

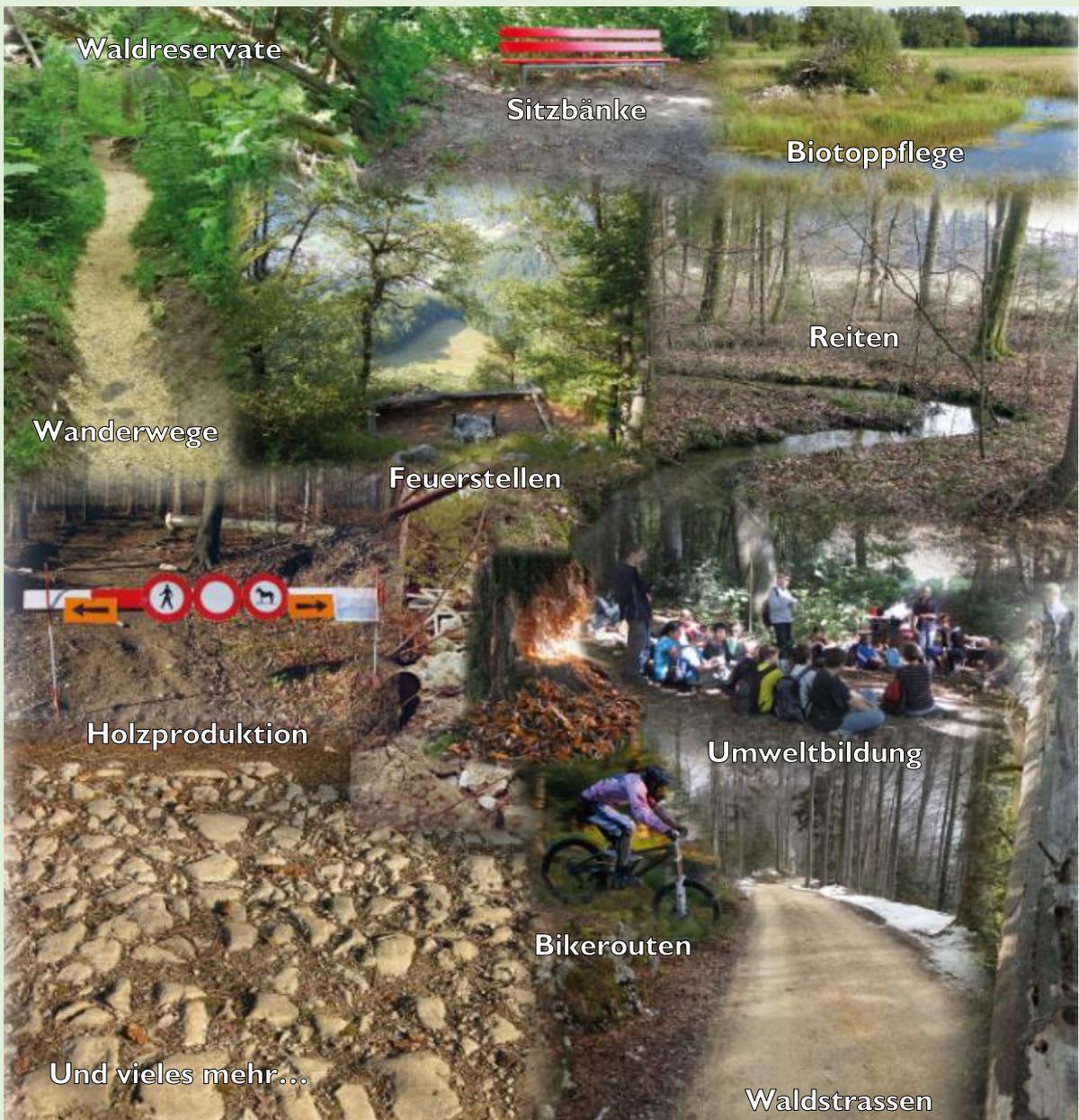


Bürgergemeinden und **Waldeigentümer**
Verband Kanton **Solothurn BWSO**

Faktenblatt Vermarktung von Waldleistungen

Ausgangslage

Die Waldeigentümer erbringen zahlreiche Leistungen, von denen verschiedene Nutzergruppen profitieren. Oft werden diese aber nicht oder nur ungenügend abgegolten. Die vorliegenden Faktenblätter sollen den Waldeigentümern bei der Vermarktung ihrer Produkte helfen.



Der Wald im Wandel

Tiefe Holzpreise und steigende Lohnkosten machen es für Waldeigentümer immer schwieriger, die Holzproduktion gewinnbringend zu gestalten. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Waldprodukten in Bereichen wie Erholung oder Naturschutz. Diese Entwicklung bietet den Waldeigentümern die Chance, neue Geschäftsfelder zu erschliessen.

Dazu ist aber ein Umdenken der Waldeigentümer nötig. Nur was nachgefragt wird, sollte auch produziert werden. Die Waldeigentümer müssen mit geschickten und innovativen Vermarktungsstrategien auf die Wünsche der Kunden eingehen und sie davon überzeugen, sich an der Finanzierung der bereitgestellten Waldprodukte zu beteiligen.

