

„Let us take some Holz for Gebrauchsgegenstände“

oder: Wie kann eine ansprechende Branchenkommunikation aussehen

Branchenmarketing und -kommunikation ist vor allem dann ein wichtiges Instrument, wenn einzelbetriebliches Marketing nicht stattfindet oder nicht greift. Oder, wenn eine Branche sich mit einer negativen Berichterstattung und einer sinkenden Akzeptanz in der Bevölkerung konfrontiert sieht. Eine Untersuchung dazu, wie die Forst- und Holzbranche bessere Voraussetzungen für gemeinschaftliche Kommunikationsstrategien schaffen kann, wurde im Rahmen des EU-Projektes „What We Wood Believe – W³B“ durchgeführt. 13 Projektpartner aus dem europäischen Forst- und Holzsektor waren in dem von 2014 bis 2017 laufenden Projekt involviert.¹

Ausgangspunkt: neue, dezentrale Initiativen zur Branchenkommunikation

Grundlagen für eine professionelle und konzertierte bundesweite Branchenkommunikation wurden mit dem 1969 verabschiedeten Absatzförderungsgesetz geschaffen. Technologisch befinden wir uns damit im Jahr der ersten Mondlandung und im Geburtsjahr des ARPANET, dem Vorläufer des Internets. Mit dem Gesetz sollte die Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft und die Einkommenssituation im ländlichen Raum verbessert werden. Über die Jahre entstand daraus der Holzabsatzfonds (HAF). Er wurde zu einem wichtigen Sprachrohr für Marketingkampagnen der Forstbranche. Finanziert wurde der HAF aus Pflichtabgaben der Forst- und Holzwirtschaft. 2008 lag das Ausgabenvolumen bei 17 Mio. Euro, wovon 16 Mio. Euro in Marketingmaßnahmen flossen. Damit stand der Branche ein einmalig hohes – und nie wieder erreichtes – Budget für Werbung zur Verfügung. Nach einem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes, das die Finanzierung des HAFs als nicht verfassungskonform einstufte, musste dieser seine Tätigkeit einstellen und wurde 2011 aufgelöst. Seitdem konnte sich, trotz mehrfacher Versuche, eine von der Branche getragene bundesweite Initiative nicht etablieren. Dagegen entwickelte sich, zumeist auf Länderebene, eine Viel-



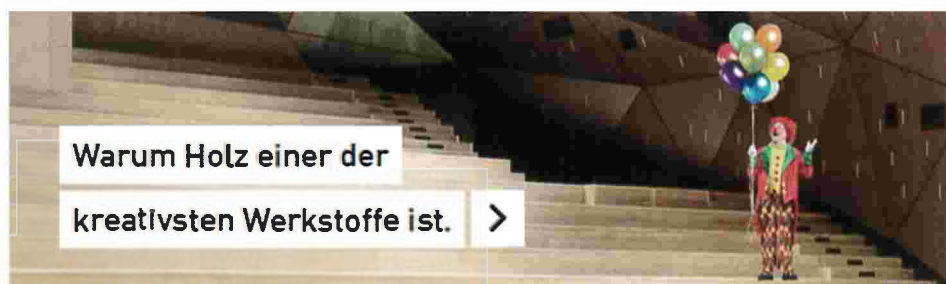
Auszug aus der HAF-Kampagne „Nachhaltige Forstwirtschaft und Holzverwendung“ (Holzabsatzfonds, 2009).

zahl von Einzelaktivitäten. Hervorzuheben sind die Cluster- und ProHolz-Initiativen, die auch in Baden-Württemberg bestehen. Zielgruppe der Marketingmaßnahmen sind Fachleute. Der Schwerpunkt in Baden-Württemberg liegt auf dem Holzbau. Daneben bestehen in Baden-Württemberg regionale Initiativen zur Stärkung der Holzverwendung. Beispiele sind die proHolz Schwarzwald, die Initiative Bodenseeholz oder die Holzkette Schwarzwald. Deren Wirken ist trotz geringer Mittelausstattung regional bedeutsam. Eine bundesweite Verknüpfung oder Koordination der Aktivitäten würde die Schlagkraft wesentlich erhöhen. In den letzten Jahren haben sich auch die Ministerien verstärkt für die Popularität der nachhaltigen Forstwirtschaft eingesetzt. Den Ressorts entsprechend sind deutliche Unterschiede in der Art und Weise erkennbar, wie Botschaften vermittelt werden. Beispielhaft sei die Broschüre „Unser Wald – Natur aus Försterhand“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zu nennen. Ein Printprodukt, das sich an eine breite Leserschaft richtet und bereits im Titel, wie auch in

den Inhalten, den Aspekt „Schutz durch Nutzung“ hervorhebt.

Von Seiten des behördlichen Umweltschutzes wird ebenfalls über die Forst- und Holzbranche berichtet. Mit den sogenannten TEEB-Studien (The Economics of Ecosystems and Biodiversity) wird der Versuch unternommen, den ökonomischen Wert von biologischer Vielfalt und Ökosystemleistungen auf wissenschaftlicher Basis erfassbar zu machen. Zentrale Erkenntnis: die nicht auf Holz basierenden Leistungen des Waldes sind monetär höherwertig als die aus der Holznutzung entstehenden Werte. Erst auf der Detailebene wird dann deutlich, dass bei der Nutzung reale Preise in die Betrachtung einfließen, bei den Naturschutzleistungen lediglich Annahmen zur Zahlungsbereitschaft Eingang finden.

In ein kritisches Licht gerückt wird die Nutzung im ländlichen Raum in der Marketingkampagne des Bundesumweltministeriums „Gut zur Umwelt. Gesund für alle.“ In der Plakataktion „Neue Bauernregeln“ wurden diese abgewandelt, um auf Fehlentwicklungen in der Landwirtschaft hinzuweisen (z. B.: „Ohne Blumen



Darstellung auf der proHolzBW-Webseite (proHolzBW GmbH, o. D.)



