

Rentabilität der Forstwirtschaft.

Entwicklung der forstlichen Rentabilitätslehre.

Bis weit in das vergangene Jahrhundert hinein haben sich die auf eine Regelung der forstwirtschaftlichen Nutzung gerichteten Bestrebungen im wesentlichen auf die Anbahnung einer Nachhaltigkeit des Holzbezuges beschränkt, und zwar entweder auf der Grundlage des vorhandenen Waldzustandes oder in der Richtung der allmählichen Herstellung eines normalen Waldzustandes, oder endlich auch in der Richtung eines allmählichen Ansteigens der Nutzungen. Der Gedanke der Wirtschaftlichkeit, die Forderung, daß Aufwand und Ertrag der Forstwirtschaft in einem möglichst günstigen Verhältnis stehen müßten, blieb bis zu der angegebenen Zeit der großen Mehrzahl der Vertreter der forstlichen Ertragsregelung durchaus fremd. Wenn auch schon früher hier und da Erörterungen über die Rentabilität des forstlichen Betriebes angestellt worden sind¹⁾, so wurde doch erst durch Hundeshagen die „Meßkunst der forstlichen Kräfte und Erfolge“²⁾, für die er den Begriff der forstlichen Statik prägte, zum anerkannten Bestandteil der Forstwissenschaft erhoben.

Ungefähr gleichzeitig mit Hundeshagen hat auch Pfeil die Forderung der Rentabilität der Forstwirtschaft klar zum Ausdruck gebracht.

¹⁾ Endres (Lehrbuch der Waldwertrechnung und Forststatik, 4. Aufl., Berlin 1923, S. 204) erwähnt u. a. als besonders bedeutungsvoll eine von dem Stolberg-Bernigerodeschen Oberforstmeister von Zanthier im Forstmagazin 1764, IV. Bd., aufgestellte Rentabilitätsrechnung. Martin (Die forstliche Statik, 2. Aufl., Berlin 1918, S. 2) nennt eine Abhandlung in Mosers Forstarchiv, 1790, in der die Hiebsreife der Tanne unter Forderung der Verzinsung ihres Kapitalwertes begründet wird. Stöher (Waldwertrechnung und forstliche Statik, Frankfurt a. M. 1908, S. 11) weist auf vergleichende Untersuchungen über die Hiebsreife hin, die im Jahrgang 1801 der von Bechstein herausgegebenen Zeitschrift Diana angestellt sind.

²⁾ J. Chr. Hundeshagen, Enzyklopädie der Forstwissenschaft, 2. Abt., Forstliche Gewerbslehre, 3. Aufl., Tübingen 1837, S. 29 (1. Aufl. 1821).