

een bosbedrijf gericht is op het verkrijgen van een financieel rendement of op zijn minst op het quitte spelen in het beheer. Ook hier geldt dat in de werkelijkheid de situatie veel meer divers is en dat een deel van de bosbedrijven niet primair op financieel rendement gericht is (Schanz, 2000). Ze kunnen bijvoorbeeld ook gericht zijn op het produceren van een grondstof voor een verdere financieel-lucratieve verwerking binnen een geïntegreerd bedrijf. Of het bosbedrijf neemt de vorm aan van een 'handwerk' dat als een vrijetijdsbesteding ter afwisseling van andere economische activiteiten wordt uitgevoerd. Uit internationaal onderzoek is het bekend dat veel, met name kleine, particuliere boseigenaren niet gericht zijn op het verkrijgen van financieel rendement, maar hun bos meer zien als een waardevol cultureel erfgoed of aantrekkelijk privé-recreatieterrein (Van der Ploeg & Wiersum, 1996). Vanuit deze gerichtheid is men vaak bereid om het behoud van deze terreinen te financieren uit het eigen privé-inkomen of kapitaal. De gedachte dat bosbeheer in principe gefinancierd moet worden, hetzij uit inkomsten van de verkoop van marktwaardig-

ge producten, hetzij uit subsidies van de overheid als vergoeding voor de geproduceerde publieksgoederen en diensten, is dus onvolledig. In werkelijkheid kan een veel groter scala aan financieringsbronnen onderscheiden worden (tabel 2).

### Conclusie

Op basis van deze factoren is het mogelijk om een veelheid van bosbedrijfstijlen in Nederland te onderscheiden (tabel 3). In de praktijk zijn combinaties ervan mogelijk. Zoals uit deze tabel blijkt, bestaat er een groot scala aan mogelijkheden waarop het maatschappelijke rendement van bossen gebruikt kan worden ter financiering van bosbeheer. Juist in een tijd dat het beleid in toenemende mate gericht is op de toepassing van het profijtbeginsel in de bosbouw, is het van belang om een inzicht te hebben in de diverse bedrijfstijlen en de specifieke geaardheid van elke stijl. Hierbij zou uitgegaan moeten worden van de gedachte dat juist deze verscheidenheid de kracht van de Nederlandse bosbouw vormt. Immers, die verscheidenheid weerspiegelt het grote maatschappelijke belang van bossen en de grote mate van be-

trokkenheid van verschillende maatschappelijke groeperingen bij bosbehoud en bosbeheer. In het beleid zou meer aandacht besteed moeten worden aan de vraag hoe deze diversiteit optimaal in stand gehouden kan worden en of het huidige beleid niet teveel gericht is op een te beperkt scala van bosbedrijfstijlen. Vooral ten aanzien van verdere integratie van bosbeheer binnen pluri-actieve bedrijven, bijvoorbeeld in de vorm van bos-landbouwsystemen, of van verdere koppeling van bosbedrijven met andere bedrijven (bijv. uit de recreatiesector) in regionale samenwerkingsverbanden lijken verdere mogelijkheden te bestaan. Zoals blijkt uit het artikel van De Savornin Lohman moet de overheid daarvoor echter wel de juiste randvoorwaarden scheppen. En de bosbouwsector zelf dient de reeds ingezette ontwikkeling naar een meer op de maatschappij en ondernemerschap gerichte houding in plaats van een exclusief op bos en overheid gerichte houding krachtig voort te zetten.

### Literatuur

[Zie gemeenschappelijk overzicht aan eind van de serie]

**Kees van Vliet**, Alterra

## Innovatie in vermarketing van bosproducten

**In 1997 schreven Hekhuis en De Baaij over toepassingsmogelijkheden van het profijtbeginsel voor de financiering van het bos- en natuurbeheer. Hierdoor kwam het onderwerp 'vermarketing' van de maatschappelijke functies van bos en natuur duidelijk in de belangstelling te**

**staan. Het rapport legde een basis voor verdergaand onderzoek in het Europese Niche Markets project, dat door het Ministerie van LNV en de Europese Unie is ondersteund. Samen met de universiteiten van Hamburg, Padua en Wenen heeft Alterra verkend wat de mogelijkheden zijn voor**

