Schlussbericht

Frankenstärke
Sofortmassnahmen 2016-2017

Autoren:

Evelyn Pöhler

Thomas Lüthi

Projektleitung:

Christoph Starck

Unterstützt durch:

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Umwelt BAFU
Aktionsplan Holz

Zürich, im Dezember 2017

Inhaltsverzeichnis

1 AUSGANGSLAGE UND PROJEKTZIELE 3
2 DAS HERKUNFTSZEICHEN SCHWEIZER HOLZ 4
3 PROJEKTERGEBNISSE 5
3.1 OBJEKTAUSZEICHNUNGEN UND BAUTENBEGEHUNGEN 5
3.2 INFORMATIONS- UND WERBEMITTEL 6
3.3 MEDIENARBEIT 7
3.4 EINFÜHRUNG KONTROLLSYSTEM UND ERSTE DURCHFÜHRUNG 9
3.5 PROMOTOREN-ARBEIT 10
3.6 AUSSTELLUNGEN UND MESSEN 11
4 PARALLELE KAMPAGNEN 13
5 AUSBLICK 14

Bei einem Waldspaziergang entdeckt – oder auf Facebook?

1 Ausgangslage und Projektziele

Das Jahr 2015 begann mit einem Paukenschlag, als am 15. Januar die von der Schweizer Nationalbank gestützte Kurs-Untergrenze für den Euro von CHF 1.20 aufgehoben wurde und der Euro teilweise unter einen Franken fiel. Importwaren wurden auf einen Schlag um bis zu 20% billiger, was insbesondere die Wald- und Holzwirtschaft schwer getroffen hat, welche strukturbedingt schon davor mit sehr niedrigen Gewinnmargen auskommen musste.

In der Pressekonferenz vom 19.02.2015 (unter dem Titel «Frankenschock für Wald und Holz») hat die Branche Massnahmen bekannt gegeben und Forderungen an die Politik gestellt, um diese Situation zu meistern. Ein Schwerpunkt dabei war die verstärkte Kommunikation der Schweizer Herkunft mit dem Herkunftszeichen Schweizer Holz (HSH) und die Sensibilisierung der Bevölkerung und Bauherren zum Thema.

Bereits seit 2009 rückt die Schweizer Wald- und Holzwirtschaft die Herkunft ihrer Produkte ins Zentrum, um dem steigenden Druck von Importware zu begegnen. Mit dem HSH hat sie ein entsprechendes Kennzeichen geschaffen. Eine Palette konzertierter Kommunikationsmassnahmen sollte nun helfen, das in Wald und Rohholzverarbeitung bereits bestens eingeführte Herkunftszeichen bei den Hauptnachfragern nach Holzprodukten in den wertschöpfungsstärksten Feldern (Bau und Ausbau) bekannt zu machen. Ziele dieser Massnahmen waren:

- Sensibilisierung der öffentlichen Hand für CH-Holz
- Einführung eines Kontrollsystems
- Einsatz für Promotoren in der Deutsch- und Westschweiz
- Ausbau und Pflege einer Website
- Öffentlichkeitsarbeit

Diese Massnahmen sind vom Aktionsplan Holz des Bundesamtes für Umwelt unterstützt worden, die Ergebnisse sind im vorliegenden Bericht beschrieben.

2 Das Herkunftszeichen Schweizer Holz

Das unter dem derzeitigen Holzbau-Boom verbrauchte Holz kommt immer öfter nicht aus der Region oder auch nur aus dem Inland, sondern stammt bei Holzkonstruktionen in Zeiten der Frankenstärke zu 50-70% aus dem Euro-Raum – zum Nachteil der hiesigen Holzproduzenten, also der Schweizer Waldwirtschaft, Sägereien und Weiterverarbeiter. Auch im Innenausbau stammen mittlerweile nur noch etwa 45% des eingesetzten Holzes aus der Schweiz. Im ohnehin stark internationalisierten Möbelbereich sind es weniger als 10%.

Das ab 2009 eingeführte HSH ist die einzige branchenübergreifende Massnahme, die vom Wald bis zum Konsumenten von Holzprodukten reicht. Es wird auf der gesamten Waldfläche des Landes angewendet und deckt zudem über 80% der Sägereiproduktion ab. Sämtliche Waldbesitzer und über 400 Sägereien, Holzindustriebetriebe, Holzbauer, Schreiner und andere holzverarbeitende Unternehmen sind mittlerweile berechtigt, das Herkunftszeichen Schweizer Holz zu nutzen und ihre Produkte mit dem Label zu markieren.

Architekten, Planer, Holzingenieurbüros, Zulieferer und Dienstleister können sich als HSH-Fachpartner registrieren lassen und sich so offiziell für Schweizer Holz engagieren. Aktuell (Dezember 2017) nutzen 15 Unternehmen diese Möglichkeit.

