



Initiative Schweizer Holz

Initiative en faveur du bois suisse

BERICHT ZUR ONLINE-UMFRAGE JANUAR 2017



Inhalt

1	Einleitung	3
2	Allgemeines.....	4
2.1	Zugehörigkeit zu Bereich innerhalb der Holzketten	4
2.2	Regionale Verteilung	4
3	Zur Bedeutung von Schweizer Holz	5
3.1	Die besonderen Qualitäten von Schweizer Holz.....	5
3.2	Bekanntheit von Schweizer Holz in der Bevölkerung	5
3.3	Worauf wird beim Kauf von Schweizer Holz geachtet ?	6
3.4	Hinweise auf weitere Aspekte (was beim Kauf beachtet wird)	7
3.5	Kennzeichnung von Schweizer Holz	8
4	Zur bevorstehenden Initiative Schweizer Holz.....	8
4.1	Zur Bekanntheit der Ziele der Kampagne	8
4.2	Einschätzung des Marktpotenziales von Schweizer Holz.....	8
4.3	Hinweise auf andere Marktpotenziale	9
4.4	Zur Häufigkeit der Nachfrage nach Schweizer Holz und Holzprodukten	10
4.5	Wie wichtig ist es, dass Kunden auf Schweizer Holz aufmerksam gemacht werden ?	11
4.6	Schlüsselmassnahmen zur Förderung des Holzverkaufs.....	11
4.7	Erwartungen an die bevorstehende Kampagne.....	12
5	Zur Wald- und Holzketten	14
5.1	Bedeutung von Schweizer Holz im eigenen Unternehmen/Betrieb	14
5.2	Wie gut funktioniert die Wald- und Holzketten in der Schweiz?.....	14
5.3	Wie gut funktioniert die Wald- und Holzketten in der Region?.....	14
5.4	Beitrag der Kampagne zu einer gut funktionierenden Wald- und Holzketten	15
5.5	Weitere Kommentare und Bemerkungen.....	16
6	Anhang.....	18
6.1	Einzelne Antworten zu Frage 3	18
6.2	Einzelne Antworten zu Frage 6	24
6.3	Einzelne Antworten zu Frage 10	26
6.4	Einzelne Antworten zu Frage 13	27
6.5	Einzelne Antworten zu Frage 14	31
6.6	Einzelne Antworten zu Frage 18	35
6.7	Einzelne Antworten zu Frage 19	39

1 Einleitung

Von Mitte Dezember 2016 bis Mitte Januar 2017 wurde im Namen der Kampagnenleitung der Initiative Schweizer Holz eine schriftliche Befragung bei 265 Vertreterinnen und Vertretern der Wald- und Holzbranche durchgeführt.

Das Ziel der Befragung war eine Einschätzung der aktuellen Bedeutung von Holz in der Schweiz sowie die Einschätzung des Zusammenhalts entlang der Wertschöpfungskette Wald und Holz. Es handelte sich um die branchenseitige Nullmessung zur Kampagne der Initiative Schweizer Holz.

Die Befragung war in vier Teile gegliedert:

- I: Allgemeines
- II: Zur allgemeinen Bedeutung von Schweizer Holz
- III: Zur bevorstehenden Kampagne Initiative Schweizer Holz
- IV: Zur Wald- und Holzkette

Die Umfrage enthielt insgesamt 19 Fragen und dauerte im Durchschnitt rund 20'.




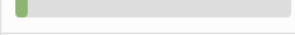




Insgesamt haben 129 Personen geantwortet, was einer Response-Rate von 49% entspricht und als sehr hoch zu bewerten ist.

2 Allgemeines

2.1 Zugehörigkeit zu Bereich innerhalb der Holzkette

Welchem Bereich innerhalb der Holzkette fühlen Sie sich primär zugehörig?
 A quel domaine de la filière bois appartenez-vous principalement?



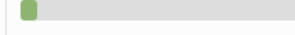
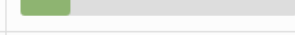


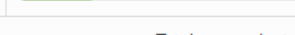
Abbildung 1: Antworten zur Zugehörigkeit innerhalb der Holzkette.

Wald // Forêt	34%		44
Holzproduktion, Forstunternehmen // Production de bois, entreprise forestière	4%		5
Sägerei, Holzhandel // Scierie, commerce du bois	19%		24
Holzbau, Zimmerei, Dachdeckerei // construction en bois, charpente, couverture	5%		6
Schreinerei, Fensterfabrikation, Drechslerei // Menuiserie, fabricant de fenêtre, tournage sur bois	3%		4
Möbelgeschäfte, Verkauf und Marketing // Magasin de meubles, vente et commercialisation	0%		0
Planung, Ingenieurwesen, Architektur // Planification, ingénierie, architecture	7%		9
Andere, bitte kurz erläutern // Autres, précisez brièvement svp	29%		37
Total respondents			129
Respondents who skipped this question			0

2.2 Regionale Verteilung

In welcher Region der Schweiz sind Sie primär tätig?
 Dans quelle région êtes-vous principalement actif?

Abbildung 2: Verteilung der Antwortenden auf die Regionen der Schweiz.

Alpen // Alpes	7%		9
Alpensüdseite // Sud des Alpes	1%		1
Jura // Jura	6%		8
Mittelland // Plateau	18%		23
Voralpen // Préalpes	13%		17
Mehrere Regionen // Plusieurs régions	29%		37
Ganze Schweiz // Toute la Suisse	26%		34
Total respondents			129
Respondents who skipped this question			0

3 Zur Bedeutung von Schweizer Holz

3.1 Die besonderen Qualitäten von Schweizer Holz

Was zeichnet die besonderen Qualitäten von Schweizer Holz aus? Bitte nennen Sie 1 bis maximal 3 Qualitäten.

Quelles sont les qualités particulières du bois suisse? Nommez svp 1 à maximum 3 qualités.

Table 1: Auswertung der Rückmeldungen zu den besonderen Qualitäten von Schweizer Holz.

Cluster	Stichworte	Anz. Nen.
Umweltfreundlich, Umweltschutz, ökologisch	klimafreundlich, kurze Transportwege, Ökobilanz, einheimischer Rohstoff, bois de proximité, écologique, réduction CO2, CO2 neutral, wenig graue Energie	84
Unterstützung CH Wirtschaft	Schweizer Produkt, hiesige Wertschöpfung, lokale Produktion, Sicherung und Schaffung v. Arbeitsplätzen, Regionalität, garantierte Herkunft, von der Region für die Region, soutien l'économie régionale, regionale Wertschöpfungsketten	83
Holz aus nachhaltig gepflegten Wäldern	Naturnaher, nachhaltiger Waldbau/Produktion unter gesetzlichen Auflagen, garantierte Herkunft, Certifié COBS, FSC zertif., Nachhaltigkeit, gérer durablement	52
Holzqualität, Holzbesonderheiten, Image CH Holz	Feinjähriges Bergholz, qualité élevée, guter Ruf, gutes Material- und Herkunftsimage, haute qualité, leistungsstarkes Baumaterial	17
Holzverarbeitungsknowhow, spezielle Wünsche, Nähe zu Hersteller, Disponibilität	Qualitativ gute Bearbeitung, savoir faire, Wahl des benötigten Holzes vor Ort, individuelle Produktion, Rift/halbrift, Flexibilität, Kundennähe,	14
CH Holz unterstützt den Wald und seine Pflege	Unterstützt Pflege der Wälder, Finanzierung der Waldbewirtschaftung und Waldleistungen, Förderung der Waldleistungen Schutz und Wohlfahrt, gesunder Mischwald, schöne Laubholzbestände, Nutzung sichert Pflege	15




Jeweils fast Drittel der Befragten nannten ökologische Aspekte (84 Nennungen), respektive die Unterstützung der Schweizer Wirtschaft (83) als wichtige Qualitäten des Schweizer Holzes. Weiter sehr wichtig war den Befragten, dass das Holz aus nachhaltig gepflegten Wäldern stammte (52 Nennungen respektive 40% der Nennungen).

3.2 Bekanntheit von Schweizer Holz in der Bevölkerung

Wie bekannt ist aus Ihrer Sicht Schweizer Holz in der Öffentlichkeit/Bevölkerung?

A votre avis est-ce le bois suisse est connu du public/de la population?

Abbildung 3: Einschätzung des Bekanntheitsgrades von Schweizer Holz.

Unbekannt // Inconnu	5%		7
Eher unbekannt // Plutôt inconnu	62%		80
Eher bekannt // Plutôt connu	31%		40
Bekannt // Connu	2%		2
Total respondents			129
Respondents who skipped this question			0

3.3 Worauf wird beim Kauf von Schweizer Holz geachtet ?

Worauf wird Ihrer Erfahrung nach beim Kauf von Holzprodukten in der Schweiz primär geachtet?
 Selon votre expérience à quoi faut-il être principalement attentif à l'achat de produits en bois en Suisse ?

Abbildung 4: Was findet beim Kauf von Schweizer Holz Beachtung?

	Keine Beachtung // pas d'importance	Eher geringe Beachtung // plutôt faible importance	Eher grosse Beachtung // plutôt grande importance	Grosse Beachtung // grande importance	
Auf ein Umweltlabel // A un label environnemental	11 - 9%	60 - 47%	52 - 40%	6 - 5%	129
Auf Herkunft aus der Schweiz // A la provenance suisse	9 - 7%	74 - 57%	28 - 20%	20 - 16%	129
Auf Herkunft aus Europa // A la provenance européenne	42 - 33%	68 - 53%	15 - 12%	4 - 3%	129
Auf regionale Herkunft // A la provenance régionale	14 - 11%	68 - 53%	33 - 26%	14 - 11%	129
Andere Aspekte // Autres aspects	33 - 26%	20 - 16%	33 - 26%	43 - 33%	129
Total respondents					129
Respondents who skipped this question					0

3.4 Hinweise auf weitere Aspekte (was beim Kauf beachtet wird)

Falls Sie bei Frage 5 „Andere Aspekte“ mit „grosse Beachtung“ oder „eher grosse Beachtung“ bewertet haben, erläutern Sie diese bitte in wenigen Stichworten.

Si à la question 5 vous avez coché „Autres aspects “ avec „grande importance“ ou „plutôt grande importance “, précisez svp en quelques mots clés.

Tabelle 2: Zusammenfassung der Hinweise auf weitere Aspekte, worauf beim Kauf von Schweizer Holz geachtet wird.

Cluster	Stichworte	Anz. Nen.
Preis	Preis, viele schauen nur auf Preis	62
Verfügbarkeit, kurze Lieferfrist	Verfügbarkeit, Disponibilität bei zu kurzen Beschaffungsvorgaben seitens Holzbau, disponibilité, facilité d'achat, Kunden kaufen was Markt bietet	15
Produktequalität	Qualité souhaitée, Produkteigenschaften, Dauerhaftigkeit, Qualität	10
Aussehen, Design	Design, Erscheinungsbild, Aussehen, Ästhetik	8
Verarbeitung in CH	la production soit également suisse et pas seulement le matériel, économie locale (emplois, santé de nos forêts...), favorisant l'économie locale, participant à une bonne gestion des forêts, es geht dabei nicht nur um das Holz, sondern um die Arbeitsstunden, welche in der Holzketten generiert werden und damit in der Schweiz bleiben, bei vielen Schweizer ist der Nachweis und Herstellung von Bauprodukten aus Holz doch wichtig	6
Bauherr, Experte, Architekt	Verarbeiter, beauftragter Architekt, Holzbauer, Unternehmer	4
FSC Label	FSC Label im Detailhandel, (Achtung: Sinnhaftigkeit der FSC Werbung wird zwei von dreimal in Frage gestellt)	3
Weitere Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt mit spezieller Geschichte, identitätsstiftender Eigenschaft - kein Tropenholz (die meisten machen sich allerdings kaum Gedanken: Holz ist Holz) - Durable, neutre en CO2, 	
Weitere Bemerkungen und Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> - Heimisch wird mit einheimisch verwechselt - Alle öffentlichen Bauten, welche von einer waldbesitzenden Bauherrschaft erstellt werden, müssten zwingend mit der eigenen Ressource erstellt werden - Käufer geht davon aus, dass ein regionaler Holzbauer/Schreiner auch Schweizer Holz verwendet. - Zuerst muss der Kunde wissen was ist möglich (welche Herkunft), oder die Vorteile vom Regionalen Holz kennen und schätzen wissen. - obligation d'étiquetage de la provenance pour tous les articles et ouvrages en bois, pas seulement les produits de scierie - Schweizerholz ist nicht richtige Bezeichnung. Der Schwarzwald der franz. Jura und ist manchmal oekologischer als Quer durch die Schweiz. Ich bin gegen eine Abschottung und zu Nationalismus eines Naturproduktes. Es soll im Umkreis von 100 Km eine Wertschöpfungskette existieren. 	

Für die grosse Mehrheit der Befragten (62 von insgesamt 79 respektive 78% der Nennungen) wird beim Kauf von Holzprodukten in der Schweiz primär auf den Preis geachtet. Ein weiterer, häufig genannter Faktor war die Verfügbarkeit resp. die Lieferfrist (15 Nennungen oder 21%). Wenig genannt wurden Aspekte der Produktequalität (10 Nennungen) sowie des Erscheinungsbildes (8 Nennungen).

3.5 Kennzeichnung von Schweizer Holz

Ist Schweizer Holz auf dem Markt genügend gekennzeichnet und als Schweizer Holz für die Kunden erkennbar?

Est-ce que le bois suisse est suffisamment étiqueté et reconnaissable en tant que bois suisse pour les Clients? Was zeichnet die besonderen Qualitäten von Schweizer Holz aus?

Abbildung 5: Ist Schweizer Holz genügend gekennzeichnet?

Ungenügend gekennzeichnet/erkennbar // Insuffisamment étiqueté/reconnaissable	22%		29
Eher ungenügend gekennzeichnet/erkennbar // plutôt insuffisamment étiqueté/reconnaissable	44%		57
Eher genügend gekennzeichnet/erkennbar // plutôt suffisamment étiqueté/reconnaissable	26%		34
Genügend gekennzeichnet/erkennbar // suffisamment étiqueté/reconnaissable	7%		9
Total respondents			129
Respondents who skipped this question			0



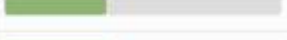

4 Zur bevorstehenden Initiative Schweizer Holz

4.1 Zur Bekanntheit der Ziele der Kampagne

Sind Ihnen die Ziele der bevorstehenden Kampagne Schweizer Holz bekannt?

Connaissez-vous les objectifs de la campagne en faveur du bois suisse?

Abbildung 6: Einschätzung des Bekanntheitsgrades der Kampagne.

Unbekannt // non	9%		12
Eher unbekannt // plutôt non	17%		22
Eher bekannt // plutôt oui	36%		47
Bekannt // oui	37%		48
Total respondents			129
Respondents who skipped this question			0

4.2 Einschätzung des Marktpotenziales von Schweizer Holz

Wie gross schätzen Sie das Marktpotenzial ein, um den Absatz von Schweizer Holz in den nachfolgenden Bereichen zu erhöhen?

Comment estimez-vous le potentiel commercial d'augmentation des ventes du bois suisse dans les domaines suivants?

Abbildung 7: Einschätzung des Marktpotenziales von Schweizer Holz.

	Geringes Potenzial // aucun potentiel	Eher geringes Potenzial // Plutôt faible potentiel	Eher grosses Potenzial // Plutôt grand potentiel	Grosses Potenzial // Grand potentiel	
Energieholz, Brennholz // Bois énergie, bois de feu	15 - 12%	34 - 26%	49 - 38%	31 - 24%	129
Möbel // Meuble	17 - 13%	49 - 38%	51 - 40%	12 - 9%	129
Baumaterial // Matériel de construction	5 - 4%	8 - 6%	60 - 47%	56 - 43%	129
Papier // Papier	39 - 30%	64 - 50%	23 - 18%	3 - 2%	129
Alltagsgegenstände // Articles de tous les jours	17 - 13%	60 - 47%	44 - 34%	8 - 6%	129
Anderes // Autres	55 - 43%	53 - 41%	10 - 8%	11 - 9%	129
Total respondents					129
Respondents who skipped this question					0

4.3 Hinweise auf andere Marktpotenziale

Falls Sie bei Frage 9 „Anderes“ "grosses Potenzial" oder "eher grosses Potenzial" angegeben haben, erläutern Sie dies bitte kurz.