**boseigenaren om concrete markten te ontwikkelen voor de recreatie-, natuur- en milieufuncties van hun bos.**

In elk deelnemend land zijn ruim 20 case studies uitgevoerd om aan de hand van deze praktijkinitiatieven een beeld te krijgen van de factoren die de mate van suc-

ces bepalen. Er blijken zeker mogelijkheden voor vermarketing te bestaan, maar er zijn ook beleidsmatige en praktische beperkingen gesignaleerd. Dit artikel belicht beide zijden van de medaille.

### **Achtergrond van het project**

In veel landen is de economische situatie in de bosbouw weinig rooskleurig. De opbrengsten uit houtverkoop blijven (te) laag en de publieke aanspraken op andere functies als natuur en recreatie nemen toe. Bosbedrijven opereren onder grote maatschappelijke druk en worden geconfronteerd met stijgende kosten en knellende overheidsregels. Zoals gebruikelijk in het bedrijfsleven wordt de oplossing gezocht in kostenbeperking en verhoging van effectiviteit. Dat is nuttig, maar het biedt nog geen soelaas voor het probleem dat de voortbrenging van de maatschappelijk meest gewenste goederen en diensten van bos nauwelijks inkomsten oplevert. Vermarketing vormt hiervoor wellicht een oplossing.

Dit vormde het startpunt voor het Europese Niche Markets onderzoek. Dat was erop gericht strategieën uit te werken voor een betere vermarketing van goederen en diensten die als niet of moeilijk verkochtbaar beschouwd werden. Het onderzoek richtte zich met name op producten die verband houden met de natuur-, recreatie- en milieufunctie van bossen.

Eerder onderzoek naar vermarketing was vooral gericht op de oorzaken van marktfalen in het algemeen of op het gebrek aan vermarketing van niet-houtige producten uit het bosbeheer. Maar er was weinig bekend over concrete praktijkinitiatieven en welke factoren van invloed zijn op de mate van succes. Daarom werd

besloten tot een inventarisatie van een honderdtal voorbeelden van innovatieve vermarketing van bosfuncties in de vier deelnemende landen Duitsland, Italië, Oostenrijk en Nederland. Als uitgangspunt voor deze praktijkstudies werd een dynamische benadering van 'collectieve' goederen ontwikkeld, met productontwikkeling en omgevingskader (markt, organisatie, beleid) als de belangrijkste invalshoeken (Mantau et al., 200).

De uitkomsten van de case studies gaven veel inspiratie voor het verdere onderzoek en vormden de basis voor de brochure 'Ondernemers in het groen' (Gaasbeek en Wieman, 2000); zie ook kader 1. De belangrijkste resultaten van het onderzoek worden in de volgende paragrafen samengevat.

### **Van functies via publiek goed naar marktproduct**

Het functiebegrip in de bosbouw is veel bediscussieerd sinds de introductie door Dieterich in 1953. Hij onderkende het belang van de maatschappelijke functies van bos zoals natuur en recreatie, maar ging ervan uit dat deze als vanzelf zouden volgen uit een deskundig, op houtproductie gericht bosbeheer. Tegen deze 'Kielwassertheorie' zijn terecht veel bezwaren gerezen, maar het denken in functies bleek vruchtbaar en multifunctionele bosbouw werd een gangbaar begrip.

Helaas is het functiebegrip geen geschikt uitgangspunt voor vermarketing, omdat functies meestal worden beschreven in betrekkelijk abstracte en brede termen. Openluchtrecreatie kun je niet verkopen, maar wel een rondwandeling met de boswachter of een bezoek aan het boomkronenpad. Mantau (1995, 1997) pleit er dan ook al jaren voor om af te stappen van het abstracte

functiebegrip en de aandacht te verleggen naar de specifieke structuur en eigenschappen van bosproducten. In de praktijk blijken deze te bestaan uit combinaties van goederen en diensten, die elk hun specifieke mogelijkheden tot vermarketing bieden.