Das Label ist einem mehrstufigen Kontrollsystem mit internen und einer externen unabhängigen Kontrollstelle unterstellt. Es gilt daher als glaubwürdig und sicher.

Vergeben wird das Herkunftszeichen Schweizer Holz von Lignum, Holzwirtschaft Schweiz, der Dachorganisation der Schweizer Wald- und Holzwirtschaft. Lignum vereinigt sämtliche wichtigen Verbände und Organisationen der Holzkette, Institutionen aus Forschung und Lehre, öffentliche Körperschaften sowie eine grosse Zahl von Architekten und Ingenieuren. Dazu treten zwei Dutzend regionale Arbeitsgemeinschaften.

Auswahl an Produkten mit dem Herkunftszeichen Schweizer Holz

3 Projektergebnisse

3.1 Objektauszeichnungen und Bauendbegehungen

In den Jahren 2016 und 2017 (bis November) sind insgesamt 158 Objekte (dCH: 42/56; wCH: 18/42) mit dem HSH ausgezeichnet worden, darunter 57 öffentliche Bauten, z.T. verbunden mit Besichtigungen, Vorträgen und lokalen Medienberichten.

Eine gesteigerte Nachfrage nach Objektauszeichnungen ermöglicht es, vermehrt an öffentliche und private Bauherren zu gelangen und diese für Schweizer Holz zu sensibilisieren. Konkrete Ergebnisse dieser Sensibilisierung können zum jetzigen Zeitpunkt jedoch noch nicht abgesehen werden, da Bewilligungen von öffentlichen Bauten lange administrative Wege durchschreiten müssen.

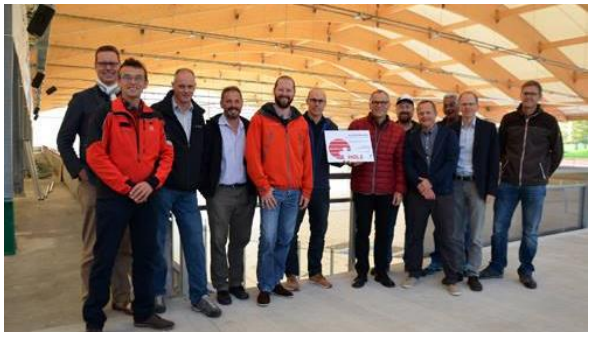
HSH-Objekte werden auf Wunsch unter folgendem Link publiziert:

www.holz-bois-legno.ch/bauten/

Als Bauendbegehung wurde im 2017 eine Pilotveranstaltung durchgeführt. Ziel dieser Events ist es, auf Bauinfo- oder an Einweihungs-Veranstaltungen von öffentlichen Bauten exklusive Rundgänge für Bauverantwortliche (Baudirektionen, -kommissionen, Architekten, Planer und Politiker) aus den umliegenden Gemeinden zu organisieren, mit anschliessender HSH-Auszeichnung. Somit sollen die öffentlichen Bauherren in der Umgebung aus erster Hand Informationen zum Bauen mit Schweizer Holz erhalten. Die Anzahl der Veranstaltungen pro Jahr hängt von zur Verfügung stehenden Bauten und den entsprechenden Rahmenbedingungen, vor allem aber auch vom Einverständnis der Bauherrin und der Beteiligten, ab. Eine weitere in Ostermundigen ist für 2018 geplant.

Pilotveranstaltung 2017: Bei der Einweihung des Kindergartens Obfelden ZH mit mehreren Hundert Besuchern konnte das Gebäude mit dem HSH ausgezeichnet werden. Beim exklusiven Rundgang nahmen rund 20 eingeladene Bauverantwortliche teil. Zusätzlich zur Besichtigung des Objektes gab es Kurzreferate von der Bauherrschaft, vom Architekten und vom Holzbauingenieur. Eine Reportage zum Objekt ist unter folgendem Link zu finden:

www.kommunalmagazin.ch/bau/nachhaltiges-bauen-ein-hoelzerner-hut-fuer-den-chindsgi



Stolze Bauherren und Beteiligte bei HSH-Objektauszeichnungen

3.2 Informations- und Werbemittel

Um vermehrt Schreiner und Holzbauer als Nutzer des HSH zu gewinnen, wurde ein sechsseitiger Flyer «Schweizer Schreiner und Holzbauer wählen das Herkunftszeichen Schweizer Holz» erstellt und in verschiedenen Zeitschriften, kombiniert mit Publireportagen, beigelegt. Die Gesamtauflage der Printversion liegt bei 17.700 Exemplaren, der Flyer ist auch in einer digitalen Version erhältlich und unter folgendem Link downloadbar:

www.lignum.ch/editor/images/Downloads_deutsch/HSH_fuer_Schreiner_und_Holzbauer.pdf

Auch für die neu geschaffene Nutzerkategorie HSH-Fachpartner (Planer, Architekten, Ingenieure, Zulieferer, etc.) ist ein Flyer erstellt worden, dieser ist jedoch nur in einer digitalen Version erhältlich:

www.lignum.ch/editor/images/Downloads_deutsch/HSH_Fachpartner_170117.pdf

Die breite Palette der HSH-Werbemittel wurde zusätzlich durch werbewirksame Ballone und Fahnen erweitert, welche beispielsweise für die Tage des Schweizer Holzes und diverse Messen zur Verfügung gestellt worden sind. Für die Publikumsstandorte der Tage des Schweizer Holzes sind insgesamt hundert HSH-Werbepakete im Gesamtwert von 75.000 Franken bereitgestellt worden.