Si à la question 9 vous avez coché „Autres“ avec "grand potentiel" ou "plutôt grand potentiel", précisez svp en quelques mots clés.

Tabelle 3: Zusammenfassung der Bemerkungen zu anderen Marktpotenzialen.

Cluster	Stichworte	Anz. Nen.
Verpackungen	Kisten und Verpackungen, Verpackungsmaterial	3
Eisenbahnschwellen	Traverses CFF, CH Eisenbahnschwellen	2
Andere Produkte und Produktideen mit Marktpotential (je eine Nennung)	Murs anti-bruit pour les autoroutes et voies de chemin de fer, glissières de sécurité, - Holz für Musikinstrumente, - Mondholzprodukte, - Crayons (Caran d'ache), - Mehrfamilien-Hauskonzepte aus Holz von Stararchitekten, - Baumaterial im Direktverkauf, - Produkt mit spezieller Geschichte / identitätsstiftender Eigenschaft, - Regionale Spezialprodukte die einen Bezug und Emotionen zu einer Region auslösen, - Spielsachen, - Spielplätze, Gartenmöbel, Terrassen ums Haus, - dans le domaine artistique, - Holz als Faserrohstoff, Einsatz in Chemiebranche / Nahrungsmittel, - Produits artificiels dérivés - extraits de bois (chimie, pharmacie, produits technologiques, textiles, emballages...), - formstabile, stab-verleimtes Leimholz im konstruktiven Bereich	14
Bemerkungen zum Holzbau und den Baumaterialien	- Holzbau ist mengenmässig der Markt mit dem grössten Potenzial - Baumaterial könnte ein eher grosses Potenzial haben, wenn auch Laubholz (nicht nur Nadelholz) vermehrt für den Bau verwendet werden könnte. - Holzbauunternehmen kämpfen gegen die Konkurrenz aus dem umliegenden Ausland - Beim Baumaterial wie BSH, 3 S Platten etc. kommt viel Importware aus dem EU Raum - allgemein Holzbauten fördern und damit auch der Anteil des CH Holzes	5
Bemerkungen zu Massnahmen der Kommunikation und Sensibilisierung	- Wenn es gelingt, den Endkonsumenten für die Holzherkunft zu sensibilisieren (häufig geht er davon aus, dass das Holz so oder so aus der Schweiz stammt) und ihm der Aspekt der Nachhaltigkeit wichtig ist, ist das Potential in allen Bereichen eher gross. Schlussendlich geht es aber doch nur über den Preis. - On pourra faire prendre conscience à la population des qualités et des avantages de	5

	travailler avec du bois Suisse - Bewusstsein schärfen; Werbekommunikation verstärken - Der Kunde muss das HSH kennen. Erst dann ist er auch bereit es zu berücksichtigen und einen ev. Mehrpreis zu bezahlen. - Es würde viel Potenzial geben. Das Produkt Holz muss so sexy und profitabel vermarktet werden, damit die Investoren sich dafür interessieren und nicht nur die Branche. Geld von aussen nach innen.	
Bemerkungen zu Möbeln	- Möbelproduzenten kämpfen gegen die Konkurrenz aus dem umliegenden Ausland und auch gegen die Konkurrenz von internationalen Retailern (wie z. B. IKEA) - Möbel sind heute sehr selten aus CH-Holz, es ist aber auch eine Frage der Verfügbarkeit der Qualitäten	2
Allgemeine Bemerkungen und Hinweise	- Es geht um den geeigneten Einsatz von Holz und nicht erzwungene Einsätze, die dem Holzimage nicht gut ankommt. Auch mit Subventionen lässt sich der Holzeinsatz nur bedingt und nicht langfristig halten. Es braucht gute und geeignete Produkte, die in der CH produziert werden. Wertschöpfung und Investitionen dazu sind nachhaltiger als nur ein Rohmaterial wirtschaftlich sponsern. Wir sollten dies wie in Austria tun, die ganze Wertschöpfungskette zusammenhängend anstossen. - Es muss uns gelingen überall wo viel Holz eingesetzt wird auch Schweizerholz zu liefern - Energieholz kann sehr gut mittels Holzschnitzelheizungen verwertet werden.	3

4.4 Zur Häufigkeit der Nachfrage nach Schweizer Holz und Holzprodukten

Wie häufig/aktiv fragen Kunden Ihrer Erfahrung nach derzeit nach Schweizer Holz beim Kauf von Holzprodukten? Oder: Wie häufig fragen Kunden bei Ihnen nach Schweizer Holz?

Selon votre expérience, à quelle fréquence les clients demandent actuellement du bois suisse lors d'un achat de produits en bois ? Ou : à quelle fréquence les clients vous questionnent-ils sur le bois suisse?

Abbildung 8: Erfahrungswerte zur Häufigkeit der Nachfrage nach Schweizer Holz und Holzprodukten.

Gar nicht // Pas du tout	4%		5
Nicht häufig // Rarement	25%		32
Eher weniger häufig / Plutôt rarement	40%		52
Eher häufig // Plutôt souvent	12%		15
Häufig // Souvent	8%		10
Sehr häufig // Très souvent	3%		4
Weiss nicht // Je ne sais pas	9%		11
Total respondents			129
Respondents who skipped this question			0

4.5 Wie wichtig ist es, dass Kunden auf Schweizer Holz aufmerksam gemacht werden ?

Wie wichtig ist Ihnen, dass im Verkauf potenzielle Kunden auf Schweizer Holz aufmerksam gemacht werden? Oder: Wie wichtig ist Ihnen, dass Sie Ihre Kunden auf Schweizer Holz aufmerksam machen? Lors d'une vente, quelle est pour vous l'importance de rendre attentif le client potentiel sur le bois suisse ? Ou : quelle est pour vous l'importance d'attirer l'attention de vos clients sur le bois suisse?

Abbildung 9: Bedeutung der Sensibilisierung für Schweizer Holz beim Verkauf.

Unwichtig // Sans importance	1%		1
Eher unwichtig // Plutôt sans importance	2%		3
Eher wichtig // Plutôt important	14%		18
Wichtig // Important	83%		107
Total respondents			129
Respondents who skipped this question			0

4.6 Schlüsselmassnahmen zur Förderung des Holzverkaufs

Welche Schlüsselmassnahme könnte Ihrer Meinung nach bewirken, dass in der Schweiz mehr Schweizer Holz gekauft wird? Bitte nennen Sie 1 Schlüsselmassnahme (kurze Antwort). A votre avis, quelles sont les principales actions qui permettraient d'augmenter l'achat de bois suisse en Suisse? Mentionnez svp une action principale (courte réponse).

Tabelle 4: Hinweise und Anregungen zu Schlüsselmassnahmen zur Förderung des Holzverkaufs.

Cluster	Stichworte	Anz. Nen.
Sensibilisierung der Bevölkerung mit Botschaften wie einheimisch, ökologisch, wirtschaftlich, schweizerisch	(Werbe-) Massnahmen zur Förderung des Images als einheimischer, klimafreundlicher Rohstoff, der die CH Wirtschaft unterstützt, der Kunde muss die Marke "CH Holz" wertschätzen und kennen, rendre attentif à l'origine du bois et à ses avantages s'il est local, Sensibilisierung für die Folgen, wenn CH Holz nicht nachgefragt wird, mediale Präsenz mit Botschaft à la CH Fleisch, Marketing für CH Holz, Campagne publicitaire nationale par Internet, presse et TV, Geschichten mit Verbindung Wald erzählen,	54
Sensibilisierung von Entscheidungsträgern, Bauherren, Architekten, Schreibern, Zimmerleuten & weit. Keyplayern	Entscheidungsträger wie Bauherren & Auftraggeber sensibilisieren, Promotion et sensibilisation envers les architectes, öffentliche Bauherren für eigenen Baustoff überzeugen, die Planer auf das Thema sensibilisieren, institutionelle Einkäufer (Grossverteiler oder Bauherren wie Pensionskassen) gezielt bearbeiten, moderne Architektur baut mit CH Holz,	13
Konkurrenzfähige, angemessene Preise	Gleicher Preis wie ausländische Ware, Preisleistung muss stimmen, attraktives Angebot zu konkurrenzfähigen Preisen, unser Holz ist nicht mehr oder weniger Wert als im nahen Ausland, Holzindustrie muss Massen - Halbfabrikate zu konkurrenzfähigen Preisen auf den Markt bringen können (3-Schichtplatten / Rahmenholz), sauberer Preisvergleich, Kostenwahrheit der Produkte zeigen	13
Öffentliche, resp. subventionierte Bauten aus CH Holz	Im öffentlichen Bau nur CH Holz aus CH Produktion, subventionierte Berufsgattungen wie Landwirte anhalten, zuerst in der Schweiz einzukaufen, les administrations fédérales, cantonales et communales montrent l'exemple	12
Flankierende, politische Massnahmen	Befreiung der LSVA für CH Holzprodukte, Euro = 1.65, Steuern auf Warentransporten, Sägereien unterstützen, Betriebe mit Steuerbegünstigungen, Wirtschaftsförderungen unterstützen (= EU), Waldbesitzer, Forstunternehmer finanziell unterstützen, Zölle auf Holzimporte, Unterstützung mit Knowhow	10
Ausschreibungen / Offerten von grösseren Projekten zwangsweise	Zwingende Deklaration der Holzherkunft bei Bauprojekten bereits in der Offert-/ Ausschreibungsphase, Ausschreibungen zu Bauprojekten und zu Inneneinrichtungen / Möbeln soll als Variante in Schweizerholz erfolgen, les artisans bois devraient sys-	6

auch mit CH Holz	tématiquement proposer une variante en bois suisse, HSH in den Ausschreibung aufführen, klare Anweisungen für Angestellte der öffentl. Hand	
Klare Kennzeichnung von CH Holz auf ganzer Kette & allen Produkten	klare Kennzeichnung von Schweizer Holz entlang der ganzen Holzkette, Herkunftsbezeichnung inkl. Logo muss zwingend auf allen Produkten ersichtlich sein, HSH /COBS Auszeichnung von Objekten (Lignum), konsequente Vermarktung des Labels CH Holz	8
Engere Zusammenarbeit Wald - Wertschöpfungskette Holz	Wertschöpfungskette Holz mit- und nicht gegeneinander am Markt auftreten, zeigen wie Holzbranche durch optimale ZA gestärkt wird, wie Anlagen in der Holzverarbeitung durch Arbeitsteilung, Spezialisierung etc. besser ausgelastet und so die Produktionskosten gesenkt werden, wie die Lieferbereitschaft durch eine optim. ZA erhöht werden kann, ausreichendes, permanentes Angebot, Holzhandel in Kampagne einbinden	7
Sortimentausbau, spezielle Produkte, best practice Beispiele	Amélioration de l'offre en produits peu transformés, créer une offre de produits plus simples "de masse", en bois suisse, offrir toute la palette des produits demandés par les clients, Standardisierung der Sägereiprodukte, innovative Geschäftsmodelle durchgehende Holzkette, montrer les bonnes expériences, Leuchtturmprojekte, KVH, Duo / Triobalken, BSH, CLT,	7
Produktionsverbesserungen	Production mieux adaptée aux besoins des entreprises, Modernisation de la transformation (produits, techniques, modernes), Optimierung der ersten Verarbeitungsstufe, augmenter et développer la production de produits finis en Suisse, Investitionen in die Weiterverarbeitung	5

Insgesamt über 50 % der Befragten sehen in der Sensibilisierung der Bevölkerung (54 Nennungen) und der Entscheidungsträger/Direktbeteiligten (13) die wichtigste Schlüsselmaßnahme. Weiter von Bedeutung sind konkurrenzfähige Preise (13), öffentliche Bauten aus Holz (13) & flankierende Massnahmen (12).

4.7 Erwartungen an die bevorstehende Kampagne

Haben Sie spezifische Erwartungen an die bevorstehende Kampagne zur Initiative Schweizer Holz? Avez-vous des attentes spécifiques par rapport à la campagne Initiative en faveur du bois suisse?

Welche Schlüsselmaßnahme könnte Ihrer Meinung nach bewirken, dass in der Schweiz mehr Schweizer Holz gekauft wird? Bitte nennen Sie 1 Schlüsselmaßnahme (kurze Antwort). A votre avis, quelles sont les principales actions qui permettraient d'augmenter l'achat de bois suisse en Suisse? Mentionnez svp une action principale (courte réponse)

Zu dieser Frage gab es sehr viele Einzelmeldungen und individuelle Vorschläge.

Tabelle 5: Angaben zu den Erwartungen an die bevorstehende Kampagne.

Cluster	Stichworte	Anz. Nen.
Besser und umfassend informierte und sensibilisierte Bevölkerung	Die Zusammenhänge der Holzkette sollten an der Basis bekannt sein, Steigerung der Bekanntheit der Marke "Schweizer Holz", Förderung CH-Holz, Vorteile bei der Verwendung von "Schweizer Holz" in Bevölkerung und Politik bekannt, Promo HSH, erreichen der Endkunden, Akzeptanz Baustoff Holz, Sympathie und Signalwirkung beim Endverbraucher, Sensibilisierungs-Effekte wie bei den "Swissness"-Kampagnen in anderen Branchen, Verbessern des Images der Holzwirtschaft, CH-Holz (HSH) muss zur Selbstverständlichkeit werden, renaissance du bois Suisse et du bois régional	35
Tipps für eine knackige, konkrete und medienwirksame Kampagne zur Initiative Schweizer Holz	Kampagne soll medienwirksam sein, suivie de mesures concrètes, knackige witzige Kampagne, Kopf und Herz ansprechen, Gefühl und Wohnkomfort verkaufen, Botschaften müssen sich vom Image "behäbig / konservativ / Abschottung " klar absetzen, Kampagne darf nicht "akademisch" daherkommen, muss für die Firmen auch in ihre Werbemaßnahmen integriert werden können, konkrete statt teure Aktionen, Best Practice Beispiele, neue Ideen, gute Bilder, Kampagne die auffällt, die Bevölkerung muss aufgerüttelt werden, kein Negativimage gegen Holz, Ausländerholz ist nicht schlecht, Verwendung von Schweizerholz ist einfach noch besser, il faut rendre le bois suisse moderne et "trendy"	31

	auprès du grand public, comme les produits alimentaires "du terroir", bestehende Organisationen, Anbieter und andere Ressourcen nutzen und so Synergien schaffen, Aufbau auf Bestehendem (HSH, bekannte labels, Logo Schweizer Holz), Wissen und Erfahrungen der Branche gut nutzen, Kräfte auch die Monetären bündeln und gezielter einsetzen, finanzielle Mittel auch an Marketing und nicht nur Beratungsbüros und BAFU Stellen, Koordination mit anderen Werbemassnahmen der Branche, Einbezug der Regionen und ländlichen Gebieten wirkungsvolles Vorgehen, Kampagne auf Zielpublikum fokussieren bspw. Holzbau von Mehrfamilienhäusern (Entscheider ansprechen), pas seulement faire la promotion du bois lui-même mais aussi de sa transformation en suisse,	
Anfrage nach CH Holz steigt	Augmentation bois CH vis à vis des produits importés, Anteil an Schweizer Holz muss erhöht werden, augmenter la demande pour le bois suisse, breite Bevölkerung fragt mehr CH Holz nach, Ziel Absatz von CH Holz zu erhöhen, 1-2 mio m3 mehr Holz pro Jahr, Steigerung der Anfragen bei den Endkunden	16
Entscheidungsträger sind informiert, sensibilisiert und verlangen nach CH Holz	Investoren in Wertschöpfungskette mit Mut mehr Schweizer Holz zu verarbeiten, Bauherr sollte nach der Kampagne vom Holzbauer CH Holz verlangen, Sensibilisierung der Architekten Holzbauer und Planer für Schweizer Holz, gezielt Entscheider ansprechen, Ausbildung Holzbau, Architekten, Kostenplaner, mieux informer les menuisiers et charpentiers, sensibiliser les maîtres d'oeuvres, Zugang zu Verarbeitern / Anbietern stärken, öffentliche Hand, Planer und Architekten auf Schweizer Holz einschwören	12
Bessere, resp. gerechte Preise	Preiserhöhungen für die erste Produktionsstufe (Holzverkäufer / Waldwirtschaft / Waldeigentümer), der Rundholzpreis steigt, gerechter Preis für CH Holz,	5
Einheitliche Kennzeichnung CH Holz	Eine einheitliche Kennzeichnung nicht mehrere CH-Labels, nur das schon vorhandene Herkunftszeichen CH Holz verwenden, klare Positionierung gegenüber anderen Labels, généraliser le COBS dans toute la filière, Augmentation de la visibilité du bois local,	4
Engere Zusammenarbeit Wald - Wertschöpfungskette Holz	Holzige kommen näher zusammen, gemeinsames, gut funktionierende Holzkette, Lösungsansätze in einer durchgängigen Wertschöpfungskette erarbeiten, Akteure, Akteure der Wertschöpfungskette Holz zusammenbringen	4
Ausschreibungen von grösseren Projekten zwangsw. mit CH Holz	Kurse für die öffentliche Hand betreffend Ausschreibungen für Schweizer Holz, CH Holz wird in Ausschreibungen erwähnt,	2
Politische., flankierende Massnahmen	Finanzhilfeplan für Schweizer Waldwirtschaft, schlechte wirtschaftliche Rahmenbedingungen	2

5 Zur Wald- und Holzketten

5.1 Bedeutung von Schweizer Holz im eigenen Unternehmen/Betrieb

Nur für Unternehmen der Holzwirtschaft: Welche Bedeutung hat Schweizer Holz in Ihrem Unternehmen/in Ihrem Betrieb?

