel fließt. Zudem kann es aufgrund von Diskrepanzen zwischen produzierten und benötigten Sortimenten und Qualitäten notwendig sein, Schnittholz zu exportieren und/oder zu importieren. Eine Analyse auf Ebene einzelner Sortimente oder Produkte ist aufgrund deren Vielzahl und der benötigten Datenmenge jedoch praktisch kaum machbar.

Um Bedenken der Endkunden hinsichtlich nachhaltiger Waldbewirtschaftung auszuräumen, ist es wichtig, belegen zu können, dass in der Region die Holzernte nicht höher ist als der Holzzuwachs. Die Holznutzungsmengen können über Inventurdaten (Bundeswaldinventur) oder eigene Erhebungen abgeschätzt werden.

### 3 Welche Hindernisse gibt es?

Es gibt viele Hindernisse, die regionalen Forst-Holz-Ketten im Wege stehen können (s. Abb. 4) und auf die man sich einstellen sollte. Hier werden nur jene erläutert, die basierend auf den Untersuchungen im Projekt CarboRegio als die wichtigsten identifiziert wurden.

Als größtes brancheninternes Hindernis gilt das Kirchturm-Denken der Betriebe bzw. die fehlende Zusammenarbeit. Das Konkurrenzdenken und das Misstrauen der Betriebe untereinander verhindert gemeinsame regionale Projekte und Kooperationen. Dazu kommt das fehlende Bewusstsein für Regionalität bei vielen Akteuren. Des Weiteren sind die schwindenden bzw. fehlenden regionalen Strukturen eines der größten Hindernisse. Hierbei geht es zum einen um den Konzentrationsprozess bei den Sägewerken und zum anderen um die fehlenden weiterverarbeitenden Betriebe. Problematisch ist außerdem, dass die öffentliche Hand die Verwendung von regionalem Holz im Allgemeinen wie auch die Verwendung von regionalem Holz im Besonderen nicht ausreichend fördert (eigene Bauten, öffentliche Ausschreibungen). Als

größtes Markthindernis wurde die Wirtschaftlichkeit identifiziert. Viele Betriebe kaufen auf dem freien Markt möglichst günstig ein bzw. verkaufen möglichst teuer. Das dahinterliegende Problem ist der internationale Preiskampf. Die Wirtschaftlichkeit setzt der Regionalität also klare Grenzen. Zusätzlich bereiten auf regionalen Märkten die Diskrepanzen zwischen vorhandener und geforderter Qualität (z.B. zu geringe Trocknungskapazitäten bei kleinen Sägewerken) sowie zwischen produzierten und benötig-

## Hindernisse

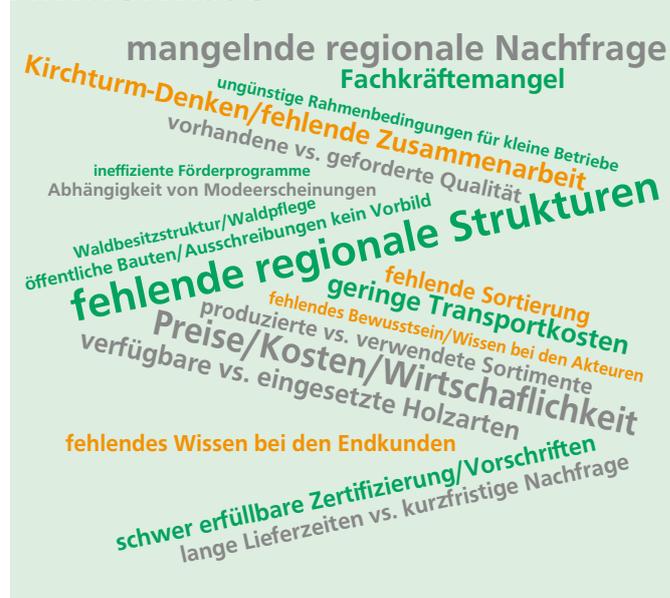


Abb. 4: Im Projekt CarboRegio anhand von Experteninterviews identifizierte Hindernisse bei der regionalen Vermarktung und Beschaffung. Tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt.

ten Sortimenten (z.B. Bauholz vs. KVH) Schwierigkeiten. Fehlendes Wissen bei den Endkunden ist schließlich ein weiteres und generelles Hindernis bei der Etablierung regionaler Initiativen. So fehlen beispielsweise den privaten Endkunden Informationen über Holzherkunft und Holzverarbeitung, während öffentliche Endkunden bzw. Auftraggeber häufig nicht wissen, wie sie regionales Holz bei Ausschreibungen vorgeben können.