Ook Van der Hamsvoort et al. (1999) gaan ervan uit dat bos, natuur en landschap een heel scala ('bundel') aan goederen en diensten leveren, die ieder voor zich als een specifiek economisch goed beschouwd kunnen worden. Op grond hiervan zou de klassieke indeling in private goederen (die via de markt kunnen worden afgezet) en publieke goederen (die alleen via overheidsbetalingen vergoed kunnen worden) nader genuanceerd moeten worden.

In de discussie of iets een publiek goed is spelen de begrippen rivaliteit en uitsluitbaarheid een belangrijke rol. Van rivaliteit is sprake als het gebruik van een goed door de één ten koste gaat van het gebruik door een ander. Uitsluitbaarheid heeft betrekking op de mogelijkheid om iemand uit te sluiten van het gebruik van een goed. Hoe minder de rivaliteit en uitsluitbaarheid, des te meer is er sprake van een collectief goed, zoals bij het genieten van een mooi landschap. De mate van rivaliteit en uitsluitbaarheid is rechtstreeks van invloed op de mogelijkheden tot vermarketing.

In de praktijk gaat het echter niet om een zuivere tweedeling tussen collectieve en private goederen, tussen wel of niet verkochtbaar, maar is er sprake van een glijdende schaal. Het is immers in principe mogelijk om een zekere mate van uitsluitbaarheid te organiseren en daarmee de verkochtbaarheid van een goed te verbeteren. In het Niche Markets onderzoek is daarom veel aandacht besteed aan aspecten als productontwikkeling, projector-

**Kader 1: onderzochte praktijkinitiatieven in Nederland**

1. Vergoeding voor drinkwateronttrekking – Staatsbosbeheer Appelscha
2. Toegangsprijs voor recreatief gebruik – Noordhollands Duinreservaat
3. Vergunningen voor foto- en filmsessies – Amsterdamse Bos
4. Verkoop van eko-vlees van grote grazers – Het Drentse Landschap
5. Vergoeding voor gebruik ruitpaden – Landgoed Den Treek-Henschoten
6. Natuursponsoring (projecten en partners) – Het Noordhollands Landschap
7. Vergoeding voor ruitpaden en ATB-routes – Natuurmonumenten Brunssummerheide
8. Verkoop van eko-hooi en eko-brok – Staatsbosbeheer
9. Uitwaaiweekend met natuureducatie – Natuurmonumenten Loonse en Drunense Duinen
10. Toegangsprijs natuurpark en museum – Nationaal Park De Hoge Veluwe
11. Verkoop van eko-vlees van grote grazers – Natuurmonumenten
12. Natuursponsoring ('vrienden') – Het Utrechts Landschap
13. Toegangsprijs attractie Boomkronenpad – Staatsbosbeheer Gieten-Borger
14. Natuurcamping – Landgoed Quadenoord-Bosbeek
15. Vergoeding voor vastleggen CO<sub>2</sub> door Stichting FACE
16. Natuursponsoring (projecten en tijdschrift) – Het Geldersch Landschap
17. Natuurcamping en groepsaccommodatie – Landgoed Schellerberg
18. Verhuur recreatiewoningen in natuurgebieden – Staatsbosbeheer 'Buitenleven'
19. Verkoop natuurproducten in landgoedwinkel – Landgoed Mariënwaerd
20. Verhuur recreatiewoningen en gebruik golfbaan – Landgoed 't Zelle

ganisatie en marktstrategie. Het gaat om een dynamisch concept van markten en producten, waarbij vermarktbaarheid geen statisch productkenmerk is maar verregaand beïnvloed kan worden.

Tot slot wordt nog gewezen op de bijzondere rol van immateriële waarden in het proces van vermarkting. Traditioneel werden waarden als landschapsschoon en natuurwaarden in de bosbouw-economie beschouwd als functies; in die hoedanigheid kunnen ze echter niet vermarkt

worden. Door waarden te beschouwen als kenmerken van producten kunnen ze wel een belangrijke rol spelen in het vermarktingsproces. Denk aan het gebruik van handelsmerken, herkomstlabels en certificaten als een immateriële waardetoevoeging aan concrete goederen. Ook bij sponsoring, ledenwerving, fondsenwerving en klantenbinding spelen immateriële waarden een belangrijke rol. Het is belangrijk die waarden zichtbaar te maken en te koppelen aan de producten die je aanbiedt.