Uniquement les entreprises de l'industrie du bois: quelle est l'importance du bois suisse dans votre entreprise ?

Abbildung 10: Bedeutung von Schweizer Holz im eigenen Unternehmen/Betrieb.

	Ja // Oui	Non // Nein	
Bieten Sie Schweizer Holz an? Offrez-vous du bois suisse?	52 - 93%	4 - 7%	56
Arbeiten Sie mit Schweizer Holz? Travaillez-vous avec du bois suisse?	53 - 93%	4 - 7%	57
Möchten Sie bei Ihnen künftig Schweizer Holz verstärkt anbieten/vermarkten? Souhaitez-vous offrir/commercialiser plus de bois suisse à l'avenir?	50 - 93%	4 - 7%	54
	Total respondents		57
	Respondents who skipped this question		72

5.2 Wie gut funktioniert die Wald- und Holzketten in der Schweiz?

Wie gut funktioniert Ihrer Meinung nach die Wald- und Holzketten in der Schweiz?

A votre avis comment fonctionne la filière forêt-bois en Suisse?

Abbildung 11: Einschätzung der Funktionsweise der Wald- und Holzketten in der Schweiz.

Funktioniert nicht // Elle ne fonctionne pas.	2%		3
Funktioniert eher nicht // Elle fonctionne plutôt mal.	27%		35
Funktioniert einigermaßen // Elle fonctionne raisonnablement bien.	65%		84
Funktioniert gut // Elle fonctionne bien.	5%		7
	Total respondents		129
	Respondents who skipped this question		0

5.3 Wie gut funktioniert die Wald- und Holzketten in der Region?

Wie gut funktioniert Ihrer Erfahrung nach die Wald- und Holzketten in Ihrer Region?

Selon votre expérience comment fonctionne la filière forêt-bois dans votre région?

Abbildung 12: Einschätzung der Funktionsweise der Wald- und Holzkette in der Region.

Funktioniert nicht // Elle ne fonctionne pas.	4%		5
Funktioniert eher nicht // Elle fonctionne plutôt mal.	24%		31
Funktioniert einigermaßen // Elle fonctionne raisonnablement bien	57%		74
Funktioniert gut // Elle fonctionne bien	15%		19
Total respondents			129
Respondents who skipped this question			0

5.4 Beitrag der Kampagne zu einer gut funktionierenden Wald- und Holzkette

Was kann die Initiative Schweizer Holz und die nun anlaufende Kampagne Ihrer Meinung nach zu einer gut funktionierenden Wald- und Holzkette beitragen?

A votre avis que peut apporter la campagne imminente sur l'initiative en faveur du bois suisse au bon fonctionnement de la filière forêt-bois ?

Tabelle 6: Anregungen zum Beitrag der Kampagne für eine funktionierende Wald- und Holzkette.

Cluster	Stichworte	Anz. Nen.
Verbesserte und engere Zusammenarbeit innerhalb der Wald - Wertschöpfungskette Holz	Un rassemblement de la filière, un renforcement des structures, durch die Kampagne rückt die Wald- und Holzkette näher zusammen, den Willen nach gemeinsamen Lösungen, überbetriebliche Zusammenarbeit damit Produkte hergestellt werden können, die heute zu 80-100% importiert werden, la mise en commun des compétences tout au long de la filière, das "Gärtlidenken" muss aufhören, Lieferkette optimieren, augmenter la solidarité entre les acteurs de toute la filière bois, faire prendre conscience aux forestiers que la scierie Suisse a besoin de bois pour vivre, Plattform bieten für Fragen, Probleme, Leuchttürme der Zusammenarbeit schaffen, mit spannenden, interessanten Alltagsgeschichten darauf aufmerksam machen, gemeinsamer, starker Auftritt für Schweizer Holz, Holzvermarktungsgesellschaften etablieren (analog Sueddeutschem Muster), Thema Wald und Schweizer Holzkette schon in der Grundschule als System thematisieren, der Begriff "Holzkette" ist falsch, wir sollten das "HolzNetzWerk" als Konzept zugrunde legen	60
Umfassend über das CH Holz informierte und sensibilisierte Bevölkerung	Sensibilisierung der Bevölkerung, Steigerung des Bewusstseins für die Qualität und Vorzüge von Schweizer Holz, es sollte selbstverständlich sein, mit Holz zu bauen, und ebenso selbstverständlich, dass dieses zuerst in der Schweiz beschafft wird, Tage des Schweizer Holzes sind sicher ein gutes Instrument um breit zu kommunizieren, Emotionalen Bezug zum CH-Holz schaffen und die regionale Verankerung bewusst machen, Kunde muss wissen, dass wenn er Holz bestellt, nicht automatisch CH Holz geliefert wird	33
Entscheidungsträger, Holzbauer und Holzverarbeiter sind informiert und sensibilisiert	Holzhändler, Planer, Investoren und Holzbauer (Architekten, Zimmereien, Schreinereien) sind sensibilisiert und werben für CH Holz, Ausbildung / Weiterbildung der Planer und Architekten, réveiller les esprit, le politique et les investisseurs sur le potentiel de valeurs ajoutées, Politik über tiefe Holzpreise informieren und zeigen wie viel Wertschöpfung in Randregionen möglich wäre, HSH-Zertifizierungen von Holzverarbeitenden Betrieben, Transparenz der Holzherkunft in jedem Verarbeitungsschritt	20
Vermehrte Nachfrage nach CH Holz	Erhöhung der Nachfrage, Nachfragewirkung beim Endkonsumenten generieren "Ich WILL Schweizer Holz", vielfach wird Schweizer Holz nicht verlangt, oder dem Kunden gar nicht angeboten, bessere Abnahme aller Erzeugnisse der Holzkette, insbesondere niedrige Qualität, Nachfrage nach Produkten aus HSH-Holz generieren, ein klares Votum, dass es CH-Holz gibt und dieses verlangt werden kann	20
Politische., flankierende Massnahmen	Bund muss mithelfen, dass die Wertschöpfungskette geschlossen wird, insb. beim Laubholz bestehen Lücken zw. Sägewerk und Endkonsument, Unterstützung von privaten Unternehmen in der Waldbewirtschaftung, Leuchtturm Projekte fördern und unterstützen d.h. Behörden sollten gezielt Grossprojekte fördern (ähnlich Ausland), Basis schaffen, damit mehr in verleimte & vom Markt nachgefragte Produkte investiert wird, Politik: Verordnungen das CH Holz besser zu positionieren, Verbindlichkeiten für öffentliche Institution mit freiwilligen Zusagen lenken, öffentl. Hand schreibt CH Holz für Baumprojekte vor,	8

	Abbau von Bürokratien und Regulierung	
Holznutzung steigern	Sensibilisierung der Waldbesitzer mehr Holz zu schlagen um Holzimporte zu senken, Erhöhung der Versorgungssicherheit	4
Kritische Rückmeldungen	Keine, nichts, wenig, cela dépend du degré d'ouverture des acteurs et de leur volonté de coopérer afin de trouver des solutions, hier wird die Kampagne wohl wenig Wirkung erzielen, das Problem liegt schon in der Definition einer "gut funktionierenden Wald-Holzkette", je nach Blickwinkel, der in dieser Kette Involvierten ist die Definition sehr individuell, die Marktkräfte sind zu stark (Überbewertung des Schweizer Frankens), il n'y a pas de solidarité entre la production du bois (forêts et scierie) et les utilisateurs (2e transformation, menuiserie, charpenterie), mit der Einschränkung auf HSH-Betriebe dürfte die Breitenwirkung mässig sein (bspw. Schreinerbranche kaum vertreten), es ist schwierig, die Strukturen sind z. Teil nicht mehr vorhanden, diese Frage hätte ich von Ihnen im Vorfeld der Kampagne erwartet.	13

5.5 Weitere Kommentare und Bemerkungen

Haben Sie weitere Anmerkungen und Kommentare?
Avez-vous d'autres remarques et commentaires?

Tabelle 7: Zusammenfassung von weiteren Anmerkungen und Kommentaren.

Cluster	Stichworte	Anz. Nen.
Kommentare zur Information & Sensibilisierung der Konsumenten, Entscheidungsträger & Holzverarbeitenden	Wichtig ist es, auch jungen Leuten klar zu machen, dass trotz Globalisierung auf die Umwelt geschaut werden muss (Denke international - handle national - wohne lokal), Botschaften: mit Holz kann man jedes Gebäude bauen, Holzbauten kosten gleich viel wie Massiv- oder Stahlbauten, es wächst genug Holz im CH Wald., Kunden und Beteiligte der Holzkette müssen erfahren, dass es funktioniert	3
Verbesserte und engere Zusammenarbeit Wald - Wertschöpfungskette Holz	Zusammenarbeit verstärken: strategische Partnerschaften/Allianzen von Planer / Holzbauer bis Waldeigentümer, il est essentiel de recréer la filière et préserver les emplois locaux (Holzkette im Kanton Graubünden bspw. funktioniert nicht mehr, weil die Betriebe zu kleistrukturiert sind und neu wichtige Weiterverarbeiter fehlen), dringend Projekte aufgleisen, um die Verfügbarkeit und die "Flexibilität" von CH-Holz zu steigern (Projekte für eine optimierte Waldbewirtschaftung und Rundholzlogistik, einfachere Beschaffungs- und Nachfragemöglichkeiten für Sägereien, Handel und Holzverarbeitende Gewerbe),	4
Einheitliche und gut sichtbare Kennzeichnung CH Holz	Den fertigen Produkten (vom Küchenutensil bis zum Haus) sollte man ansehen, dass es aus Schweizer Holz hergestellt wurde. Das Label sollte am Produkt angebracht werden & von den Leuten wiedererkannt werden, der CH-Konsument/Bauherr geht meist davon aus, dass das verarbeitete Holz aus der CH stammt, Herkunft wird kaum hinterfragt.	2
Ausschreibungen von grösseren Projekten zwangsw. mit CH Holz	Empfänger von finanziellen Förderungen, zinslosen Darlehen (Landwirtschaft), sollten bei ihren Bauten CH-Holz verwenden müssen, Bund, Kanton und Gemeinden sollten konsequent auf CH-Holz setzen	2
Flankierende politische Massnahmen	Lockerung der Ausschreibungsspielregeln, Verbesserung der Rahmenbedingungen durch den Staat sollte ein Ziel dieser Kampagne sein, Gesamtheitlich denken und mit den entsprechenden Rahmenbedingungen Investitionen auslösen	3
Konkrete Massnahmen	Mit Herrn Fischer von den Fischer Bettwaren ein Werbespott zur CH Holzkette machen, mich interessiert eine Konsumenten Befragung vor- und nach der Kampagne, im Kanton Luzern haben wir einen Holzcluster gestartet, mit drei konkreten Projekten wollen wir die Wertschöpfungskette nach innen einen und stärken	3
Positive Rückmeldungen auf Kampagne	Freue mich auf eine erfolgreiche, interessante Kampagne, die für uns von enormer Wichtigkeit ist, eine solche Kampagne hätte man schon viel früher machen sollen, die aktuellen Bemühungen machen Hoffnung, es ist sehr gut, dass etwas gemacht wird, ich wünsche der Kampagne viel Erfolg (4 Nennungen), vielen Dank (2)	11
Befürchtungen	Wenn die Anforderungen, Vorgaben, Preis und Aufwand nur wenig steigen, wird das HSH scheitern (ähnlich FSC), le problème de base réside dans l'absence de protection douanière, d'un coût du transport trop bas ou encore du franc fort, il faut donc y aller pas	3

	par pas, sans viser un changement complet pour du bois suisse à court terme (malheureusement), en cas d'une augmentation de la demande en bois suisse, le propriétaire forestier suisse ne peut pas fournir à nos scieries le volume équivalent, solange Holzwaren zu Tiefstpreisen importiert werden können, bleiben Erzeugnisse aus CH Holz Nischenprodukte,	
Allgemeine Kommentare	Die Schweiz exportiert weltweit Knowhow auf dem Gebiet der wertschöpfenden und die Umwelthanliegen berücksichtigenden Holzverarbeitung, schade kann man Holz nicht essen, bei der Ernährung spielen Herkunft und Produktionsbedingungen eine viel grössere Rolle, absolute Katastrophe ist das Weglassen des Rätoromanisch, die Schweiz hat 4 Landessprachen - englisch ist keine davon, warum wird die Anzahl Figuren auf 20 beschränkt, ev. könnten Regionen "ihre Figuren" promoten und selber finanzieren (Kostenpunkt einer Figur?),	4

Die insgesamt 35 zeigen ein relativ grosses Interesse an der Kampagne und der Befragung. Viele der weiteren Kommentare sind sehr positiv.

6 Anhang

6.1 Einzelne Antworten zu Frage 3

Antworten zur Frage 3: Was zeichnet die besonderen Qualitäten von Schweizer Holz aus? Bitte nennen Sie 1 bis maximal 3 Qualitäten.

Quelles sont les qualités particulières du bois suisse? Nommez svp 1 à maximum 3 qualités.

Tabelle 8: Zusammenstellung der Einzelantworten zur Frage 3.