**4 Wie können diese Hindernisse überwunden werden?** Je nachdem welche Hindernisse existieren, gibt es natürlich unterschiedliche Möglichkeiten, die Regionalität zu fördern (s. Abb. 5). Für die unter 3 genannten Hindernisse gelten die folgenden Lösungsansätze als die wichtigsten: Die Betriebe aus den verschiedenen Bereichen der Forst-Holz-Kette müssen ein Verständnis füreinander entwickeln und sich vernetzen, um die jeweiligen Bedürfnisse zu kennen und sich aufeinander abstimmen zu können. Durch regelmäßigen Austausch und die Schaffung einer Vertrauensbasis können mehr Kooperationen und Partnerschaften entstehen. Dabei sollten die kleinen Betriebe gestärkt, aber auch die größeren Betriebe integriert werden. Darüber hinaus ist die Branche gefordert, die regionalen Strukturen so auszubauen, dass die in der Region benötigten Sortimente auch regional in ausreichender Menge produziert werden. Eine Möglichkeit ist, dass sich Betriebe zusammenschließen und neue Standorte gründen. Dafür ist jedoch die Bereitschaft notwendig, eigenes Geld in die Hand zu nehmen und ein gemeinsames Geschäftsmodell zu erarbeiten. Ansonsten sollte über die Bündelung von Kapazitäten und Arbeitsteilung nachgedacht werden. Es kann hierbei hilfreich sein, die Sortimente zu harmonisieren und standardisieren. Auch sollten über eine Art digitale Rohstoffbörse Angebot und Nachfrage besser zusammengebracht werden. Des Weiteren müssen Kommunen eine Vorbildfunktion einnehmen, d.h. öffentliche Gebäude sollten aus regionalem Holz gebaut und mit Biomasseheizungen ausgestattet sein, die

aus der Region beliefert werden. Zudem muss Regionalität stärker in Ausschreibungen berücksichtigt werden. Generell müssen die Akteure entlang der Wertschöpfungskette für das Thema Regionalität sensibilisiert werden sowie ein Bewusstsein in der Bevölkerung und eine Nachfrage nach regionalen Produkten geschaffen werden. Dies kann auf beiden Seiten beispielsweise über Informationsmaterial und -veranstaltungen geschehen.