Organisaties als Wereld Natuur Fonds en Greenpeace laten zien dat immateriële waarden goed te vermarkten zijn (zelfs als je geen eigenaar bent van de goederen waaruit ze voortkomen!).

**Naar een actieve marktbenadering**

**Netwerken**

Markten zijn complexe organisatievormen die vaak bestaan uit netwerken van aanbieders, vragers, tussenpersonen en distributiekanaalen. Om goed te functioneren is een zeker niveau van coördinatie vereist. In een situatie met veel aanbieders (kleine bos-eigenaren) en veel vragers (individuele recreanten) is dat een duidelijk knelpunt voor vermarkting.

Markten bestaan ook uit de transacties tussen al die actoren, waarbij goederen, geld en informatie uitgewisseld worden. Dit vereist een zekere regulering in de vorm van contracten, leveringsvoorwaarden en andere handelsafspraken, die ook kosten veroorzaken en mede van invloed zijn op de mogelijkheden tot vermarkting.

Markten opereren uiteindelijk binnen een stelsel van wetten en overheidsregels, wat aan de ene kant een basisvoorwaarde is voor het functioneren van markten, maar dat ook (vaak impliciet) belemmeringen opwerpt voor specifieke vormen van vermarkting. Denk maar aan het vrije betredingsrecht van bos en veld in Duitsland of het eigendomsrecht van grondwater en andere bodemschatten dat in Nederland exclusief aan de Staat is voorbehouden.

Voor een actieve marktbenadering geldt het devies: ken uw product en uw markt. Daarvoor is inzicht in de bijbehorende processen, organisatievormen en instituties onontbeerlijk. Bij de ver-

marketing van bos en natuur, met veel aanbieders en vragers en een vrij sterke regulatie door de overheid, is extra aandacht nodig voor coördinatie van het aanbod, samenwerking met intermediaire organisaties en onderhandeling met de betrokken overheden. De veel genoemde ketenbenadering kan hierbij een hulpmiddel zijn (Van der Hamsvoort et al. 1999).

#### *Instrumenten*

Voor de vermarketing van bosproducten staan de gebruikelijke marketinginstrumenten ter beschikking, waarbij de nadruk moet liggen op maatwerk gezien de diversiteit aan producten, aanbieders en vragers. Uit de cases blijkt dat externe invloeden, productontwerp en organisatie vaak de bepalende factoren waren voor succes; marktwerking op zich was slechts in enkele gevallen doorslaggevend. Veel succesvolle initiatieven maken gebruik van combinaties van goederen en diensten met immateriële waarden (bijvoorbeeld scharrelvlees van grote grazers in natuurterreinen) of van arrangementen met goederen en diensten van andere aanbieders (bijvoorbeeld uitwaaiweekends in natuurgebieden met overnachting en streekproducten). Ook blijkt het voordelig gebruik te maken van distributiekanaalen en tussenpersonen in bestaande netwerken, zoals op het gebied van recreatie en toerisme. Gezien de aard van de producten is er zeker ruimte voor een actief prijsbeleid, maar in de praktijk hebben particuliere initiatieven vaak te kampen met concurrentie door het gratis aanbod van (semi)publieke terreinbeheerders. Als betalingsconstructies staan vele mogelijkheden ter beschikking, waarbij productkenmerken en transactiekosten belangrijke keuzecriteria zijn. Als laatste belangrijke groep van instrumenten

<b>Kader 2: product-marktcombinaties</b>		
<b>Product</b>	<b>Bestaande producten</b>	<b>Nieuwe producten</b>
<b>Markt</b>		
<b>Bestaande markten</b>	Hout Wild(vlees) voor eigen gebruik	Gecertificeerd hout op reguliere markt
<b>Nieuwe markten</b>	Wild aanbieden op gemeentelijke markt	Gecertificeerd hout op markt voor eko-hout

wordt nog gewezen op communicatie en public relations. Er komt dus nogal wat bij kijken om vermarketing in de praktijk te brengen.