1	Flexibilität, Kommissionierung, schweizer Produkt
2	einheimisch, erneuerbar, klimafreundlich
3	Verbindung zu nachhaltigem Waldbau
4	Bois de proximité
5	Hiesige Wertschöpfung Kurze Transportwege
6	Kurze Transportwege Verbundenheit zum Wald wo man sich erholt Wertschöpfung liegt im eigenen Kanton/Land
7	Lokal Nachhaltig
8	Gesunder Mischwald Schöne Laubholzbestände Feinjähriges Bergholz
9	Individuelle Produktion in einigen Sägewerken Kurze Distanzen, lokale Produktion
10	einheimisch kurze Transportwege Wahl des benötigten Holzes vor Ort möglich (Sägerei)
11	Rift/halbrift
12	- Nachhaltigkeit - Oekobilanz - Sicherung von Arbeitsplätzen
13	Schafft Arbeitsplätze in der Region
14	- einheimischer, erneuerbarer Rohstoff - CO2 - neutral
15	Einzig nachwachsender Schweizer Rohstoff / Co2-Neutral / Natürlicher Baustoff, welcher Arbeitsplätze schafft Regionalität
16	garantierte Herkunft nachhaltige Produktion unter hohen gesetzlichen Auflagen Soutient l'économie régionale
17	Plus écologique Qualité élevée Réduction CO2 (transports courts)
18	Emplois locaux Savoir-faire Qualité
19	Bilan CO2 favorable Favorise l'économie locale
20	keine besonderen Qualitätsmerkmale

	wichtig ist die Nachhaltigkeit und die einheimische Ressource
	Ecologique (dans le mode de production et par la filière courte)
21	Contribue à l'économie locale Entretient le paysage et la forêt
22	Nachhaltig, Wertschöpfung in der Schweiz, Arbeitsplätze
	Regionale Wertschöpfungsketten
23	Arbeitsplätze in Aussenregionen. Niedrigerer CO2 Ausstoss. Noch bessere Ökobilanz.
	kurze Transportwege
24	Nachhaltige Waldbewirtschaftung grosse Wertschöpfung
	Matière première indigène
25	écologique Haute qualité
	Holz aus naturnah bewirtschafteten Wirtschaftswäldern
26	Berücksichtigung der drei Haupt-Funktionen des Waldes (Schutz-, Nutz- und Wohlfahrtsfunktion) Berücksichtigung regionaler Wirtschaftskreisläufe als wichtiges Umweltkriterium
	Durable et renouvelable
27	Local Certifié COBS
	Nachhaltigkeit (aus der Region - für die Region)
28	Oekologisch (optimale Lieferwege) Erhalt von Arbeitsplätzen
29	geringere Rohdichte als europäisches Holz, höherer Preis, kleineres Sortiment bei geringerer Verfügbarkeit
	- Regionale Wertschöpfung
30	- Kurze Wege und Kreisläufe - Motor der Waldwirtschaft
	- Naturnah produziert,
31	- ohne Raubbau, nachhaltige Produktion - ökologisch top, sehr wenig graue Energie
	lokale Produkte
32	kurze Transportwege Identifikation mit der Schweiz wenig graue Energie, geringer CO2-Fussabdruck
	Wenig Graue Energie durch kurze Transportwege
33	Arbeitsplätze Nachhaltige Waldbewirtschaftung
34	Heimischer Rohstoff
35	nachhaltiger Baustoff regionale Herkunft
36	strenge Produktionsbedingungen
37	Ökologisch sinnvoll, schafft regionale Arbeitsplätze, gutes Gefühl
38	Durabilité, écologique, indigène
	Nachhaltigkeit
39	Holz der kurzen Wege (aus der Region für die Region)
40	die Vielfalt der Baumarten
41	Verfügbarkeit, gutes Material- und Herkunftsimage
42	lokale Verarbeitung/Wertschöpfung transparente Kette

	kurze Transportwege
43	Wertschöpfung bleibt im Land Nachhaltigkeit
44	Einheimischer nachwachsender Rohstoff und Energieträger
45	einheimisch - ökologisch
	Regionaler oekologischer, nachwachsender Rohstoff
46	Leistungsstarkes Baumaterial Oekologischer Energieträger
47	gestion durable des forêts de part les exigences légales
48	Unser Wald reinigt das Wasser, das wir trinken, reinigt die Luft, die wir atmen und stellt Lebensraum für Tiere und Menschen zur Verfügung. Und liefert gutes Holz!
49	.
50	regional, Ökologisch, einheimisch
	Nachhaltige Nutzung
51	Wertschöpfung in der Schweiz Rohstoff aus dem eigenen Land
52	Wertschöpfung bleibt vor Ort Kurze Transportwege (ökologisch)
	Vorteile mit Einsatz von CH - Holz: Qualität aus der Region. . Flexibilität kurzer Transportweg und minimaler CO2 Ausstoss sind garantiert.
53	. CH - Holz ist nachhaltig. . Oekologischer und Oekonomischer Vorteil: Das Material Holz stammt aus der Umgebung und sichert Arbeitsplätze im Wald und in der Umgebung.
54	Nachhaltigkeit
	- Holz aus resp. Wertschöpfung in der Region
55	- Holz der kurzen Transportwege - Nutzung Schweizer Holz sichert Pflege und Funktionserfüllung der einheimischen Wälder
	Ressource locale
56	Ressource durable-renouvelable Production respectueuse de l'environnement
57	Bois pour la construction (Bois lamellé collé longue portée), bois de coffrage et bois énergie.
58	Heimischer Rohstoff Kurze Transportwege
	Es sind innere Werte:
59	- ökologisch/nachhaltig produziert - kurze Transportwege - Fundament für die Waldpflege
60	proximité = peu d'énergie grise pour le transport local = maximum de valeur ajoutée effet multiplicateur pour le revenu national
61	ökologisch stärkt Waldpflege
62	Produit en Suisse donc peu de transport Par des suisses
63	Nachhaltigkeit dank einheimischem Rohstoff, Wertschöpfungskette und Erhalt von Arbeitsplätzen
	Naturnahe, nachhaltige Produktion Rohholz
64	Potenzial für regionale Wertschöpfung CO2-neutral
65	kurze Transportwege

	Beitrag an Wertschöpfung in der Schweiz
66	Kurze Transportwege Emotionen
67	- Bois de proximité - Bois issu de forêts exploitées depuis longtemps dans le respect de la nature et de l'environnement.
68	Nachhaltige Forstwirtschaft!
	- erfüllt die Kriterien des nachhaltigen Waldbaus
69	- kurze Transportwege - zu einem grossen Teil FSC-zertifiziert
	1. aus naturnaher nachhaltiger Waldbewirtschaftung
70	2. sichert Arbeitsplätze in der Region 3. unterstützt indirekt die Waldeigentümer bei der Waldpflege
	lokal
71	ökologisch sinnvoll teuer
72	Ökologisch, Nachhaltig
	Kurze Transportwege
73	Regionale Wertschöpfung Restholz wird oft regional zu Heizzwecken verwendet = wieder kurze Transportwege
	naturnahe Produktion
74	Vielfalt (nicht nur Nadelholz) Nutzung sichert Waldeleistungen
	- Kurze Wege bis zum Endprodukt - Qualitativ gute Bearbeitung
75	
76	Natürlich, nachhaltig, erneuerbar und ökologisch
	Natürlicher Werkstoff
77	Vielseitig verwendbar
	einheimisch
78	nachhaltig co2-neutral
	Nachhaltig
79	Naheliegend einheimischer Rohstoff
	- aus eigenen Wäldern / aus eigener Waldpflege - Wertschöpfung in Schweiz / vor Ort
80	
81	Wertschöpfung Schweiz
	Kurze Transportdistanzen.
82	Wertschöpfung im Inland WinWin Effekt: Waldbewirtschaftung und damit Waldeleistungen werden durch eine Nachfrage nach Schweizer Holz günstig finanziert.
83	Nachhaltige Produktion
84	durable, chaleureux, moderne
85	siehe Unterlagen der BAFU-Workshops
	Natürlichkeit
86	Effizienz Flexibilität
87	kurze Transportwege, CH Waldgesetzgebung
	Wenig graue Energie = umweltfreundlich
88	Nutzung von Schweizer Holz schützt Primärwälder in Tropen / Sibirien / etc.

89	- aspect naturel - résistance mécanique - matière première disponible avec peu de transport
90	Kundennähe ökologische Produktionsstandort Vielfalt
91	Nachhaltig Ökologisch Flexibel
92	Nachhaltig, regional, Einheimischer Rohstoff Kurze Transportwege
93	Wertschöpfung bleibt in der Schweiz 1 m3 CH-Holz generiert xx Arbeitsstunden in der Holzketten Ein bewirtschafteter Wald ist ein gesunder Wald
94	- Nutzung und Verwendung von Schweizer Holz trägt zur Förderung der für die Gesellschaft unverzichtbaren Waldleistungen Schutz und Wohlfahrt bei - wenig graue Energie
95	Die grösste Qualität des Schweizer Holzes ist die ökologisch sinnvolle Nutzung von Regional vorhandener Ressourcen. Nachhaltigkeit
96	Nutzung regionaler Ressourcen Hohe Wahrscheinlichkeit einer Schweizer Produktion
97	Nachhaltigkeit Regionale Herkunft Wertschöpfung in der CH
98	Proximité diversité qualité
99	Regionale Wertschöpfung kurze Transportwege Ökologisch
100	-hohe ökologische Kriterien des Waldbaus und der Ernte -Nachhaltigkeit (öko, sozio, eco), d.h. kein Raubbau, keine Monokulturen, keine Ausbeutung -erneuerbare einheimische Rohstoffquelle mit hoher Wertschöpfung in der Schweiz
101	"von der Region für die Region"
102	- géré de manière durable - une part importante de l'économie (PME) - se trouve en quantité et à proximité des entreprises
103	- Arbeitsplatzsicherung - Regionale Wertschöpfung - Waldpflege
104	Der wichtigste nachwachsende Rohstoff den die Schweiz hat Regional in grossen Mengen vorhanden Arbeitsplätze Nur ein bewirtschafteter Wald kann den zukünftigen Herausforderungen stand halten, Gesund und Kräftig
105	Nachhaltigkeit Verbunden Wertschöpfung
106	- matière première de proximité - facilement accessible - acteurs connus, mise en valeur régionale

107	aus nachhaltiger Produktion inländische Produktion
	nachhaltige Bewirtschaftung
108	kurze Transportwege vielfältiges Angebot
109	Stärkung der regionalen, dezentralen Wirtschaft
	Nachhaltig
110	geringer Logistikaufwand Swissmade
111	Herkunft, Geschichte, Nachhaltigkeit
112	naturnah, regional, innovativ
	Nachhaltig
113	Kurze Distanz ökologisch
114	kurze Wege Hohes Verarbeitungsknowhow
	die Holzqualität
115	die gute Zusammenarbeit mit den Lieferanten der Erhalt der Wertschöpfungskette und der Erhalt von Arbeitsplätzen
116	Inlandwertschöpfung, Arbeitsplätze in Randregionen, minimale graue Energie
117	Oekologie, Wertschöpfung so nahe wie möglich beim Verkäufermarkt.
118	Kurze Wege vom Wald bis zum Endverbraucher
119	Kurze Wege, Erhalt Arbeitsplätze, weniger Grau Energie
	proximité
120	circuit court diversité
121	-filière courte (CO2) -Places de travail en Suisse (valeur ajoutée indigène)
	-Einheimisch
122	-Grosse Wertschöpfung -schön gewachsen (Bergholz)
123	Nähe, Verbundenheit wenig graue Energie (Transport)
	Wertschöpfungskette Holz -> Arbeitsplätze
124	Energieträger mit vergleichsweise kurzen Transportwegen Bereitstellung diverser Waldleistungen durch Waldbewirtschaftung
125	Qualité, proximité, disponibilité.
	Hohe Wertschöpfung, Arbeitsplätze in Randregionen.
126	Wenig grau Energie, kurze Transporte. Bündnerholz, ab 1000 müM feinjähig, hohe Qualität.
	Schweizer Holz hat grundsätzlich keine besonders anderen Qualitäten als Holz aus Österreich, Deutschland oder aus den meisten anderen holzproduzierenden Ländern.
127	Die Qualität liegt nicht am Holz selber sondern daran, dass 1. es aus einer nachhaltigen Waldwirtschaft stammt 2. es umweltbewusst und umweltschonend geerntet wird und 3. es innerhalb kurzer Wege ohne unsinnige Transporte im Rahmen der Holzkette aufbereitet und verarbeitet wird.
128	Der dahinter stehende, vergleichsweise Standard der Produktionsweise/Waldbewirtschaftung
	- einheimischer, natürlicher Rohstoff
129	- mit der Nutzung und Vermarktung werden die für die Gesellschaft wichtigen Waldfunktionen erhalten und gefördert. - Hat (eigentlich) viel Goodwill in der Bevölkerung

6.2 Einzelne Antworten zu Frage 6

Tabelle 9: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 6.

2	Preis, Eigenschaften des Produktes
5	der Preis Heimisch wird mit Einheimisch verwechselt
6	Es gibt viel Leute die schauen nur auf den Preis
8	Preis
9	Wenn Aufträge nicht in Schweizer Holz realisiert werden können liegt dies in der Regel an den zu kurzen Beschaffungsvorgaben seitens Holzbau. In der Regel ist das billigste gut genug.
11	Preis !!!!
12	- Modetrends, Design - Preis
13	Preis
14	- Preis
15	leider wird fast immer nur auf den Preis geschaut! Coop und Migros pushen Label wie FSC, was jedoch für uns Schweizer mit CH-Holz alles abgedeckt wäre (in der Werbung wird FSC gepusht, dies jedoch völlig überflüssig)
16	möglichst tiefer Preis
18	Qualité souhaitée
19	Economie locale (emplois, santé de nos forêts...)
20	Preis
21	Prix, disponibilité, facilité d'achat
22	Preis Käufer geht davon aus, dass ein regionaler Holzbauer/Schreiner auch Schweizer Holz verwendet.
26	Der Preis spielt eine sehr grosse Rolle, auch wenn dies nicht offen ausgesprochen wird
27	Durable, neutre en CO2, favorisant l'économie locale, participant à une bonne gestion des forêts.
28	Der Preis hat eine grössere Beachtung allgemeind erhalten. Nicht mehr "Geiz ist geil", aber dennoch wird dem günstigeren Angebot, welches oftmals aus dem Ausland kommt, der Zuschlag erteilt.
29	Beim Direkteinkauf z.B. im doit auf das Sortiment und den Preis, beim indirekten Kauf z.B. beim Hausbau auf den Unternehmer und dessen Offerte respektive Preis.
30	Preis
32	Die Holzqualität und das Erscheinungsbild kurze Lieferfristen / Termineinhaltung Verhältnis von Preis und Leistung
33	Preis
35	Preis
36	Der Preis
40	Preis
41	Preis spielt schlussendlich auch eine Rolle.
45	Qualität, Preis, Verfügbarkeit
46	Preis Verfügbarkeit
48	Architekten und Endkunden: Aussehen Einkäufer von Holzbauunternehmen: Preis
51	Produkt mit spezieller Geschichte / identitätsstiftender Eigenschaft
52	Preis
56	A la transformation en Suisse ou en France voisine (pas seulement la provenance du bois, mais surtout sa valorisation).