**5 Welche Produktlinien sollten fokussiert werden?** Die Untersuchungen in der Beispielregion Allgäu haben die hohe Anzahl der Akteure und die Komplexität der Stoffströme in einer vermeintlich übersichtlichen Region aufgezeigt (s. Abb. 3). Eine Konzentration auf bestimmte, aussichtsreiche regionale Produktlinien innerhalb der Region ist daher empfehlenswert. Für die Auswahl solcher regionalen Produktlinien können verschiedene Kriterien herangezogen werden: Strukturert, Ökonomie/Wertschöpfung, Ökologie/Klimaschutz oder schlichtweg die Bereitschaft der Akteure zur Beteiligung. Letztere ist bei größeren Unternehmen aufgrund eines geringeren Interesses an regionalen Ketten tendenziell weniger vorhanden, im Gegensatz zu kleineren Betrieben, die die Möglichkeit sehen, sich durch regionale Kooperationen besser gegenüber den großen Wettbewerbern behaupten zu können. Auch aus Sicht von Strukturert und regionaler Wertschöpfung sollte sich eher auf die Einbeziehung kleinerer Betriebe konzentriert werden. Allgemein sind daher Produkte mit einer geringen Fertigungstiefe gut für regionale Ketten geeignet, da diese dezentral von kleinen und mittleren Betrieben hergestellt werden können. Für viele dieser Produktionslinien sind regionale Ketten bereits etabliert und diese können relativ einfach für Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Bei den Untersuchungen im Allgäu wurde festgestellt, dass der energetische Sektor grundsätzlich regional geprägt ist (insbesondere Brennholz und Hackschnitzel) und daher keine gezielten Initiativen zum Aufbau regionaler Ketten braucht, allenfalls eine verstärkte Kenntlichmachung als Regionalprodukte für die Verbraucher. Die Sektoren Holzbau und Möbel sind dagegen in Bezug auf regionale Produktionslinien noch ausbaufähig, wobei der Bausektor aufgrund der höheren verarbeiteten Holzmengen ein größeres Potenzial hat, insbesondere die Kette Waldbesitz – Sägewerke – Zimmereien – Endkunden. Auch in anderen Regionen dürfte der Bereich der Holzkonstruktion aufgrund der benötigten Holzmengen aussichtsreich sein. Betrachtet man den Klimaschutz, so verringert sich tendenziell der Einfluss des Transportes und damit das prozentuale CO<sub>2</sub>-Einsparpotenzial durch Regionalität mit steigender Komplexität des Produktes (Anzahl an Prozessschritten und Materialien) [10]. Das Einsparpotenzial hängt jedoch noch von weiteren Faktoren wie z.B. der Energieerzeugung ab und ist daher für jedes Produkt spezifisch zu bestimmen. Bei Betrachtung eines einzelnen Bauproduktes kann durch kurze Transportwege prozentual gesehen eher wenig CO<sub>2</sub> eingespart werden. Aufgrund der hohen Menge an Bauprodukten besitzt dieser Produktbereich absolut gesehen jedoch das größte CO<sub>2</sub>-Einsparpotenzial für das Allgäu. Dies trifft auf andere Regionen vermutlich ebenfalls zu.

## Lösungsmöglichkeiten

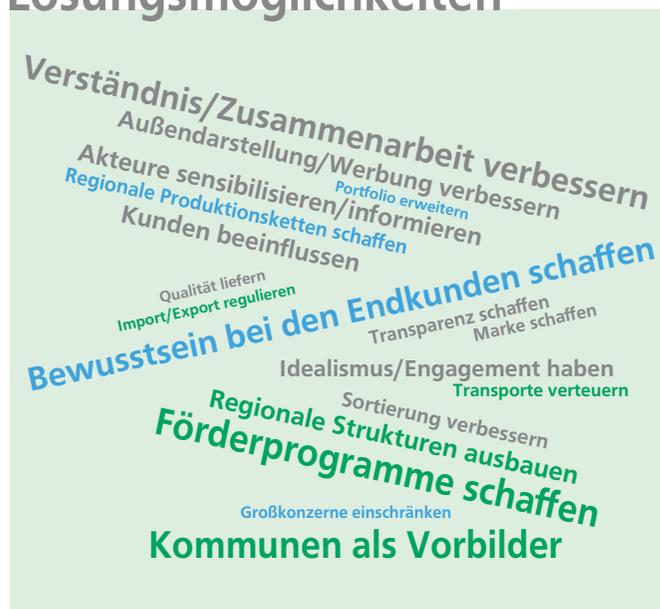


Abb. 5: Im Projekt CarboRegion anhand von Experteninterviews identifizierte Lösungsmöglichkeiten zu den in Abbildung 4 aufgeführten Hindernissen. Tendenziell gilt: je größer die Schrift, umso häufiger genannt.

**6 Wie können die Betriebe überzeugt werden?** Die Bereitschaft der Akteure zur Beteiligung ist die wichtigste Voraussetzung für regionale Initiativen. Im Projekt

CarboRegio wurde festgestellt, dass ein überwiegender Anteil der Betriebe keine höheren Gewinne durch Regionalität, d.h. regionale Beschaffung und regionalen Absatz, erwartet. Daher ist zu klären, was potenzielle Teilnehmer einer regionalen Initiative motivieren soll.

