

## Lars Schmidt

**Generalsekretär des Vorstands und Hauptgeschäftsführer  
Deutsche Säge- und Holzindustrie Bundesverband e.V. (DeSH),  
Berlin**

Kontakt: [lars.schmidt@saegeindustrie.de](mailto:lars.schmidt@saegeindustrie.de)



- Geboren am 3. Januar 1973, beendete 1998 erfolgreich sein Studium der Forstwirtschaft und Umweltmanagement in Göttingen
- Anschließend Forstinspektoranwärter im gehobenen forsttechnischen Dienst (Landesbetrieb Hessenforst) in Kassel
- Von 2001 bis 2010 war Lars Schmidt Mitarbeiter im Vertrieb und Marketing und anschließend Leiter für Sonderprojekte bei Pollmeier Massivholz GmbH & Co.KG.
- Ab 2008 bereits war er intensiv bei Gründung und Aufbau des neuen Sägewerksverbandes mit Sitz in Berlin eingebunden.
- Ab 2007 übernahm Lars Schmidt zudem die Geschäfte der wald-wird-mobil.de gemeinnützige GmbH (Göttingen) und ist seit April 2015 in den Aufsichtsrat der Gesellschaft gewechselt.
- 2008 zunächst als Vizepräsident des Bundesverbands der Säge- und Holzindustrie (BSHD) ehrenamtlich aktiv, übernahm dann hauptamtlich die Leitung als geschäftsführender Vorstand.
- Seit der Fusion mit dem VDS (2013) ist er im DeSH als Hauptgeschäftsführer und Generalsekretär des Vorstands tätig.

---

## „Mach’ Deinen Kunden erfolgreich, dann bist Du es auch...“

### ***Zugleich einfache und erfolgreiche Strategie – verschiedene Beispiele***

Diese einfache Aussage steht für oftmals sehr erfolgreiche Vertriebs- und Marketingstrategien in verschiedenen Wirtschaftsbereichen: Der erfolgreiche Kunde ist wettbewerbsfähig und somit umsatzstark, die Kundenbeziehung stabil und nicht ausschließlich „preisgetrieben“. Produkte, Dienstleistungen und Absatzwege, die dieser Strategie folgend, sind umgekehrt aus Kundensicht sehr attraktiv. Der „Wettbewerbsvorteil“ überträgt sich zwangsläufig auf die gesamte Kette. Auch in der Säge- und Holzindustrie gibt es verschiedene Beispiele für die konsequente und erfolgreiche Umsetzung dieser sehr kundenorientierten Strategie.

### ***Deutsche Forst- und Holzwirtschaft: Ein gemeinsamer „Kunde“ am Ende der Kette***

Die Erkenntnis ist simple: Egal welches Produkt man aus der breiten Palette der Säge- und Holzindustrie herausgreift, sind dies weiterveredelte Produkte aus „runden Baumstämmen“. Und diese Produkte stehen heute mehr denn je in einem zunehmend globalen Wettbewerb. Dabei dürfte auch klar sein, dass die Säge- und Holzindustrie auf die Versorgung mit Rundholz angewiesen ist. Forstwirtschaft und Waldbesitz hingegen benötigen eine breite und wettbewerbsfähige Abnehmerstruktur, um den eigenen Rohstoff verkaufen zu können.

### ***Nutzen wir die gemeinsamen Potentiale der deutschen Forst- und Holzwirtschaft?***

Allerdings gibt es heute, bezogen auf die gesamte „Wertschöpfungskette“ vom stehenden Baum bis zum Endkunden, weit mehr „bremsende Faktoren“ zwischen den Stufen als tatsächliche „antreibende Strategien“ im Sinne „Mach’ Deinen Kunden erfolgreich, dann bist Du es auch...“. Zu nennen sind hier beispielsweise die Diskussionen über die Betreuung im Kleinprivatwald und effiziente Rundholzbereitstellung kleinteiliger Angebotsmengen, die Rundholzlogistik, Streitigkeiten über Rundholzmessverfahren, Steigerung des Aufwands und der Kosten durch Zertifizierungsstandards – bis hin zu nach wie vor vergleichsweise geringen Etats für gezielte Absatzwerbung im Bereich der Holzverwendung.

#### ***„Brainstorming“ abseits des Tagesgeschäfts***

Im Tagesgeschäft sind „Spannungen“ zwischen Anbieter und Abnehmer fast selbstverständlich. Umso wichtiger sind solche Diskussionsforen. Der Vortrag und die anschließende, offene Diskussion sollen daher Denkanstöße für sowohl Potentiale als auch Handlungsfelder liefern und können ggf. auch Grundlage für gemeinsame Aktivitäten im Bereich F&E sein.