58	Label FSC Ästhetik Dauerhaftigkeit
59	kein Tropenholz die meisten machen sich gar keine Gedanken: Holz ist Holz
60	obligation d'étiquetage de la provenance pour tous les articles et ouvrages en bois, pas seulement les produits de scierie
63	Wettbewerbsfähigkeit / Preisniveau
64	Preis, Verfügbarkeit / Komfort
66	Preis und Qualität
68	der Preis ist am Schluss doch relevant
69	Aussehen den Holzes (z.B. bei Möbeln), egal woher es kommt.
70	FSC-Label ist bekannter, daher schauen Konsumenten bei Holzprodukten im Detailhandel eher drauf. Bei Schreincrn und Holzbauern ist dieses Label aber kein Thema. Andere Aspekte sind dort wichtiger: Lieferbereitschaft, Qualität und Preis.
71	Preis
73	Preis
74	Kundenbeziehung zum Verarbeiter bzw. Bekanntschaft
75	Auf den Preis
76	Preis; Ästhetik
77	Ästhetik
78	Preis
82	Preis spielt in vielen Fällen eine Rolle, weil andere Attribute nicht in der öffentlichen Wahrnehmung im Vordergrund stehen.
83	Preis, Kosten
84	prix, essence
85	Die technischen Eigenschaften der Produkte, das Design, die Preise, die Qualität, die Lieferzeiten u.a.
86	Ich denke, (leider) entscheidet sich Herr und Frau Schweizer immer noch oft aufgrund des Preises.
87	Preis. Bei Spezialproduktion (Nischen) spielt dies keine Rolle. Die grosse mehrheit kauft aber nach dem Preis.
88	Kunden kaufen, was der Handel anbietet. Sie können nicht wählen, was sie nicht kennen. Der Preis bestimmt, welche Produkte der Handel ins Sortiment nimmt.
90	Preis rasche Verfügbarkeit
92	Preis, Verfügbarkeit des Produktes
93	Es gibt zwei Kriterien, die den Einsatz von CH-Holz verhindern: - Preis - Verfügbarkeit Alle öffentlichen Bauten, welche von einer waldbesitzenden Bauherrschaft erstellt werden, müssten zwingend mit der eigenen Ressource erstellt werden. Es geht dabei nicht nur um das Holz, sondern um die Arbeitsstunden, welche in der Holzkette generiert werden und damit in der Schweiz bleiben.
95	- Preis - Verfügbarkeit
96	Preis
99	Zuerst muss der Kunde wissen was ist möglich (welche Herkunft), oder die Vorteile vom Regionalen Holz kennen und Schätzen wissen.
100	Preis des Produktes
101	Preis
102	que la production soit également essentiellement suisse et pas seulement le matériel
104	Der Preis
110	Preis

113	Preis Qualität Lieferfrist Verfügbarkeit
115	bei vielen Schweizer ist der Nachweis und Herstellung von Bauprodukten aus Holz doch wichtig
116	Der Preis ist nach wie vor ausschlaggebend.
117	Schweizerholz ist nicht richtige Bezeichnung. Der Schwarzwald der frnz. Jura und ist manchmal oekologischer als Quer durch die Schweiz. ich bin gegen eine Abschottung und zu nationalismus eines Naturproduktes. Es soll im Umkreis von 100 Km eine Wertschöpfungskette existieren.
118	Was das Produkt Kostet.
121	Que le FSC n'est pas une garantie de provenance et ne devrait pas être un critère valable
122	-Preis
124	Preis
126	Preis zählt, vor allem bei den Produktionsbetrieben Holzbau und Schreinereien
127	- Qualität des Holzes - Preis - Lieferbarkeit (Zeit und Menge)
128	Preis (bei Gebrauchsgegenständen und industriellen/gewerblichen Rohprodukten, bei welchen sich die Rohstoffqualität kaum unterscheidet / unterscheiden lässt, ist der Preis immer noch bestimmend für den Kaufentscheid, im Unterschied zum Food-Bereich)
129	- Kosten, Preis - Einstellung beauftragte Architekten, Holzbauer usw. - Bewusstsein Konsumenten für Schweizer Holz fehlt

6.3 Einzelne Antworten zu Frage 10

Tabelle 10: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 10.

6	Kisten und Verpackungen kommen oft aus dem Ausland oder sind nicht aus Holz.
8	Wenn die Schweizer Staatsbahn ihre Eisenbahnschwellen 100% in der Schweiz beschaffen würde
12	-
14	- Nischenprodukte, wie zB Holz für Musikinstrumente - Mondholz
17	Traverses CFF, murs anti-bruit pour les autoroutes et voies de chemin de fer, glissières de sécurité.
19	Crayons (Caran d'Ache)
23	Mehrfamilien-Hauskonzepte aus Holz von Stararchitekten.
24	Wenn es gelingt, den Endkonsumenten für die Holzherkunft zu sensibilisieren (häufig geht er davon aus, dass das Holz so oder so aus der Schweiz stammt) und ihm der Aspekt der Nachhaltigkeit wichtig ist, ist das Potential in allen Bereichen eher gross. Schlussendlich geht es aber doch nur über den Preis.
26	Holzbauunternehmen und Möbelproduzenten kämpfen gegen die Konkurrenz aus dem umliegenden Ausland und im Bereich Möbel auch gegen die Konkurrenz von internationalen Retailern (wie z. B. IKEA)
29	Baumaterial im Direktkauf (do it)
30	- Möbel sind heute sehr selten aus CH-Holz, es ist aber auch eine Frage der Verfügbarkeit der Qualitäten - Holzbau ist mengenmässig ein grosser Markt mit dem grössten Potenzial
31	Energieholz kann sehr gut mittels Holzschmelzeheizungen verwertet werden. Baumaterial könnte ein eher grosses Potenzial haben, wenn auch Laubholz (und nicht nur Nadelholz) vermehrt für den Bau verwendet werden könnte.
40	weiss nicht
41	Verpackungsmaterial
43	Beim Baumaterial wie BSH, 3 S Platten, etc. kommt sehr viel Importware aus dem EU Raum

51	Produkt mit spezieller Geschichte / identitätsstiftender Eigenschaft
59	Spielplätze, Gartenmöbel, Terrassen ums Haus
63	Holz als Faserrohstoff, Einsatz in Chemiebranche / Nahrungsmittel
66	Spielsachen
67	On pourra faire prendre conscience à la population des qualités et des avantages de travailler avec du bois Suisse
76	Bewusstsein schärfen; Werbekommunikation verstärken
80	allgemein Holzbauten fördern - und damit auch der Anteil des CH Holzes
84	dans le domaine artistique
87	Regionale Spezialprodukte die einen Bezug und Emotionen zu einer Region auslösen
99	Der Kunde muss das HSH kennen. Erst dann ist er auch bereit es zu berücksichtigen und einen evt. Mehrpreis zu bezahlen.
104	Es muss über alle Kanäle wo Holz eingesetzt wird uns gelingen dieses mit Schweizerholz zu Beliefern
106	Produits artificiels dérivés - extraits de bois (chimie, pharmacie, produits technologiques, textiles, emballages....)
113	Spezialgegenstände
115	Kein Kommentar
116	formstabiles stabverleimtes Leimholz im konstruktiven Bereich
117	Es geht um den geeigneten Einsatz von Holz und nicht erzwungene Einsätze die dem Holzimage nicht gut ankommt. Auch mit Subventionen lässt sich der Holzeinsatz nur bedingt und nicht langfristig halten. Es braucht gute und geeignete Produkte die in der CH produziert werden. Wertschöpfung und Investitionen dazu sind nachhaltiger als nur ein Rohmaterial wirtschaftlich sponsern. Wir sollten dies wie in Austria tun, Die ganze Wertschöpfungskette zusammenhängend anstossen. Es würde viel Potenzial geben. Das Produkt Holz muss so sexy und profitabel vermarktet werden, damit die Investoren sich dafür interessieren und nicht nur die Branche. Geld von aussen nach innen.

6.4 Einzelne Antworten zu Frage 13

Tabelle 11: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 13.

1	Schweizer Produktion
2	Förderung des Images als einheimischer, klimafreundlicher Rohstoff
3	Geschichten mit Verbindung zum Wald erzählen
4	une meilleure information une mise en lumière sur les provenances "exotiques" de beaucoup de produits
5	wenn Bund, Kanton und die Gemeinden konsequent auf Schweizerholz setzten würden, und dies auch als gute Sache kommunizieren würden.
6	Entscheidungsträger müssen sensibilisiert werden, sie müssen dazu gebracht werden, dass sie nur Schweizer Holz verlangen
7	Sensibilisierung von Bauherren und deren Auftraggeber
8	Im öffentlichen Bau sollte nur CH Holz aus CH Produktion verlangt werden. Beim privaten Bau geht es vorwiegend um den Preis. Befreiung der LSVA für CH Holzprodukte würde eine gewisse Entlastung bringen,
9	Standardisierung der Sägereiprodukte
10	Der Kunde muss die Marke "Schweizer Holz" wertschätzen und kennen
11	Euro wieder 1.65 !
12	Werbemassnahmen zu: "Oekobilanz, nachhaltige Nutzung und Sicherung von Arbeitsplätzen"
13	Solange die EU, Betriebe mit Steuerbegünstigungen und Wirtschaftsförderungen unterstützt wird die Schweizer Industrie immer im Nachteil sein da die Preisdifferenz zu gross ist.
14	moderne Architektur baut mit Schweizer Holz
15	1. öffentliche Bauten sowie subventionierte Berufsgattungen wie Landwirte sollten angehalten sein, zuerst in der

	Schweiz einzukaufen! 2. Kostenwahrheit der Produkte aufdecken (graue Energie bis Entsorgung)
16	Herkunftsbezeichnung inkl. Logo muss zwingend auf allen Produkten ersichtlich sein
17	Les artisans bois devraient systématiquement proposer une variante en bois suisse. Mais attention, la filière est relativement petite, et sa capacité de livraison est limitée (volume).
18	Rendre attentif à l'origine du bois et à ses avantages si il est local
19	Promotion et sensibilisation envers les architectes
20	Investitionen in der Weiterverarbeitung (Das Angebot von Massivholzplatten und verleimtem Konstruktionsholz deckt die Nachfrage nicht. Dies Produkte werden von hoch subventionierten Industrien aus D/A importiert)
21	Gleicher Preis wie ausländische Ware. Zugang zum Produkt vereinfachen (unklar wer was verkauft)
22	Innovative Geschäftsmodelle mit einer durchgehende Holzkette vom Wald zum Endkunden.
23	Öffentliche Bauten mit Schweizer Holz. Gemeinden sollten vermehrt mit eigenem Holz Bauen. Wer mit Lokalen Unternehmern baut, soll von der Bauverwaltung der Gemeinde gewürdigt werden.
24	Endkonsument aktiv für Schweizer Holz sensibilisieren
25	Que les administrations fédérale, cantonale et communale montrent l'exemple: bâtiments, meubles, etc. Evtl. introduction d'une obligation légale.
26	Die Waldwirtschaft muss sich vermehrt in die Verarbeitungsprozesse und Produkte der Schweizer Holzwirtschaft eindenken, mit diesen Unternehmen kommunizieren.
27	Campagne publicitaire nationale par Internet, presse et TV.
28	Mit dem Kauf von Produkten aus der Schweiz sichern wir sowohl Arbeits- und Ausbildungsplätze wie auch die Sozialwerke (AHV etc.) und leisten zusätzlich einen grossen Beitrag zur Umwelt (nachwachsender Werkstoff) - ein Kreis entsteht.
29	attraktives Sortiment zu konkurrenzfähigen Preisen
30	- Aufklärung des Kunden - Konkurrenzfähige Preise
31	Wenn nur schon die öffentliche Hand die ökologischen Werte im Submissionswesen zwingend hoch gewichten würden, könnte schon einiges an Schweizer Holz verwendet werden. Die Angestellten der öffentl. Hand müssten klare Anweisungen erhalten. Heute verstecken sich diese Leute hinter dem öffentl. Beschaffungswesen!
32	Wissensvermittlung: das Holz stammt nicht automatisch aus dem Wald von nebenan kommt, auch wenn der ausführende Holzbaubetrieb aus der Nähe kommt. Der Konsument muss nach CH-Holz fragen/verlangen, damit er auch CH Holz bekommt.
33	Information, dass Produkte aus Schweizer Holz nicht zwingend teurer sein müssen (Beweisrechnungen gibt es zur genüge). Und falls doch, dass ein allfälliger Mehrpreis durch den ökologischen und sozialen Mehrwert mehr als gerechtfertigt ist. Schweizer Holz ist ein Bio- und Öko-Produkt = im Lebensmittelbereich wird für solche Labelprodukte bis zum doppelten bezahlt.
34	1 2
35	Verknüpfung regionale Herkunft mit Arbeitsplatzsicherung in der Region
36	Sensibilisierung für die Folgen, wenn Schweizer Holz nicht nachgefragt wird.
37	Sensibilisierung, Innovation, Verfügbarkeit
38	Montrer les bonnes expériences
39	Sensibilisierung der Endkunden auf die Herkunft der Produkte
40	höhere Aufmerksamkeit auf Schweizer-Label
41	HSH-Auszeichnung von Objekten, wie es die Lignum heute macht. HSH bereits in den Ausschreibung aufführen wenn möglich (bei privaten Bauten sollte das problemlos möglich sein).
42	Nachfrage wecken, sowohl beim Endkonsument als auch innerhalb der Wertschöpfungskette
43	Marketing für Schweizer Holz
44	Mehr Bewusstsein schaffen für lokale, regionale Kreisläufe und Produkte analog der Landwirtschaft (und Energie).
45	Kennzeichnung und Verfügbarkeit über ganze Kette

- 46 Mediale Präsenz mit gleichlautenden Botschaften à la alles andere ist Beilage.....
- 47 La capacité de transformation et l'intégration de la filière.
Disposer d'une structure permettant de répondre très rapidement favorablement aux commandes. En quantité et qualité
- 48 Konkurrenzfähige Preise im Vergleich zu ausländischen Produkten:
KVH, Duo-/Triobalken, BSH, CLT.
- 49 Production mieux adaptée aux besoins des entreprises
- 50 gute Vorbilder (Bund, Kantone, Gemeinden)
- 51 Die Preisleistung von fertigen Produkten muss gegenüber Produkten aus dem Ausland stimmen.
- 52 Verstärkte Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit
- 53 Wie die Holzbranche, insbesondere die Holzverarbeiter, durch optimale Zusammenarbeit gestärkt werden kann.
Wie die bestehenden Anlagen in der Holzverarbeitung durch Arbeitsteilung, Spezialisierung etc. besser ausgelastet und so die Produktionskosten gesenkt werden können.
Wie die Lieferbereitschaft durch eine optimale Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Holz erhöht werden kann.
- 54 Schweizer Holz muss in gleicher Qualität und Quantität zu GLEICHEN Preisen wie ausländisches Holz verfügbar sein
- 55 Zusammenhänge aufzeigen zwischen Waldpflege, Erfüllung Waldfunktionen, regionalen Arbeitsplätzen und regionaler Wertschöpfung
- 56 Modernisation de la transformation (produits techniques, modernes).
- 57 L'écologie circulaire.
- 58 Bund/Kantone/öffentliche Bauten sollten mit guten Beispiel vorangehen und Schweizer Holz verwenden.
Verbreitung der Kernbotschaft:
- 59 Wer Schweizer Holz konsumiert tut Gutes!
(für die Natur, für den gesunden Wald, für die inländische Wirtschaft)
- 60 Utilisation du propre bois par les collectivités locales
- 61 Mehrwert/Qualitäten von CH-Holz bekannt machen
- 62 Sensibiliser les consommateurs
- 63 Bewusstsein für Wertschöpfungskette stärken
Indirekter Nutzen der Holzverwendung für die Wohlfahrt
- 64 Professionelle, unternehmerische Waldwirtschaft, welche in den Regionen auf Verwendung "ihres" Holzes bedacht ist
- 65 Regionale Kreisläufe aufzeigen
- 66 Ausreichendes, permanentes Angebot
- 67 SPOT TV
- 68 Holzketten muss durchgängig für den Endkonsumenten verfolgbar sein
- 69 Werbespot à la Schweizer Fleisch (alles andere ist Beilage).
- 70 Promotion für Schweizer Holz mit emotionalen Elementen: nachwachsender Rohstoff vor der Türe, Beitrag Waldpflege, Arbeitsplätze, geringere Transportwege, CO2-Senke, klimaschonend, Bau- und Werkstoff der Zukunft
- 71 Schweizer Holz muss ohne grossen Aufpreis in genügender Menge angeboten werden und dieses Angebot muss den Kunden bekannt sein.
- 72 Die Holzindustrie sollte die Produkte, die im Moment gefragt sind aus Schweizerholz herstellen
- 73 Wenn auch Holzbauer und Schreiner Ihre Kunden für Schweizer Holz überzeugen können und sich aktiv für Schweizer Holz einsetzen.
Bezug zum Wald herstellen
- 74 Beziehungen zu den Verarbeitern / Anbietern
Leuchtturm-Projekte
- 75 Aus Schweizer Holz – zu gleichen Preisen
- 76 Optimierung der ersten Verarbeitungsstufe
- 77 Architekten/ Bauplaner haben den direkten Draht zu den Konsumenten. Sie sollten entsprechend die Vorteile von Holz im Bau kennen und Konsumenten beraten.
- 78 Sensibilisierung der Käuferschaft
- 79 Bei subventionierten Bauten (Landwirtschaft, Öffentlichkeit) muss Schweizer Holz verwendet werden.