Grundsätzlich braucht es eine gemeinsame Problem- oder Zielstellung, die die Akteure verbindet und zur Beteiligung anregt. Ein wichtiges Argument, das durch die Holzkrise 2021 wieder in den Fokus der Unternehmen gerückt ist, ist die Verlässlichkeit, d.h. die gesicherte Versorgung und der gesicherte Absatz in schwierigen Zeiten. Daher denken viele Betriebe bei einer Regionalinitiative schnell an konkrete Produkte und möchten Planungssicherheit bezüglich Mengen und Preisen schaffen. Verbindlichkeiten über lockere Kooperationen hinaus zwischen den Akteuren zu generieren, ist jedoch sehr schwierig. Kleine Betriebe können sich durch Partnerschaften besser gegenüber großen Unternehmen behaupten und auf dem Markt konkurrenzfähig bleiben. Auch der gegenseitige Austausch innerhalb der Branche kann einen Mehrwert für die Akteure darstellen. Ein wichtiges Argument ist auch, dass die CO<sub>2</sub>-Bilanz von Unternehmen und Produkten immer relevanter wird und sich durch kurze Transportwege in gewissem Umfang Emissionen einsparen lassen. Laut den Untersuchungen im Projekt CarboRegio ist den Endkunden die Herkunft des Holzes bzw. die Regionalität wichtig und die Nachfrage nach regionalen Holzprodukten wird zukünftig vermutlich zunehmen, wodurch sich ein Marktvorteil für regional aufgestellte Betriebe ergibt. Für einige Betriebe spielt es auch eine Rolle, dass sie bei einer regionalen Beschaffung die Holzqualität besser kennen und beeinflussen können. Auch kann an das Verantwortungsgefühl der Akteure für die Region appelliert werden. Darüber hinaus ist es wichtig, starke und anerkannte Akteure in der Region als »Lokomotiven« zu gewinnen. Dabei geht es nicht nur um einzelne Betriebe, sondern auch um forstliche Zusammenschlüsse, Kommunen, Verbände, Innungen, etc. Generell muss der bürokratische Aufwand für die Teilnehmer einer Regionalinitiative möglichst gering gehalten werden, um die Bereitschaft der Betriebe zur Beteiligung nicht zu mindern. Klar ist: Wenn das Mitwirken bei der Regionalinitiative einen wirtschaftlichen Mehrwert für die Unternehmen hat, dann ist eine deutlich höhere und längerfristige Beteiligung zu erwarten.

## 7 Wie kann Nachfrage nach regionalen Produkten generiert werden?

Um eine Nachfrage nach regionalen Holzprodukten zu generieren, muss erstmal bei den Endkunden ein Grundwissen zum Thema Wald und Holz und ein Bewusstsein für Regionalität geschaffen werden. Zudem müssen die Endkunden darüber informiert werden, wo sie regionale Holzprodukte kaufen

können. Dazu sollte die Außendarstellung der Betriebe und die Werbung für regionale Holzprodukte verbessert werden. Dies kann beispielsweise durch Ausstellungen, Beispielprojekte oder Veranstaltungen geschehen. Die Regionalinitiative sollte auch einen gemeinsamen Internetauftritt (Webseite und Social Media) organisieren. Die Etablierung einer Marke und eines Logos für regionale Produkte ist allerdings schwierig und die Pflege ist mit viel Aufwand verbunden. Eine Schlüsselrolle haben die Zimmerer, Schreiner, Handwerker, Architekten und Planer, denn sie können über ihre Beratung die Nachfrage steuern und sollten den Kunden aktiv regionales Holz anbieten. Dafür muss jedoch auch bei den Akteuren ein Bewusstsein für Regionalität vorhanden sein. Des Weiteren kann es sinnvoll sein, eine Nähe zum Produkt zu schaffen und durch das Produkt Emotionen hervorzurufen, z. B. indem der Kunde weiß, aus welchem Wald das Holz stammt oder wieviel CO<sub>2</sub> er gegenüber Produktalternativen eingespart hat. Grundsätzlich ist es wichtig, dass regionale Holzprodukte eine gute Qualität aufweisen und nicht zu teuer sind. Denn die Untersuchungen im Projekt CarboRegio haben gezeigt, dass die Qualität, gefolgt vom Preis-Leistungsverhältnis, das wichtigste Kaufkriterium für die Endkunden ist.