257ers - Holz (Official HD Video)

32.875.671 Aufrufe

Screenshot aus dem Video „Holz“ der 257ers auf YouTube

auf der Wiese, geht's der Biene richtig miese“). Bei Bauernverbänden, Landwirten und dem BMEL führte dies zu heftigen Reaktionen, die in eine Entschuldigung des Umweltministeriums mündeten. Die Plakataktion wurde daraufhin beendet. Die Kommunikation aus dem Bereich des Umweltschutzes läuft vielfach konträr zu den Initiativen der klassischen Landnutzung, und sie setzt erfolgreich auf provokante Darstellungen.

Leitmedien – kritische Stimme und Multiplikatoren

Eine Analyse von Artikeln zur Forst- und Holzwirtschaft in den deutschsprachigen Leitmedien zeigt ein Bild schwindender Akzeptanz der Forstwirtschaft und insbesondere der Holzernte. Es überwiegt eine kritische Berichterstattung zur forstlichen Nutzung. Positive Aspekte sind dort zu erkennen, wo der Do-it-yourself Charakter zum Vorschein kommt, wie z. B. bei Motorsägenlehrgängen, oder bei Aktionen, in denen Eventcharakter im Vordergrund steht. Die Reaktionen auf Artikel in den Leitmedien über die Forstwirtschaft und Nutzungsaktivitäten sind mitunter stark emotional geprägt. Sie kommen zu meist von Seiten der Gegner der klassischen Forstwirtschaft. Dabei wird stark negatives Vokabular wie z. B. „Maßlosigkeit“ oder „Raffgier“ verwendet. Solche Leserreaktionen multiplizieren die Wirkung des Ausgangsartikels. Die Forstbranche setzt diesem Trend in der Berichterstattung über Leitmedien wenig entgegen.

Social Media – Ansätze und nutzbare Potentiale

Neben den klassischen Medien finden zunehmend auch die sozialen Medien Eingang in das Branchenmarketing. Unterstützung bekam die Holznutzung im vergangenen Jahr von unerwarteter Seite: Das Lied „Holz“ des deutschen Hip-hop-Duos „257ers“ wirbt frisch und schräg für die forstliche Nutzung und die vielfältige Verwendung von Holz. Ein Auszug aus dem Liedtext:

„Holz sieht sehr schön aus,
Holz ist vielseitig [...]
Unverständlich, warum heutzutage
nicht jeder
Besitzer eines wunderbaren Exemplares
Holz sein will [...]
Let us take some Holz for
Gebrauchsgegenstände
Es beginnt ein neues Leben, wenn
ein Baumleben endet
Meine Bank, mein Tisch, meine Treppe,
meine Besen
[...]"

Das zugehörige Musikvideo imitiert das Verkaufsprogramm eines TV-Shopping-Kanals. Von der Veröffentlichung Mitte 2016 bis September 2017 wurde es über 36 Millionen mal auf YouTube aufgerufen, über 220.000 mal positiv bewertet, millionenfach in den sozialen Netzen geteilt und auf unzähligen Webseiten eingebunden. Die Band hat einige Monate nach Veröffentlichung des Videos ein

15-minütiges Making-of, in dem einer der beiden Musiker erklärt, wie er süchtig nach Holz geworden sei. Vermutlich die am meisten aufgerufene „Social-Media-Kampagne“ der deutschsprachigen Forst-/Holzbranche.

Beispielhaft in der Nutzung von Social Media aus der Branche selbst ist die Nachwuchskampagne des Verbandes Deutsche Säge- und Holzindustrie e. V. (DeSH). „It wood be good“ will junge Menschen für die Arbeit mit Holz begeistern und Nachwuchskräfte für die Sägeindustrie werben. Die Kampagne präsentiert die Branche als modern und innovativ. Neben der Kampagnenwebseite www.itwoodbegood.de gibt es einen Youtube- und eine Facebook-Seite. Die Rückmeldungen sind positiv, wenn auch die Zugriffszahlen nicht in Bereiche des Holzsongs kommen.

Empfehlungen

Die aktuelle Branchenkommunikation ist überladen mit Informationen und wirkt langweilig. Die zugrunde liegenden Narrative sind „Schutz durch Nutzung“ und „Multifunktionalität“. Die Kommunikation aus der Branche sollte provokanter sein und auch eine Polarisierung aushalten können. Sie sollte sich von den extrem harmoniegetriebenen Narrativen der Vergangenheit lösen und stärkere Botschaften entwickeln.

In Social-Media-Kampagnen sollten Inhalte bereitgestellt werden, die sich selbständigen und von den Zielgruppen aufgegriffen und weiterverbreitet werden.

Eine Vielzahl von Akteuren veröffentlichten Informationen über die Forst- und Holzbranche. Gleiche Inhalte vielfach und vielfältig aufbereitet. Bislang konnte keine der Initiativen ein relevantes Echo in der Gesellschaft auslösen. Es bedarf einer mit ausreichend Ressourcen ausgestatteten und langfristigen Kommunikationsinitiative, um dies zu leisten.

Malte Viergutz, Bernd Wippel ¹¹

¹¹ W³B wurde aus Mitteln des ERA-Net Wisdom und mit Hilfe der involvierten Projektpartner finanziert; beteiligt waren Forschungs- und forschungsnahe Beratungsunternehmen aus Österreich, Slowenien, Finnland und Deutschland.

¹² Malte Viergutz ist Kommunikations- und IT-Experte bei UNIQUE forestry and land use GmbH in Freiburg. Bernd Wippel ist Geschäftsführer von UNIQUE.