	Bevölkerung für CH Holz sensibilisieren.
80	Mehr Sensibilisierung und mehr Werbung
	Wertschöpfungskette Holz miteinander und nicht gegeneinander am Markt auftreten
81	Holzindustrie muss Massen - Halbfabrikate zu konkurrenzfähigen Preisen auf den Markt bringen können (3-Schichtplatten / Rahmenholz)
82	Zwingende Deklaration der Holzherkunft bei Bauprojekten bereits in der Offert-/Ausschreibungsphase!
83	Inwertsetzen von nachhaltiger Produktion
84	-sensibilisation et surtout informations pratiques
	Im Möbelbereich: mehr Informationen am Point of sale, das Potential wäre eigentlich gross, aber hat seit Jahren leider wenig Priorität bei den Kunden und ist für den Handel nur bei wenigen Marken interessant.
85	Bei Bauprodukten: viele Kunden gehen davon aus, dass es Schweizer Holz ist; nur eine Schlüsselmassnahme zur Verbesserung des Wissenstandes bei privaten und professionellen Kunden ist schwierig zu definieren.
86	Einziger, erneuerbarer Rohstoff der Schweiz
87	Konsequente Vermarktung des einfach aufgebauten labels Schweizer Holz und kein Zertifikatschunzel mit FDS PEFC usw...
88	Wenn Schweizer Waldbesitzer / Forstunternehmen finanziell unterstützt werden, dass mehr Schweizer Holz geschlagen werden kann. Wir müssen gegen Billigkonkurrenz in Europa konkurrieren.
89	- information sous toutes les formes possibles
	klare Deklaration
90	bewusstes Propagieren durch Verkäufer/Anbieter vergleichende Werbung HSH-FSC
91	Segmentorientierte Endkundenaufklärung
	Kommt auf Produktgruppe an.
92	Bau - Bauherren(öffentliche) überzeugen mit dem eigenen Baustoff zu bauen Alltagsgegenstände, Möbel - Kampagnen regional, nachhaltig
93	Verfügbarkeit massiv steigern. Den Holzhandel mit in die Kampagne einbinden.
94	Erkenntnis wecken, dass jedes Mitglied unserer Gesellschaft direkten Nutzen hat beim Kauf von Schweizer Holz (unverzichtbare Waldeleistungen werden dadurch gefördert, Umweltschutz; siehe Ziffer 3)
95	Wenn bei Holz-Bauobjekten in der Schweiz zwingend auch der Preis mit Schweizer Holz erfragt werden würde. Sprich im Devi klar den Preis mit Schweizer Holz erfragen.
96	Zölle auf Holzimporte
97	Den Konsumenten über die Vorteile von CH-Holz zu informieren.
98	sensibilisation de la provenance augmenter et développer la production de produits finis en Suisse
99	Subventionen vom Bund Kanton (für Landwirtschaftsgebäude und Unterstützung beim Bauen) werden nur noch von der Schweiz bezahlt, wenn auch Schweizerholz und Schweizer Unternehmer berücksichtigt werden.
	Das Wissen beim Kauf-Entscheider verankern, wie der Zusammenhang zwischen Produktpreis, Wertschöpfungskette (Verarbeitung) in der Schweiz, nachhaltiger Waldwirtschaft (in Schweizer Wälder stets Realität) und der Wichtigkeit der Holznutzung für die Gesunderhaltung der Wälder ist.
100	Vor allem sollten auch institutionelle Einkäufer (z.B. von Grossverteilern oder im Baubereich wie Planer oder Bauherren wie Pensionskassen) diesbezüglich gezielt bearbeitet werden.
101	Wenn wir mit dem CH-Holz einen regionalen Bezug sichtbar aufzeigen können. "Dieser Balken wurde aus einem Baum gesägt, der im Wald der Gemeinde XY stand"
102	Développer une offre qui soit aussi performante que celle de la concurrence étrangère en termes de qualité/prix et surtout services
103	Endkunden (Bauherr oder Nutzer) sensibilisieren. Beim Unternehmer bringt dies nicht viel, da dieser meistens auf den Preis schaut.
104	Bei Öffentlichen Bauten Vorschreiben Bauherren früh Persönlich Kontaktieren
105	Qualität
106	Amélioration de l'offre en produits peu transformés, en vente directe ou avec peu d'intermédiaires (piquets, planches, panneaux, maisons ou maisonnettes en madriers, traverses pour aménagements...) afin de maintenir les prix de vente

	<p>finaux à un niveau avantageux. Les produits à forte valeur ajoutée deviennent assez vite coûteux et restent des articles de niche. Il manque une offre de produits plus simples "de masse", en bois suisse.</p>
107	Finanzielle Anreize schaffen.
108	Unterstützung der kleinen Holzproduzenten (Korporationen etc.) mit Know-How
109	Die Ausschreibungen zu Bauprojekten und zu Inneneinrichtungen/Möbeln soll als Variante in Schweizerholz erfolgen.
110	Verkaufsaktivitäten auf CH Holz konzentrieren
111	Nachfrage des Schweizer Holz erhöhen
112	kommt auf die Holzprodukte an. Die Massnahmen sind von den Holzprodukten abhängig. Die grossen Volumina sind vermutlich im bauen drinnen, dann energieholz. und auch im Innenausbau wird es einiges geben. Welche anderen Produkte es sonst noch gibt bei denen Holz eine Rolle spielt und die für Schweizer Holz eine Marktchance darstellt, weiss ich nicht. aber dann kann man bestimmt herausfinden.
113	Marketing
114	Nachhaltigkeitslabels: sehr grosse Bewertungsgewichte für CH Holz
115	Bei der Kampagne nicht immer über den Preis oder die hohen Kosten reden von Schweizer Holzprodukten. Sondern langfristig die hohen Qualitäten in der ganzen Wertschöpfungskette mit/durch Schweizerholz. Die Lebensmittelbranche macht es vor, da sind die Preise auch höher, doch der Umsatz steigt von Jahr zu Jahr
116	Bei der Evaluation müssen alle Gesichtspunkte berücksichtigt werden wie Verschnitt, Verrechnungsmass usw., und so ein sauberer Preisvergleich gemacht wird.
117	Es muss konkurrenzfähig gegenüber dem weit entfernten wachsenden Holz aufgebaut werden. Unser Holz ist nicht mehr oder weniger Wert als im nahen Ausland. Protektische Massnahmen nützen in den meisten Fällen der freien Marktwirtschaft wenig. Zusammenhängend denken und handeln.
118	Zoll auf Import Holz Das Oefentliche Bauten mit Schweizerholz gebaut werden
119	Ist Verwendungsabhängig: Bau vorallem der Preis Möbel, Inneneinrichtungen: Emotionale Geschichte mit CH-Holz
120	journées portes ouvertes des entreprises de la filière bois
121	-mettre en avant le COBS -offrir toute la palette des produits demandés par les clients -livrer rapidement et à des prix concurrentiels
122	-Sägereien unterstützen
123	Marketing, Sensibilisierung
124	Hohe Steuern auf Warentransporten (ist utopisch, daher: CH-Holzverarbeitungskette schliessen und Innovation Holzbau)
125	Proximité donc moins de transports et de Co2, donne du travail à la région et maintien le savoir-faire.
126	Der Endkunde und die Planer müssen auf das Thema sensibilisiert werden.
127	Klare Kennzeichnung von Schweizer Holz entlang der ganzen Holzketten.
128	Regionale Herkunftsinformation priorisieren (Region für Kunde wichtiger als Schweiz, Schweiz aber als "Klammer"-Botschaft beibehalten)
129	- Schliessen der Wertschöpfungskette Holz

6.5 Einzelne Antworten zu Frage 14

Tabelle 12: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 14.

1	ja
2	Sie soll den Investoren in der Wertschöpfungskette Mut geben, wieder vermehrt Schweizer Holz zu verarbeiten.
4	augmentation de la visibilité du bois local augmentation des parts de marché vis à vis des produits importés

5	Förderung CH-Holz Heimisch nicht gleich einheimisch
6	Ja, dass die Holzigen näher zusammen kommen. Nicht immer nur über den Preis, sondern auch über Schweizer Holz
7	-
8	Der Bauherr sollte nach der Kampagne vom Holzbauer CH Holz verlangen. Die Zusammenhänge der Holzkette sollten an der Basis bekannt sein.
10	Steigerung der Bekanntheit der Marke "Schweizer Holz"
12	Kennen und Verständnis der Vorteile bei der Verwendung von "Schweizer Holz" in Bevölkerung und Politik verbessern.
13	Das Geld das zur Verfügung steht, sollte sinnvoll eingesetzt werden und nicht für einen Fragebogen verwendet werden, der nichts aussagt.
14	- Sensibilisierung der Architekten für Schweizer Holz - Kurse für die öffentliche Hand betreffend Ausschreibungen für Schweizer Holz (Hinweis, dass der Einbezug von Schweizer Holz bereits bei der Ausschreibung von Wettbewerben und der Festlegung derer Kriterien zu erfolgen hat)
15	Jeder Schweizer sollte wissen, was er/sie verpasst, wenn wir einen unserer nationalen Rohstoffe nicht vermehrt nutzen!
16	Anteil an Schweizer Holz muss erhöht werden, Preiserhöhungen für die erste Produktionsstufe (Holzverkäufer/Waldwirtschaft/Waldeigentümer)
17	Il faut rendre le bois suisse moderne et "trendy" auprès du grand public, comme les produits alimentaires "du terroir".
18	Augmenter la sensibilisation au bois indigène
19	Pas seulement faire la promotion du bois lui-même mais aussi de sa transformation en suisse!
21	Oui. Augmenter la demande pour le bois suisse
22	Bewusstsein für Schweizer Holz fördern.
23	Es soll nicht nur Holz thematisierten sondern auch die Effekte, welche aus dem Konsum von regionalem Holz zu erwarten sind.
24	Die Kampagne soll medienwirksam sein, damit sie von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird.
25	Qu'elle soit suivies de mesures concrètes.
26	keine allzu grossen
27	Oui, que ce dernier soit de plus en plus demandé sur le marché suisse.
28	Bereits bestehende Organisationen, Anbieter und andere Ressourcen nutzen und so Synergien schaffen und nicht ein neues Gefäss aufbauen..
29	nein
30	- Einbezug der Regionen - Nicht nur Vorgaben für die Regionen machen, sondern auch Mittel zur Verfügung stellen - auch ländliche Gebiete auch einbeziehen
	Gezielte Werbung kann das Bewusstsein und die Vorzüge fördern.
31	Direkter Eingriff beim Beschaffungswesen! Frau BR Leuthard sagte ja, dass man nicht Schweizer Holz verlangen dürfe, aber dass man das anders machen bzw. ausschreiben kann in der Ausschreibung, aber niemand macht es. Ob aber die Kampagne da etwas beitragen kann?
33	ja
34	1 2
36	Die breite Öffentlichkeit nimmt die inländische Holzverarbeitung wahr und fragt mehr Schweizer Holz nach.
37	Primär Promo HSH; ISH nur als Kampagnenmantel.
38	Que le public réalise que le bois suisse est peu utilisé et qu'on peut partiellement y remédier.
39	erreichen der Endkunden (nicht Architekten, Holzbauer etc.)
40	mehr Verkauf Schweizer-Holz nach Kampagne
41	Sensibilisierung nicht nur des End-Kunden sondern auch des Holzbauers und Planers
42	gemeinsames, wirkungsvolles Vorgehen. Keine Selbstbefriedigung des BAFU, sondern Wissen und Erfahrungen der Branche gut nutzen. Marketing ist kein Selbstzweck, sondern muss ein Ziel verfolgen. Und das Ziel ist, den Absatz von Schweizer Holz zu erhöhen.
44	Keine Erwartungen nur Hoffnung.
45	eine einheitliche Kennzeichnung nicht mehrere CH-Labels

46	Endkunden darüber informieren, dass Sie verantwortlich sind, dass die bestellten Leistungen auch in CH Holz geliefert werden.
47	Au delà de la Suisse, montrer surtout l'importance d'un cycle court (production, transformation, consommation) de proximité
48	Bitte Kampagne auf Zielpublikum fokussieren. Die grössten Potenziale liegen beim Holzbau. Und dort zu 90% bei Mehrfamilienhäusern. Die Entscheider sind wenige Einzelpersonen, die bekannt sind. Deshalb müssen diese Personen gesucht und gezielt angesprochen werden. Eine Kampagne für die breite Bevölkerung ist weitgehend wirkungslos und viel zu teuer.
50	Knackige, witzige Kampagne - . nicht verstaubt und holzig :)
51	Die Herkunft vom Holz wird besser beachtet und beim Kaufentscheid berücksichtigt.
52	Ich lasse mich überraschen
53	<ul style="list-style-type: none"> - Akzeptanz Baustoff Holz. - Oekologie, C02 Thematik. - Markt spricht für Holz. - Ausbildung Holzbau Architekten/Kostenplaner. - C02-Gelder zurück in Branche führen. - C02-Fussabdruck in Promotion. - Gefühl und Wohnkomfort verkaufen.
54	Nachfrage wird gestärkt
55	Kampagne bewirkt bei Gesellschaft, Politik und Verwaltung (auf allen Stufen) ein Erkennen dieser Zusammenhänge (siehe Frage 13) und eine Förderung der Einsicht, dass diese Werte nicht gratis sind und der Import von Holz resp. Holzprodukten aus vermeintlichen Kostengründen kontraproduktiv ist.
56	Mieux informer les menuisiers et charpentiers, car ces gens sont sous la pression de lobby et de vendeurs qui les arrosent de bois étrangers à bas coût.
57	Informen nos politiques. Stand avec promotion du bois suisse dans les différentes foires liées à la construction.
58	gute Organisation/Kommunikation
60	Sensibiliser les maîtres d'oeuvres, surtout en Suisse romande ou la sensibilité au bois suisse, aux aspects environnementaux et au développement durable est encore moins éveillée qu'en Suisse allemande
62	Faire connaître les avantages de consommer du bois suisse et l'influence sur l'économie du bois en Suisse
63	Ja, sie darf nicht "akademisch" daherkommen und muss für die Firmen auch in ihre Werbemassnahmen integriert werden können (Wiedererkennungseffekt)
64	Zusammenarbeit mit Unternehmen, konkrete Aktionen statt teure (Fernseh)Werbespots und PR-Agenturen
65	Dass die Endkunden noch besser sensibilisiert werden.
66	Relativierung Preis
67	Oui une info tout publique qui doit démontrer l'énergie grise investie pour chaque produit
68	Aufbau auf bestehenden - bekannten - Labels
69	Das Bewusstsein in der Bevölkerung, dass Schweizer Holz einen Mehrwert hat und deshalb bevorzugt gekauft und eingesetzt werden sollte, soll gestärkt werden.
70	Der Kunde verlangt vermehrt nach Schweizer Holz: Steigende Nachfrage und erhöhte Produktion bzw. Nutzung von Holz aus Schweizer Wäldern
72	Die Nachfrage nach CH-Holz wird so steigen, dass die Holzindustrie investiert und konkurrenzfähig wird. Der Rundholzpreis wird steigen
74	Kopf und Herz ansprechen Zugang zu Verarbeitern / Anbietern stärken
75	Erhoffe mir Sympathie und Signalwirkung bis zum Endverbraucher
76	Beeinflussung von Einstellung und Verhalten bei Konsumenten
77	Best-Practice-Beispiele!
78	Dass sie erfolgreich wird!
79	Mehr Holz im CH Wald nutzen; grösserer Holzabsatz in der Schweiz; gut funktionierende Holzketten
80	Kampagne die auffällt / neue Ideen / gute Bider
81	Lösungsansätze in einer durchgängigen Wertschöpfungskette erarbeiten