## 8 Braucht es ein Herkunftszertifikat?

Die Untersuchungen im Projekt CarboRegio haben ergeben, dass Zertifikate für die Endkunden kein Kaufkriterium darstellen und auch nur sehr wenige Kunden Herkunftszertifikate für Holzprodukte kennen. Auch auf Seite der Betriebe spielen Herkunftszertifikate aktuell kaum eine Rolle. Gründe der Betriebe gegen die Verwendung von Herkunftszertifikaten sind: geringe Relevanz bei den Kunden, zu hohe Anzahl an Labels auf dem Markt, Zweifel an der Glaubwürdigkeit. Gründe der Betriebe für die Verwendung von Herkunftszertifikaten können sein: Wettbewerbsvorteil und Marketinginstrument, Vorteile durch dahinterstehendes Netzwerk, ggf. zukünftig Vorteile bei Ausschreibungen. Bevor ein neues Herkunftszertifikat aufgebaut wird, sollte die Frage geklärt werden, ob bereits existierende Label genutzt werden können.

## 9 Wie kann man sich organisieren?

Bisherige Beispiele zeigen, dass der Aufbau regionaler Forst-Holz-Ketten sehr stark von der Initiative einzelner Personen abhängt, die als Schlüsselpersonen bezeichnet werden können. Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass nur ein Teil der Akteure Interesse an regionalen Ketten hat. Generell ist es nicht einfach, Kooperationen oder gar Verbindlichkeiten zwischen den Akteuren aufzubauen und dauerhaft zu erhalten. Es ist ein ständiges Animieren der Beteiligten und aktive Netzwerkarbeit notwendig. Wenn Schlüsselpersonen



aufhören und keine Nachfolge gefunden wird, drohen die Initiativen »einzuschlafen«.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten für die Ansiedlung des Managements einer regionalen Initiative, zum Beispiel beim wichtigsten/größten Unternehmen der Wertschöpfungskette oder beim Regionalmanagement [11].

Die organisatorische Ausgestaltung einer regionalen Initiative sollte folgende Kriterien erfüllen: Grad der Verbindlichkeit, Klärung von Aufgaben und Nutzen für die Mitglieder, Ermöglichung der Einbeziehung einer großen Zahl an Teilnehmern, geringer Gründungsaufwand, ggf. Realisierungsmöglichkeit wirtschaftlicher Aktivitäten. Bezüglich der rechtlichen Ausgestaltung bilden sich oft zunächst Arbeitsgemeinschaften auf der Basis einer Kooperationsvereinbarung, ohne Gründung einer formalen Rechtsform. Falls gemeinsame wirtschaftliche Aktivitäten vorgesehen sind, ist jedoch die Gründung z. B. eines Vereins oder einer Genossenschaft unter Berücksichtigung aller formalrechtlichen Aspekte notwendig. Auch hybride Organisationsformen sind möglich. [11]

## 10 Wie kann Dauerhaftigkeit geschaffen werden?

In erster Linie braucht es »Überzeugungstäter«, die sich langfristig für die regionale Initiative engagieren. Für den Aufbau eines regionalen Netzwerkes ist oft eine staatliche Förderung notwendig und für seine Aufrechterhaltung ist eine dauerhafte, verlässliche Finanzierung nötig. Es gibt mehrere mögliche Finanzierungsformen: eine regelmäßige Umlage der beteiligten Betriebe, die Beteiligung Dritter (z. B. Kommunen oder Verbände bei regionalem Interesse) oder öffentliche Zuschüsse [11]. Im Jahr 2010 wurde ein Finanzierungsleitfaden für Regionalinitiativen der bayerischen Forst- und Holzwirtschaft veröffentlicht (siehe [12]). Die dort genannten Förderprogramme sind zwar mittlerweile veraltet, er beinhaltet jedoch auch allgemeine Erläuterungen und Empfehlungen für Regionalinitiativen. In Zukunft könnte es auch neue Finanzierungsmöglichkeiten z. B. durch den Handel mit Zertifikaten (CO<sub>2</sub>, Ökosystemdienstleistungen, etc.) geben. Des Weiteren ist es wichtig zu klären, welche Werte die Kooperationspartner teilen, die dazu beitragen, dass die Zusammenarbeit auch in kritischen Phasen fortgesetzt wird [13]. Dabei hilft die Entwicklung einer gemeinsamen, langfristigen Vision, denn diese erhöht die Identifikation, motiviert die Beteiligten und hält sie zusammen [11].