#### *Instituten*

Binnen elke marktbenadering is specifieke kennis nodig over de geldende contractuele, organisatorische en juridische regelingen. Voor de houtmarkt is die kennis vaak wel bij boseigenaren aanwezig, maar voor nieuwe markten en niet-traditionele producten ligt dat veel moeilijker. In dit opzicht is het opvallend dat enige recente initiatieven tot vermarketing van niet-houtige bosproducten in ons land door organisaties van buiten de traditionele bosbouwsector werden ondernomen (Jonker en Dekker, 1999). Ook uit de aanvragen voor de brochure 'Ondernemers in het groen' blijkt relatief veel belangstelling te komen uit de hoek van landbouw en plattelandsontwikkeling. Wellicht is de kennisdrempel voor mensen uit de bosbouwsector nog te hoog of de drang tot innovatie te laag.

Het veld van de voor vermarketing relevante 'institutionele' kennis is vrij breed. Naast de contractvorm op zich kan het daarbij gaan om belangrijke zaken als gebruiksrechten, leveringsvoorwaarden, aansprakelijkheid, verzekeringen en belastingen. Ook kan kennis

nodig zijn van wettelijke bepalingen op het gebied van natuur, milieu, water, ruimtelijke ordening, verkeer, veiligheid, gezondheid en arbeidsomstandigheden. Samenwerking kan ook hier een factor voor succes zijn, hetzij op gebiedsniveau hetzij binnen de bestaande organisaties. Daarbij zou de overheid een stimulerende rol kunnen spelen door faciliteiten voor kennisoverdracht te ondersteunen. Investeren in professionaliteit en ondernemerschap komt immers ook ten goede aan andere beleidsdoelen voor natuur, bos en landschap.

#### **De rol van de beheerder**

Een initiatief tot vermarketing doet ook een beroep op de organisatorische kwaliteiten van de betrokken beheerder. De coördinatie van mensen, middelen en informatie is zijn dagelijks werk, maar bij de vermarketing van nieuwe producten komt daar nog het een en ander bij. Naast de al genoemde specifieke kennisbehoefte is dat met name de aansturing van de productcyclus (van idee tot marktproduct) en de afstemming met betrokkenen buiten de eigen organisatie (marktpartijen en overheden). Toch blijkt uit de praktijkinitiatieven dat voor de introductie van nieuwe producten slechts in 40% van de gevallen een afzonderlijk project werd gedefinieerd. Het

voordeel van expliciete projectplanning is onder meer dat alle fasen van het werkproces in samenhang worden bekeken en dat de rol van alle betrokkenen in het geheel duidelijk wordt vastgelegd. In het Niche Markets onderzoek zijn diverse voorbeelden van het gebruik van managementtechnieken uitgewerkt die kunnen bijdragen aan de succesvolle vermarketing van bosproducten.

### **De rol van beleid en bestuur**

Een belangrijk criterium voor de kansrijkdom van marktinitiatieven is of ze passen binnen de bestaande wet- en regelgeving. De eerste vraag bij de vermarketing van goederen en diensten uit bos is hoe de eigendoms- en gebruiksrechten daarvan geregeld zijn. In ons land kan de landelgenaar geen rechten op het grondwater doen gelden, en wanneer vrije toegang tot bos en natuur de regel is beperkt ook dat de mogelijkheden. Daarnaast zijn er diverse specifieke bepalingen in onder meer de Boswet, de Natuurschoonwet en de Wet op de Ruimtelijke Ordening die expliciet of impliciet belemmeringen opwerpen voor de vermarketing van bosproducten (Inckel et al. 1998). Voor zover dat een onbedoeld effect is zou aanpassing van de regels overwogen moeten worden.