Wie können Waldeigentümer ihre Produkte vermarkten?

Sensibilisieren und informieren

- Viele Waldbesucher wissen gar nicht, wer die von ihnen genutzten Produkte bereitstellt.
- Mit einfachen Mitteln wie **Informationstafeln, Referaten, Rundgängen im Wald, Zeitungsartikeln** und **persönlichen Gesprächen** kann ein grosses Publikum erreicht werden.
- Die Waldeigentümer können den Besuchern erklären, wie sich die **Situation** im Wald gegenüber früher **verändert** hat und was die **Folgen** davon sind.
- Die Waldeigentümer müssen in der Lage sein, die heute bestehenden **Schwierigkeiten plausibel zu erklären** und zu zeigen, was mit geringfügigen Änderungen erreicht werden kann, respektive was bei Erhaltung des Status Quo zu erwarten ist.
- Die Waldeigentümer müssen den Wert der erbrachten Leistungen aufzeigen.

Möglichkeiten und Chancen erkennen

- Sich der **Einzigartigkeit** des Waldes bewusst werden.
- Erkennen der **vielseitigen Möglichkeiten**, die der Wald bietet.
- Definieren von möglichen **Produkten**, die angeboten werden können.
- Dafür sind **Mut** und **Kreativität** gefragt.
- Die Produkte **präzise definieren**, um **eindeutige Kundengruppen** anzusprechen und die **Identifikation mit dem Produkt** zu fördern.
- Ziel der Waldeigentümer muss sein, aus einem klar formulierten **Produktkatalog** mögliche Partner für die Bereitstellung von bestimmten Produkten zu identifizieren und zu gewinnen.

Nachfrage ermitteln

- Wenn mögliche Produkte definiert sind, können potenzielle **Partner & Kunden angesprochen** werden.
- **Berücksichtigung aller Akteure:** Dies sind die **Bevölkerung, Firmen, Vereine, Politik, Gemeinden, Ämter** etc.
- **Nutznieser** sollen **direkt angesprochen** und deren Meinungen eingeholt werden (Gespräche, Briefe etc.).
- Die **Nachfrage** nach spezifischen Waldprodukten zum Beispiel durch gezielte **Befragungen** der Waldbesucher ermitteln.
- **Bestehende Kontakte** zu potenziellen Partner & Kunden pflegen.
- **Erfahrungsaustausch** unter Waldeigentümern fördern, zum Beispiel mit gemeinsamen Aktivitäten, Veranstaltungen im Wald.
- Trotz emotionalem Thema **auf sachlicher Ebene diskutieren**.
- **Politische** Aktivität: **Vorstösse** einreichen, den Wald **thematizieren** und **Diskussionen** anregen.

Angebot entwickeln

- Anhand der ermittelten Nachfrage das **Angebot anpassen**.
- Auf **Vorstellungen** und **Wünsche** der Partner & Kunden eingehen und Produkt **gemeinsam** entwickeln.
- Mit **innovativen Vermarktungsstrategien** neue Geschäftsfelder erschliessen.
- Durch gute **Vermarktung** das **Interesse** möglicher Partner wecken.
- Produkte müssen einen **Nutzen stiften**, und potenzielle Kunden sollen eine **Affinität** dazu haben / entwickeln.
- **Nicht nachgefragte Produkte nicht anbieten**.
- Zum eigentlichen Produkt auch **Zusatzleistungen** wie Materialkosten, Sponsoring, Arbeitseinsätze etc. anbieten.

Partnerschaften eingehen

- Zusammenarbeit mit **Waldwirtschaftsverbänden** fördern.
- Mit anderen **Waldeigentümern** und **Forstbetrieben** kooperieren.
- Die lokale **Bevölkerung** und insbesondere die regelmässigen **Waldbesucher** zur Unterstützung auffordern.
- Auf regionale **Firmen** und **Institutionen** zugehen.
- **Vereine** mobilisieren.
- **Politiker** überzeugen.

Verträge abschliessen

- **Inhalte** festlegen (Umfang, Dauer, Entschädigung, Rahmenbedingungen usw.).
- **Leistungsvereinbarungen** oder **Verträge** unterschreiben.
- Auf unterschriebene Beträge **bestehen** und Leistungen **einfordern**.

Ideen umsetzen und Produkte bereitstellen

- Gemeinsam mit den Partnern ein **Produkt** entwickeln, welches den **Vorstellungen** der **Waldeigentümer**, der **Partner** und der **Waldbesucher** entspricht.
- Periodische **Überprüfung** des Erfolgs.
- Wenn möglich, die Zusammenarbeit **ausbauen**.
- Gelungene Projekte **nutzen**, um die Idee weiter zu **verbreiten**.
- Wenn möglich weitere Produkte entwickeln und bereitstellen.
- Wenn etwas nicht funktioniert, das Produkt **einstellen**.
- Von Rückschlägen **nicht entmutigen lassen**.
- Bei Bedarf um **Beratung** durch BWSO bitten.