	Holzindustrie für Investitionen motivieren zur Schliessung der Versorgungskette von Halbfabrikaten
82	Koordination mit anderen Werbemassnahmen der Branche - kein Sololäufer des Bundes. Klare Positionierung der Verwaltung und Exekutive dass es einen "Unterschied gibt, der den Unterschied macht".
85	Sensibilisierungs-Effekte wie bei den "Swissness"-Kampagnen in anderen Branchen
86	Breite Sensibilisierung für nachhaltiges Bauen und Wohnen
88	Finanzhilfeplan für Schweizer Waldwirtschaft
90	nein
91	Die Bevölkerung muss aufgerüttelt werden. Es müssen bereits jetzt Nachfolgemassnahmen vorbereitet werden. Ich erwarte von Ihnen ganz klar, dass Sie hier fundierte Vorarbeit leisten und den RAGs konkrete Instrumente für die operative Umsetzung in die Hände geben. Auch die Folgemassnahmen müssen CH-weit koordiniert werden.
92	Verbessern des Image der Holzwirtschaft, Steigern des Bezug zu Schweizer Holz
93	CH-Holz (HSH) muss zur Selbstverständlichkeit werden.
94	Ich erwarte, dass die Kampagne zur vermehrten Nachfrage nach Schweizer Holz führt.
95	Ich denke das wichtigste ist es das Logo für Schweizer Holz bekannt zu machen, und die Leute zu sensibilisieren dass Ressourcen vorhanden wären, diese aber nicht genutzt werden.
96	Das Problem ist der Konsument sowie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Solange aus ganz Europa Holzwaren zu Tiefstpreisen importiert werden und immer weniger Schweizer Verarbeiter existieren (Möbelfabriken, Parkettproduzenten,...). Wir Schweizer wollen extrem viel Verdienen und nichts ausgeben für Holzprodukte. Das funktioniert einfach nicht.
97	Ich erwarte eine kraftvolle Informationskampagne zu den Vorteilen einer Verwendung von CH-Holz und den "Mehrwert" den der Konsument damit erwirbt.
98	faire connaître le bois Suisse et régional reconnaissance du bois Suisse en tant que tel
99	Dass die allgemeine Bevölkerung aufmerksam gemacht wird und sensibilisiert, dass man auch mit Schweizerholz bauen kann. und man danach fragen darf, kann oder sollte. Dass man als Schweizer Lohnbezüger evt. sogar ethisch verpflichtet ist, mit Schweizerholz und Schweizer Unternehmer zu bauen.
100	Ja. 1) Die Bedeutung des Schweizer Holzes beim Konsumenten verankern (Wissen) 2) einen spürbaren Effekt im Kaufverhalten gegenüber Schweizer Holz erzielen
101	Klare Positionierung gegenüber anderen Labels (Zertifizierung) Nur das schon vorhandene Herkunftszeichen Schweizer Holz verwenden.
104	Grosse Wirkung damit Schweizer Holz wieder einen gerechten Preis erhält. Die Ausländischen Lieferanten aufgeben müssen.
107	Auch Hinweise auf Regionalität soll möglich sein.
109	Kein Negativimage gegen Holz: Es darf nicht die Meinung aufkommen, dass wer mit Ausländerholz baut etwas schlechtes macht. Die Verwendung von Schweizerholz ist einfach noch besser, bringt der Schweiz, der regionalen Wirtschaft und der Gesellschaft einen Mehrwert.
110	Das CH Holz in aller Munde ist und ein Mehrwert fuer jeden erkennbar ist.
111	Bekanntheit der Problematik in der Öffentlichkeit.
112	1-2 Mio. m3 pro Jahr mehr Holz aus dem Schweizer Wald genutzt und verarbeitet zu langlebigen Produkten.
113	Koordiniert mit HSH, soll dieses unterstützen
114	CH Holz sollte ähnlich tief im Bewusstsein der Bevölkerung sein wie CH Fleisch oder Milch
115	Man sollte endlich die Kräfte, auch die Monetären bündeln und noch gezielter einsetzen. Längerfristig müssen eh Überlegungen gemacht werden mit Schweizerholz, d.h. die Anreize auch bei Förstern um Rundholz für die Industrie zu schlagen geändert werden.
116	Es müssen auch finanzielle Mittel an die Verarbeiter für Marketing fließen und nicht nur an die Beratungsbüros und internen BAFU-Stellen.
117	Wir sollten uns anstengen, dem Wettbewerb aus den weit entfernten Produktionsstätten Hand zu bieten. Bei gleichen oder fast gleichen Preisen wird jeder Abnehmer dem CH Holz automatisch vorrang geben.
118	Das ein um Denken in der Bevölkerung stattfindet, das auch Schweizer genutzt wird!
120	une meilleure connaissance du grand public du potentiel du bois suisse des investissements plus conséquents des entreprises de 2e transformation pour répondre à la demande
121	généraliser le COBS dans toute la filière et le faire porter par tous les acteurs

- 122 -Die Kunden, allen voran die öffentliche Hand, Planer und Architekten auf Schweizer Holz einschwören
- 123 Bekanntmachung durch Emotionen
- 124 Akteure der Wertschöpfungskette Holz zusammenbringen und gemeinsame Lösungen suchen / finden
- 125 Faire connaître le label COBS au grand public et sensibiliser les entreprises de constructions.
- 126 Ja, ich erwarte eine Steigerung der Anfragen bei den Endkunden.
- 127 Die Kampagne muss alle Landesteile - auch Randregionen - abdecken und lokal erfassen.
- 128 Die Botschaften müssen sich vom Image "behäbig/konservativ/Abschottung ..." klar absetzen/unterscheiden
- 129 - Die Kampagne scheint gelungen. Der Bezug zum Schweizer Holz muss aber noch gemacht werden.

6.6 Einzelne Antworten zu Frage 18

Tabelle 13: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 18.

1	keine
2	Steigerung des Bewusstseins für die Qualität und Vorzüge von Schweizer Holz
3	Kettenübergreifende Produkte lancieren.
4	un rassemblement de la filière un renforcement des structures une meilleure visibilité un prix plus élevé pour le producteur
5	Die Förster erklären den Privatwald Besitzern, dass der Preis schlecht sei und nicht Marktgerecht. Somit kommt weniger Rundholz aus dem Wald und verknappt den Rohstoff.
6	Wenn die Planer und Verbauer (Architekten, Zimmereien, Schreinereien) endlich mehr für Schweizer Holz werden würden. Vielfach wird Schweizer Holz nicht verlangt, oder dem Kunden gar nicht angeboten.
7	Vermehrte Zusammenarbeit
8	Wenn wir beim Holzbauer ein Umdenken hinbringen und er auch zu Schweizer Holz steht sind wir ein ganzes Stück weiter.
9	Nichts
10	Akteure noch besser vernetzen
11	? kommt auf jeden einzelnen an. Hier wird die Kampagne wohl wenig Wirkung erzielen.
12	Das Problem liegt schon in der Definition einer "gut funktionierenden Wald- Holzketten". Je nach Blickwinkel der in dieser Kette Involvierten ist die Definition sehr individuell.
13	Mehr Akzeptanz bei den Privatwaldbesitzern.
14	- Solidarität der Wald- und Holzketten (die HIS führt eine einseitige, nur auf deren Vorteil bedachte Politik)
15	1. Den Willen nach gemeinsamen Lösungen, gemeinsamem Verkauf von Endprodukten fördern 2. Vielen Akteuren die "Augen öffnen" 3. Gegentrend für die vermehrte Nutzung von einheimischem Holz einleiten (es sollte selbstverständlich sein, mit Holz zu bauen, und ebenso selbstverständlich, dass dieses zuerst in der Schweiz mit lokalem Holz beschafft wird)
16	Margentransparenz
17	Dans notre région, le marché des bois bruts fonctionne bien car il y a une organisation centrale (service de commercialisation de La Forestière). Nous sommes capables de servir les petites comme les grandes scieries, qui sont de plus en plus nombreuses à nous confier leur approvisionnement, parfois la totalité. L'idée des groupements d'entreprise est bonne, elle peut donner des idées de création de "clusters" ou autres collaborations.
18	La mise en commun des compétences tout au long de la filière. La prise de connaissance des défis qui se pose aux autres maillons de la filière bois
19	.
20	Das "Gärtlidenken" muss aufhören. Durch die Kampagne rückt die Wald- und Holzketten näher zusammen.
21	Aujourd'hui, la filière ne fonctionne plus. Dès la scierie, les produits importés ont la part belle. La filière (hormis la forêt) pourrait aussi vivre sans le bois suisse.

22	?
	Visibilität.
23	Persönliche Kontakte. Online Forum. Thema Wald und Schweizer Holzkette schon in der Grundschule als System thematisieren.
24	Sie kann das Thema Schweizer Holz ins Gespräch bringen und auch die Glieder der Wertschöpfungskette abholen. Diese müssen dann aber auch selber aktiv werden. Die Tage des Schweizer Holzes sind sicher ein gutes Instrument, um breit zu kommunizieren.
25	Montrer l'importance de la communication entre partenaires de la forêt et du bois.
26	Gegenseitiges Verständnis unter den Teilbranchen der Holzkette fördern. Ansonsten relativ wenig. Die Marktkräfte sind zu stark und die Solidarität zwischen der ersten und zweiten Verarbeitungsstufe der Holzwirtschaft ist sehr stark reduziert wegen der Überbewertung des Schweizer Frankens
27	Amélioration de la demande impliquant une meilleure collaboration entre les acteurs.
28	Der Waldbesitzer sollte sich bewusst sein, dass wenn er keinen Holzschlag macht (weil die Preise zu tief sind z.B.) und das Holz für den Käufer dadurch knapp wird, tatsächlich der Import gesteigert wird. Wenn ein Kunde einer Schreinerei genau dieses Holz will, es aber in der CH zu knapp vorhanden ist, weicht er ins Ausland aus und bleibt als Kunde vielleicht im Ausland.
29	Ein gemeinsames und verbindendes Thema schaffen.
30	Mit der Einschränkung auf HSH-Betriebe dürfte die Breitenwirkung mässig sein. Zum Beispiel ist die Schreinerbranche kaum vertreten.
31	Es ist schwierig. Die Strukturen sind z. Teil nicht mehr vorhanden. Die Schweiz ist im Vergleich zu den Importschnittwaren wegen diversen Faktoren vielfach zu teuer.
32	Bund muss mithelfen, dass die Wertschöpfungskette geschlossen wird. insbesondere beim Laubholz bestehen Lücken zwischen Sägewerk und Endkonsument.
33	Nachfrage nach Produkten aus HSH-Holz generieren! Wenn die Nachfrage stimmt, wird sich die Holzkette anpassen.
34	1 2
35	Sensibilisierung der Bevölkerung
36	ev. gewisse Kapazitäten besser auslasten (Leimholz...)
37	Sensibilisierung, Stärkung
38	IL n'y a pas de solidarité entre la production du bois (foêts et scierie) et les utilisateurs (2e transformation, menuiserie, charpenterie).
39	Bewusstsein verstärken, dass alle im gleichen Boot sitzen
40	klare Infos was die Vorteile von Schweizer Holz gegenüber Nicht-Schweizerholz ist
41	Die Sensibilisierung der Betriebe für CH Holz und konsequente Vermarktung von CH-Holz führt zwangsläufig zu einer Stärkung der Holzkette.
42	Zuhören und wirkungsvolle Massnahmen umsetzen.
43	Die Holzkette motivieren zusammenzustehen und Roh Holz bereitstellen bzw. Holzprodukte auf den Markt bringen, auch wenn der Preis nicht zufriedenstellend ist!
44	Weiss es nicht.
45	die CH-Player der Wald-Holzkette motivieren
46	Stärkung des Wir Gefühls und der gemeinsamen Argumente für den Einsatz von mehr CH HOLZ
47	Réveiller les esprits, le politique et les investisseurs sur le potentiel de valeurs ajoutées
48	Viele Holzbauer haben das Schweizer Holz aufgegeben und fragen gar nicht mehr danach. Diese sollte man wieder gewinnen können. Wenn es eine effiziente Methode gibt, die Akteure der Holzkette in einen Dialog zu bringen, wäre das vielleicht ein Weg. Dabei spielen die Holzhändler eine wichtige Rolle.
49	Cela dépend du degré d'ouverture des acteurs et de leur volonté de coopérer afin de trouver des solutions
50	Ziel: Bevölkerung informieren und reale Handlungsoptionen aufzeigen/ Verbindlichkeiten für öffentliche Institution privat und staatlich mit freiwilligen Zusagen lenken
51	Die Nachfrage nach Schweizer Holz kann stimuliert werden.
52	Sensibilisierung der Öffentlichkeit. Holz haben wir in der Schweiz mehr als genug. Was fehlt ist die Nachfrage nach Schweizer Holz. Ein Sog von der Nachfrageseite her soll erreicht werden.
53	-Lieferkette optimieren, überbetriebliche Zusammenarbeit (Holzbau: Aufträge lösen Zusammenarbeit aus).

	-Ueberbetriebliche Zusammenarbeit. -Ausbildung / Weiterbildung Planer und Architekten. -Investieren in effiziente Verarbeitung: Zusammenarbeit zwischen den Werken realisieren, damit Produkte hergestellt werden können, die heute zu 80-100% importiert werden.
54	Bessere Verteilung der Ressourcen, bessere Abnahme aller Erzeugnisse der Holzkette, insbesondere niedrige Qualität
55	bessere Zusammenarbeit
56	Prise de conscience auprès des décideurs (maîtres d'ouvrages, autorités communales) que le développement durable ne doit pas être que des mots, mais aussi des actes.
57	Une demande accrue de la consommation en bois suisse.
58	Endkunden (Bauherren) sensibilisieren
59	Nachfrage fördern.
60	Augmenter la solidarité entre les acteurs de toute la filière bois, depuis les propriétaires forestiers aux industries qui offrent les divers produits en bois suisse et aux artisans qui les mettent en oeuvre.
61	Erhöhung der Nachfrage könnte Investoren langfristig zur Schliessung der Lücken motivieren (Verleimung usw.)
62	Augmenter la consommation de bois Suisse
63	Bewusstsein stärken, dass wir alle in einem Boot sitzen.
64	Abbau von Bürokratie und Regulierung Besinnung auf Innovation und Wettbewerbsfähigkeit
65	Erhöhung der Versorgungssicherheit
66	Praktische Lösungen aufzeigen
67	Faire prendre conscience aux forestiers que la scierie Suisse a besoin de bois pour vivre et qu'il faut freiner fortement les importations de produits en bois que nous pouvons aussi fabriquer !!
68	Nachfragewirkung beim Endkonsumenten generieren "Ich WILL Schweizer Holz"
69	Eine Plattform bieten für Fragen, Probleme, gute Beispiele...
70	Sensibilisierung der Konsumenten mit dem Ziel der Erhöhung der bewussten Nachfrage nach Schweizer Holz (das Potential ist vorhanden). Die erhöhte Nachfrage bewirkt letztlich einen höheren Umsatz mit Schweizer Holz und es kann weiter in die effiziente Verarbeitung investiert werden, um dem Kostendruck von ausländischen Produkten einigermassen stand halten zu können.
71	Mehrwerte von CH Holz bekannt machen.
72	Die Politik und die Bevölkerung auf die Tiefen Holzpreise informieren und zeigen wie viel Wertschöpfung in Randregionen möglich wäre.
73	Wenn die Holzkette auch durch verarbeitende Betriebe wie Schreinereien und Zimmereien weitergelebt wird und die öffentliche Hand Schweizer Holz für Bauprojekte vorschreibt.
74	Verständnis innerhalb der Branche schaffen
75	Schweisst zusammen und zeigt Beispiele (Leuchttürme) der Zusammenarbeit auf.
76	Sensibilisierung, Motivation und siehe 13.
77	Sie fördert hoffentlich den Dialog - denn oft muss man einfach etwas mehr übereinander wissen.
78	Die Holzkette muss vereint auftreten.
79	Strukturen in der Holzkette verbessern, die Öffentlichkeit und die Branchen für CH Holz sensibilisieren, in der Politik / Verordnungen das CH Holz besser positionieren
80	Noch mehr Sensibilisierung auch in der Region
81	Der Glaube an den Marktplatz Schweiz und die Wertschöpfungskette verstärken und sensibilisieren. Investoren aufmerksam machen und sensibilisieren.
82	Akteure, die von der Intransparenz der Holzherkunft profitieren "entlarven". Wichtig ist Transparenz der Holzherkunft in jedem Verarbeitungsschritt und ein klares Votum, dass es CH-Holz gibt und dieses verlangt werden kann. Nachgelagerte Wertschöpfungsschritte profitieren häufig von höheren Deckungsbeiträge, wenn Holz aus nicht CH-Herkunft nehmen - der Bauherr geht aber davon aus, dass er CH Holz erhält - oder er hat sich mit der Frage noch nicht beschäftigt.
83	Inwertsetzung nachhaltige Produktion, Erhaltung dezentrale Arbeitsplätze
84	mise en réseau
85	Sensibilisierung der diekten Kunden und Entscheider/Berater
86	Mit spannenden, interessanten Alltagsgeschichten darauf aufmerksam machen.
87	Besserer Absatz, Sensibilisierung der Kunden
88	Unterstützung von privaten Unternehmen in der Waldbewirtschaftung, statt Untersützung von unnötigen öffentlichen