Uit interviews met beleidsmakers blijkt dat men over het algemeen wel positief staat tegenover het idee van vermarketing, mits het mogelijk blijft om gratis in het bos te wandelen en mits de natuurkwaliteit niet wordt aangetast. Wanneer men met het product aanvullende goederen en diensten aanbiedt of wanneer het product gebaseerd is op vrijwillige afspraken met andere ondernemingen, dan ontmoet het initiatief meestal geen tegenstand. In

een kwart van de onderzochte cases werd de introductie van het product door de overheid zelfs actief gestimuleerd. Er is dus zeker ruimte voor initiatieven, maar het zal in de praktijk vaak ook nodig zijn om creativiteit en overtuigingskracht aan te wenden wanneer bijvoorbeeld een vergunning van de overheid nodig is of wanneer anderen bezwaar maken.

### **De menselijke factor**

Uit het voorgaande wordt wel duidelijk dat de menselijke factor een belangrijke rol speelt bij de vermarketing van goederen en diensten. Beleidsmakers laten zich bij hun beoordeling van marktinitiatieven niet alleen leiden door wettelijke regels en beleidsdoelstellingen, maar ook door attitudes en algemene principes die deels persoonlijk gekleurd zijn. Acceptatie door het algemeen publiek is bij uitstek subjectief en wordt onder meer bepaald door eigen ervaring, attitudes, preferenties en emoties. Bij de eigenaren en beheerders van bos en natuur gaat het aan de ene kant om specifieke kennis en vaardigheden, waarbij persoonlijk inzicht en ervaring een belangrijke rol kunnen spelen. Daarnaast gaat het om zaken als motivatie, traditie, bedrijfseconomische oriëntatie en ondernemerschap (zie ook Schanz, 2000 en het voorgaande artikel van Wiersum & Van Vliet). Al met al is het dus niet verwonderlijk dat de toepassing van vermarketing in de praktijk van het bos- en natuurbeheer slechts langzaam vordert. Het is een leerproces voor alle betrokkenen, waarbij de eigen belangen en de consequenties voor anderen steeds goed ingeschat moeten worden. Communicatie zou dus een sleutelwoord moeten zijn, gericht op wederzijds begrip, afstemming en uiteindelijk samenwerking met

gelijkgestemde personen en organisaties. De Federatie Particulier Grondbezit is hiermee al actief in de sfeer van de landgoederen, die met recht beschouwd kunnen worden als de voorhoede in de toepassing van vermarketing. Hopelijk ontstaan er ook initiatieven om het leerproces en de samenwerking bij kleine boseigenaren te ondersteunen.

### **Conclusies**

Uit het Niche Markets onderzoek blijkt dat de traditionele tweedeling tussen collectieve en private goederen in de praktijk niet opgaat. Eerder is er sprake van een heel scala aan goederen en diensten die in vele combinaties kunnen voorkomen en die ieder verschillende aangrijpingspunten bieden voor vermarketing. Daardoor zijn er meer mogelijkheden voor de vermarketing van bosproducten dan men op het eerste gezicht zou denken. Maar het succes komt niet vanzelf en er liggen ook duidelijke beperkingen. Een innovatieve benadering is nodig, waarbij achtereenvolgens de samenstelling van het product, de institutionele aspecten en de communicatie met andere partijen extra aandacht vergen. De beperkingen liggen onder meer in de wet- en regelgeving, in de acceptatie door het publiek, maar ook in de kennis en motivatie van eigenaren en beheerders. De overheden hebben een centrale rol als hoeders van het algemeen belang; het wegnemen van onbedoelde belemmeringen en het stimuleren van gewenste ontwikkelingen hoort daarbij. De particuliere organisaties voor bos en natuur staan aan de lat voor de nodige professionaliteit en ondernemerschap in de sector. Als 'partners in groen' hebben overheden en organisaties samen de sleutels in handen om een succes te maken van innovatie door vermarketing.

**Literatuur**

[Zie gemeenschappelijk overzicht aan eind van de serie]

**Noot:**

De auteur dankt Freerk Wiersum voor zijn stimulerende bijdragen aan de totstandkoming van dit artikel.

De brochure 'Ondernemers in het groen' en informatie over het Niche Markets project is verkrijgbaar bij de auteur (tel. 0317 477721).