Zuletzt sei noch auf den Leitfaden »Regionale Wertschöpfungspartnerschaften« (siehe [11]) verwiesen, der ausführliche Erläuterungen zu den einzelnen Schritten beim Aufbau sowie den laufenden Aufgaben von regionalen Initiativen enthält.



Weitere Informationen finden Sie auf unserer **CarboRegio-Webseite**



## Literatur

- [1] U. Ermann: Regionalprodukte – Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln, Franz Steiner Verlag, 2005.
- [2] M. Puetz: Regional Governance – Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und eine Analyse nachhaltiger Siedlungsnetze in der Metropolregion München, München: oekom Verlag, 2004.
- [3] M. Sinz: Region, in Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover, Akademie für Raumforschung und Landesplanung, 2005, pp. 919–923.
- [4] FiBL Deutschland e.V. und MGH Gutes aus Hessen GmbH: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel, Frankfurt am Main, 2012.
- [5] K. Heinze, S. Xouridas, B. Gebhardt und T. Becker: Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland, Berichte über Landwirtschaft, Bd. 92, Nr. 1, 2014.
- [6] A. Sauter und R. Meyer: Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, 2003.
- [7] J. Wiesmann, L. Vogt, W. Lorleberg und M. Mergenthaler: Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse, Fachhochschule Südwestfalen, Soest, 2015.
- [8] Destatis, »NUTS-Klassifikation« 2023 [Online]: Available: [https://www.destatis.de/Europa/DE/Methoden-Metadaten/Klassifikationen/Übersicht-Klassifikationen\\_NUTS.html](https://www.destatis.de/Europa/DE/Methoden-Metadaten/Klassifikationen/Übersicht-Klassifikationen_NUTS.html). [Zugriff am 4 April 2023].
- [9] M. Briechle, C. Brand und C. Schulz: Chancen und Grenzen regionaler Forst-Holz-Ketten, Holz-Zentralblatt, p. 31 f., 20. Januar 2023.
- [10] C. Brand, M. Briechle und C. Schulz: Regionalität verbessert Kohlendioxid-Bilanz, Holzzentralblatt, p. 473 f., 14. Juli 2023.
- [11] D. Schubert und J. Bühler: Leitfaden Regionale Wertschöpfungsketten, Bundesgeschäftsstelle Regionen Aktiv, 2008.
- [12] Cluster Forst und Holz in Bayern GmbH: Finanzierungsleitfaden für Regionalinitiativen der bayerischen Forst- und Holzwirtschaft, Freising, 2010.
- [13] T. Lehr, M. Schubert, M. Schneider und T. Breitling: Leitfaden Erfolgreiche Kooperationspartnerschaften in der Direktvermarktung entwickeln, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie.

## Impressum

### Herausgeber und Bezugsadresse:

Bayerische Landesanstalt für Wald und Forstwirtschaft (LWF)  
Hans-Carl-von-Carlowitz-Platz 1, 85354 Freising  
Telefon: +49-(0)8161-4591-0  
E-Mail: [redaktion@lwf.bayern.de](mailto:redaktion@lwf.bayern.de) Internet: [www.lwf.bayern.de](http://www.lwf.bayern.de)

**Verantwortlich:** Dr. Peter Pröbstle, Präsident der LWF  
**Redaktion:** Johann Wild  
**Autoren:** Christina Brand, Markus Briechle, Christoph Schulz  
**Bildnachweis:** Seite 1: M. Briechle; Seite 5: B. Mittermeier, LWF (unten, links); © PantherMedia/mtmmarek (unten, rechts)  
**Druck:** Ortmaier-Druck GmbH, Frontenhausen  
**Auflage:** 2.000 Stück  
**Layout:** Andrea Nißl

Weitere Informationen finden Sie auf [www.lwf.bayern.de](http://www.lwf.bayern.de).

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