	Strukturen, wie es Holz21 gemacht hat.
	Les gens se rendront compte que le bois suisse est notre matière première, qu'elle est sur place en quantités, que l'aspect écologique est très important.
89	Une augmentation de l'utilisation du bois suisse = moins d'importation = plus de travail pour nos entreprises. Les gens se rendront aussi compte qu'à la fin, la différence de prix n'est pas tout et qu'elle n'est pas si grande que l'on pense.
90	Verantwortung aller in der Wald-Holz-Kette eingebunden Partner klar machen. Diese Frage hätte ich von Ihnen im Vorfeld der Kampagne erwartet!
91	1. Nachfragesteigerung 2. Ich hoffe auf viele HSH-Zertifizierungen von Holzverarbeitenden Betrieben. 3. Aufgrund obiger Punkte muss die HolzKette zwangsläufig besser zusammenarbeiten.
92	Gemeinsamer, starker Auftritt für Schweizer Holz.
93	Der Begriff "Holzkette" ist falsch, denn eine Kette besteht aus Gliedern und sobald eines davon reisst, ist die Kette funktionsunfähig. Wir sollten das "HolzNetzWerk" als Konzept zugrunde legen.
94	- Die Endverbrauchenden müssen vom Sinn der vermehrten Verwendung von Schweizer Holz überzeugt werden (an einer Kette kann bekanntlich nur gezogen, nicht aber gestossen werden!) - Die einzelnen Glieder der einheimischen HolzKette müssen vom gegenseitigen Nutzen dieser HolzKette überzeugt werden
95	Das man das Potential erkennt, über die Probleme in der Branche spricht und gemeinsam nach Lösungen sucht. Dass Konsumenten sensibilisiert werden und in diversen Bereichen nach Schweizer Holz verlangen/suchen
96	Absatz in der Schweiz sicherstellen
97	-Den Konsumenten/Bauherren umfassend über die Vorteile der Verwendung von CH-Holz informieren und aufklären. -Damit Interesse/Nachfrage nach CH-Holz und Holzprodukten generieren. -Die HolzKette wieder in Schwung bringen... -Der Wurm muss dem Fisch schmecken... :-)
98	renforcement de la filière forêt bois synergies entre les différents acteurs amélioration des rapports entre les partenaires
99	Dass vermehrt nach Schweizerholz gefragt wird. oder gar verlangt wird.
100	Kommunikation innerhalb der Kette, bessere Zusammenarbeit z.B. in der Nutzung unterschiedlicher bzw. sich überlappender Sortimente
101	Emotionalen Bezug zum CH-Holz schaffen und die regionale Verankerung bewusst machen.
102	- une meilleure cohésion de la filière forêt - scierie - entreprises de production (objectif et bannière communs) - une prise de conscience du grand public de la possibilité d'utiliser du bois suisse avec les conséquences positives que cela induit
103	Absatz erhöhen
104	Schweizer Holz ist so Bekannt dass der Bauherr bereit ist den Preis dafür zu Bezahlen. So gewinnt die ganze HolzKette und die Arbeitsplätze in den Regionen sind gesichert und können ausgebaut werden.
105	Bekanntheitsgrad, Vorteile und was gibt es alles in Schweizer Holz
106	Focaliser les clients potentiels sur l'existence d'une offre régionale (dans un rayon de 50-100 km max.) de bois suisse et sur sa diversité (bois de résineux ET DE FEUILLUS, fenêtres, meubles en bois, etc.).
107	Wenig. Ein Funktionieren basiert auf gegenseitigem Kennen, auf Erfahrungen und auf Vertrauen.
108	Mehr Unterstützung der einzelnen Betriebe bei der Konzeptentwicklung für die Verwendung des Holzes (innovative und unkonventionelle Ideen fördern).
109	Einen der Branche
110	Versuchen Holzvermarktungsgesellschaften zu etablieren, analog Sueddeutschem Muster
111	Wertschätzung des Schweizer Holzes sowie Waldes der Schweizer Bevölkerung.
112	Vernetzten und Basis schaffen, damit mehr in verleimte und andere (vom Markt nachgefragte) Produkte investiert werden kann.
113	Motivation zur besseren Koordination und Integration
114	höher Sensibilisierung der Holzbauer
115	Die Nachfrage nach Schweizer Holz fördern. Leuchtturm Projekte fördern und unterstützen. Weltweit passiert etwas

	ganz grosses im Holzbau mit gigantischen Grossprojekten. Eigentlich müsste die Schweiz sich absolut weltmeisterlich verhalten und vorleben, d.h. die Behörden sind immer noch nicht Vorbilder, diese könnten Betreff Nachhaltigkeit und schonender Umgang mit den Ressourcen für die nächsten Jahre Zeichen setzen
116	Förderung des Austauschs untereinander und Netzwerken.
117	Ist eine Image Werbung. Langfristig oder wenn die Produkte nicht Wettbewerbsfähig sind nicht. Wettbewerbsfähig heisst, Angebot, Nachfrage, Preis, nachhaltig, in der entsprechenden geforderten Qualität,
118	Das bewusster Schweizerholz, mehr genutzt und gekauft wird
119	Der Endkunde muss auf der ganzen Stufe im Fokus sein
120	améliorer les relations entre partenaires et former une véritable filière, en ajoutant ingénieurs et architectes que les pouvoirs publics propriétaires de forêts prennent des décisions favorables à leurs intérêts directs
121	donner une meilleure visibilité au COBS (grand public) donner un plus large soutien de la part de la filière
122	-Öffentlichkeitsarbeit
123	Zusammenarbeit fördern, Miteinander Akteure Wertschöpfungskette Holz zusammenbringen und gemeinsam für Interessen eintreten
124	Sensibilisierung der Bevölkerung als Holzkonsumenten für Leistungen die durch Wald und Holznutzung bereitgestellt werden (CO2-Speicher, Schutz vor Naturgefahren, Grundwasserschutz, Biodiversität, Erholung usw.)
125	Renforce le marché du bois et maintient l'industrie de transformation du bois. Sie kann bewirken, dass der Kunde nicht meint, dass wenn er Holz verwendet oder bestellt, automatisch CH Holz geliefert wird.
126	Diese Meinung so scheint mir ist stark vorhanden. Anders gesagt Aufklärungsarbeit ist gefragt und bei den Verarbeitern, Kunden und der öffentlichen Hand mehr Kulturelles Bewusstsein.
127	Wecken des Bewusstseins, woher das in der Schweiz verwendet Holz eigentlich und tatsächlich kommt und woher es sinnvollerweise kommen könnte und sollte.
128	Wenn die Kampagne reale Personen einer realen Holzketten als solche darstellen (d.h. der Holzketten ein Gesicht geben), wirkt das vielleicht sogar positiv zurück auf Partnerschaften dieser Holzketten
129	Sie sollte die Nachfrage in allen Bereichen nach Schweizer Holz erhöhen.

6.7 Einzelne Antworten zu Frage 19

Tabelle 14: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 19.

5	Bund, Kanton und Gemeinden sollten konsequent auf CH-Holz setzen. Empfänger von Finanziellen Förderungen und Zinslosen Darlehen wie die Landwirtschaft, sollten bei ihren bauten CH-Holz verwenden müssen. Lockerung der Ausschreibungsspielregeln.
6	Bund und Kanton müssen bei Projekte voraus, z.b. Campus Nordwest, der FH in Windisch AG, hätte über 200m ³ Buche gebraucht, wenn man einen Holzboden gemacht hätte.
8	Freue mich auf eine erfolgreiche, interessante Kampagne.
12	Ich wünsche der Kampagne viel Erfolg!
15	Wichtig ist es, auch jungen Leuten klar zu machen, dass trotz Globalisierung auf die Umwelt geschaut werden muss (Denke international - handle national - wohne lokal)
16	Eine solche Kampagne hätte man schon viel früher machen sollen!
19	J'ai répondu aux questions 16 - 17 - 18 sinon le formulaire ne fonctionne pas...
20	Der CH-Konsument/Bauherr geht in der Regel davon aus, dass das verarbeitete Holz aus der CH stammt. Man hört nicht selten: Ich habe das Holz von....der ist ja in der Region. Es wird zu wenig hinterfragt.
21	Il est essentiel de recréer la filière et préserver les emplois locaux.
22	keine weiteren Anmerkungen.

23	Ich würde mit Herrn Fischer von der Fischer Bettwaren ein Werbespott zur Schweizer Holzketten machen!
26	Die Schweiz exportiert weltweit Knowhow auf dem Gebiet der wertschöpfenden und die Umweltaspekte berücksichtigenden Holzverarbeitung. Diesen Aspekt gilt es auch zu berücksichtigen.
34	Wenn die Anforderungen, Vorgaben, Preis und Aufwand nur wenig steigt, wird das HSH scheitern, wie es momentan bei FSC der Fall ist. Die Unternehmen sind nicht mehr bereit die Aufwendungen zu tragen.
39	nein
	Botschaften:
48	Mit Holz kann man jedes Gebäude, egal welcher Grösse und Form bauen. Holzbauten kosten gleich viel wie Massiv- oder Stahlbauten. Es wächst genug Holz im Schweizer Wald.
51	Den fertigen Produkten (vom Küchenutensil bis zum fertigen Haus) sollte man ansehen, dass es aus Schweizer Holz hergestellt wurde. Das Label sollte am Produkt angebracht werden und von den Leuten wiedererkannt werden.
	Wie Schlüsselprobleme lösen:
53	-Zusammenarbeit verstärken: strategische Partnerschaften/Allianzen bilden von Planer/Holzbauer bis Waldeigentümer.
56	Le problème de base réside dans l'absence de protection douanière, d'un coût du transport trop bas ou encore du franc fort. Ces aspects ne pourront être annulés par une campagne. Il faut donc y aller pas par pas, sans viser un changement complet pour du bois suisse à court terme (malheureusement).
57	Notre inquiétude est la suivante : si la demande en bois suisse augmente considérablement, il faudra que le propriétaire forestier suisse puisse fournir à nos scieries le volume équivalent.
59	Bin selbst Akteur in der Kampagne. Mich interessiert eher eine Konsumentenbefragung vorher/nachher
66	Kunden und Beteiligte der Holzketten müssen erfahren, dass es funktioniert.
76	Die aktuellen Bemühungen machen Hoffnung; vielen Dank!
78	Nein.
80	Ich wünsche der Kampagne viel Erfolg !
82	Viel Erfolg und Danke fürs Engagement.
86	Ich wünsche der Kampagne VIEL ERFOLG!
87	Unser Problem ist, dass man Holz nicht essen kann. Bei der Ernährung spielen Herkunft und Produktionsbedingungen eine viel grössere Rolle.
	siehe Punkt 14
91	Mit der Kampagne wird vorwiegend versucht die Nachfrage zu steigern. Es sind aber dringend Projekte notwendig, um die Verfügbarkeit und die "Flexibilität" von CH-Holz zu steigern. Diese Projekte müssen jetzt aufgelegt werden! Dies beinhaltet für auch Projekte für eine optimierte Waldbewirtschaftung und Rundholzlogistik, einfachere Beschaffungs- und Nachfragemöglichkeiten für Sägereien, Handel und Holzverarbeitende Gewerbe.
93	ich finde den Namen #WOODVETIA nicht schlecht. Leider ist WOOD ein Wort ausserhalb unserer Landessprachen. Absolute Katastrophe ist das Weglassen des Rätomanisch - das habe ich schon jahrelang auch beim HSH bemängelt. Die Schweiz hat 4 Landessprachen - englisch ist keine davon - rätomanisch aber sehr wohl.
96	Das Problem wird nicht gelöst sein mit dieser Kampagne. Es ist sehr gut, dass etwas gemacht wird. Aber leider sind die Preise das grosse Thema. Solange Holzwaren zu Tiefpreisen importiert werden können ist und bleibt ein Erzeugnis aus Schweizer Holz ein Nischenprodukt.
97	Danke!
101	Warum wir die Anzahl Figuren auf 20 beschränkt. Ev. könnten Regionen "ihre Figuren" promoten und selber finanzieren (Kostenpunkt einer Figur?)
109	Im Kanton Luzern haben wir einen Holzcluster gestartet. Mir drei konkreten Projekten wollen wir die Wertschöpfungskette nach innen einengen und stärken - zur Förderung der regionalen Wirtschaft, der regionalen Gesellschaft und damit auch des Schweizer Holzes.
116	Als Verarbeiter von 100% Schweizer Holz (ca. 10'000 m3 Schnittholz) - seit 26 Jahren - ist die Kampagne für uns von enormer Wichtigkeit. Auch die Verbesserung der Rahmenbedingungen durch den Staat sollte ein Ziel dieser Kampagne sein.
117	Gesamtheitlich denken und Investitionen auslösen lassen mit den entsprechenden Rahmenbedingungen. Durch die Automatisierung und maschinelle Aufarbeitung des Holzes spielt der Standort fast keine Rolle mehr. Dort wo die Recourse ist unmittelbar produzieren und mit kurzen Transporten ins Goal liefern.
121	non
126	Zu 17. die Holzketten im Kanton Graubünden funktionieren nicht mehr, weil die Betriebe zu kleinstrukturiert sind und nun auch noch wichtige Weiterverarbeiter fehlen.

127 -

129 Nein

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung der Rückmeldungen zu den besonderen Qualitäten von Schweizer Holz.....	5
Tabelle 2: Zusammenfassung der Hinweise auf weitere Aspekte, worauf beim Kauf von Schweizer Holz geachtet wird.....	7
Tabelle 3: Zusammenfassung der Bemerkungen zu anderen Marktpotenzialen.	9
Tabelle 4: Hinweise und Anregungen zu Schlüsselmassnahmen zur Förderung des Holzverkaufs.	11
Tabelle 5: Angaben zu den Erwartungen an die bevorstehende Kampagne.	12
Tabelle 6: Anregungen zum Beitrag der Kampagne für eine funktionierende Wald- und Holzkette.	15
Tabelle 7: Zusammenfassung von weiteren Anmerkungen und Kommentaren.....	16
Tabelle 8: Zusammenstellung der Einzelantworten zur Frage 3.	18
Tabelle 9: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 6.....	24
Tabelle 9: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 10.....	26
Tabelle 10: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 13.....	27
Tabelle 11: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 14.....	31
Tabelle 12: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 18.....	35
Tabelle 13: Zusammenstellung der Einzelantworten zu Frage 19.....	39