**A.F. de Savornin Lohman** (Landbouw Economisch Instituut)

## Vermarkten: geen wondermiddel

**Bossen vervullen, naast hun functie als houtleverancier, belangrijke maatschappelijke functies voor recreatie, milieu, natuurbehoud en landschap. Er zijn wetenschappelijke methodes ontwikkeld om de geldelijke tegenwaarde van die functies te schatten. Betekent dit nu dat het tijd wordt om die maatschappelijke waarden ook daadwerkelijk te 'vermarkten'?**

Vanuit de overheid vallen deze geluiden met enige regelmaat te beluisteren. Er wordt een beroep gedaan op boscijgenaren om inkomstenbronnen aan te boren buiten het houtbeheer, zodat men minder afhankelijk wordt van subsidies. Van maatschappelijke actoren in de marktsector die profiteren van de maatschappelijke functies wordt verwacht dat zij een grotere bijdrage leveren aan de kosten van bosbeheer.

Maar hoe reëel zijn deze verwachtingen, gegeven de wettelijke kaders waarin het boscijgenendom functioneert? En wat zijn de redenen om aan te nemen dat boscijgenaren nu allerlei kansen laten liggen?

### **Boswet en bestemmingsplannen beperken vermarketing**

Een van de doelen van de Bos-

wet is de instandhouding van het bosareaal. Door middel van de herplantplicht worden beheerders verplicht om de bosfunctie op hun terrein in stand te houden. Door deze wettelijke instandhoudingsplicht kunnen boscijgenaren het pure bestaan van het bosterrein, met alle maatschappelijke functies die dat met zich meebrengt, niet bij derden te gelde maken. Want waarom zouden derden betalen voor een prestatie die al wettelijk verplicht is gesteld? Alleen degene die de vrijheid heeft een bepaalde prestatie niet te leveren kan daarvoor op zakelijke basis een prijs bedingen. Overigens staan tegenover deze wettelijke instandhoudingsplicht wel een aantal fiscale compensaties, zoals de Bosbouwvrijstelling en de vrijstelling van Onroerende Zaakbelasting. Voor particuliere eigenaren zijn er specifieke voorzieningen, i.c. de vrijstelling van de vermogensrendementsheffing en de vrijstelling van successierechten voor bosterreinen die vallen onder de Natuurschoonwet (NSW). Deze voorzieningen hebben als effect - althans voor de NSW-terreinen - dat particuliere eigenaren fiscaal niet slechter af zijn dan institutionele eigenaren als Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer.

De instandhoudingsplicht is een beperking van het eigendomsrecht, i.c. het recht op vormverandering. Deze beperking, die verzacht wordt door de bovengenoemde fiscale compensaties,

slaat neer in een lage marktwaarde van bosterreinen. Eigenaren van bosterreinen hebben deze beperking willens en wetens aanvaard - naast andere beperkingen, waarover in het onderstaande meer - en kunnen daarom geen recht doen gelden op betaling voor de pure instandhouding van de bosfunctie.

Het pure bestaan van bos is dan wel niet te verzilveren, maar extra prestaties boven het instandhoudingsniveau, oftewel de beheervrijheid boven het instandhoudingsniveau, wel degelijk. Mits die prestaties niet wettelijk verplicht zijn gesteld en mits er een koopkrachtige vraag is die additioneel te maken kosten dekt.

Behalve de Boswet stellen ook voorschriften in bestemmingsplannen veelal beperkingen aan het beheer. Gebruikelijk is bijvoorbeeld een verbod op nieuwe bebouwing en het uitbreiden van bestaande gebouwen, maar er zijn nog meer beperkingen (Inckel et al., 1998). Deze voorschriften hebben een doel - ze zijn er om een ongestoord basisrecreatief gebruik mogelijk te maken - maar ze beperken wel de mogelijkheden tot vermarketing.

### **Beperkte compensatie voor milieuschade**

Daarnaast kunnen boscijgenaren in beperkte mate inkomsten verwerven, ter compensatie van (milieu-)schade die aan het bos wordt toegebracht, via subsidies in het kader van Effectgerichte