Neue Nutzer des HSH erhalten bei Anmeldung ein auf sie abgestimmtes, kostenloses Marketing-Einsteigerpaket. Zusätzliche Werbemittel können nur noch von registrierten Nutzern kostenpflichtig bestellt werden. Diese Werbemittel sind sehr beliebt, 2017 gab es 240 Bestellungen über den Lignum-Shop:

www.lignum.ch/shop/werbemittel_schweizer_holz/

Zwei neue Werbemittel: Stellfahne und Ballone

3.3 Medienarbeit

3.3.1 Printmedien

Die folgenden Zahlen von 2017 belegen die stetige Präsenz des HSH in der Fach-, Tages- und Publikumspresse:

- HSH redaktionell erwähnt in Deutschschweiz: 85 Artikel mit einer Gesamtdruckauflage von 5.106.878; u.a. in TEC21, First, Wir Holzbauer, Wald und Holz, Schreinerzeitung, 20 Minuten, encore, Kommunalmagazin.
- HSH redaktionell erwähnt in Westschweiz: 18 Artikel mit einer Gesamtdruckauflage von 1.146.762.
- HSH erwähnt in Partneranzeigen: 82 mit einer Gesamtauflage von 11.687.713, u.a. in Migros do it & garden.
- HSH redaktionell erwähnt via Regionale Arbeitsgemeinschaften RAG: 29 Artikel mit einer Gesamtdruckauflage von 421.818.

Die Präsenz des HSH in den Fach-Medien ist positiv gestiegen, jedoch könnten in Zukunft vermehrt publikumswirksame Medien angegangen werden, um den Endkunden für Schweizer Holz zu sensibilisieren.

3.3.2 Konsumenten-Webseite

Die endverbraucherorientierte Website unter www.holz-bois-legno.ch wird bereits von 179 HSH-Unternehmen genutzt, um ihre Schweizerholz-Produkte und Dienstleistungen mittels Kurzportrait kostenlos zu bewerben. Auch die Seite mit den ausgezeichneten Objekten wird immer mehr ausgebaut, aktuell sind 75 Beispiele online.

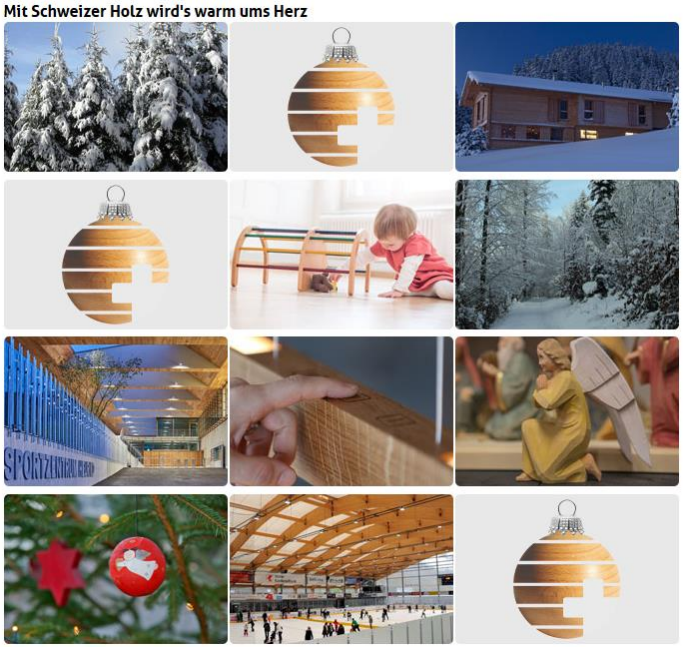
Saisonale Aktionen auf der Einstiegsseite bieten attraktive Möglichkeiten, Schweizer Holz in Szene zu setzen, HSH-Produkte und Objekte ins richtige Licht zu rücken und begleitende Kommunikation dazu zu realisieren:

- Herbst: «Schweizer Holz hautnah erleben» mit entsprechenden Ausflugstipps
- Winter: «Adventskalender mit Schweizer Produkten»
- Frühling: «Der Schweizer Wald blüht auf»
- Sommer: «Sommerfeeling mit Schweizer Holz»

Die Präsenz der grossen Zahl an Unternehmen auf dieser Website zeigt das grosse Interesse der Firmen, mit dem HSH in Verbindung gebracht zu werden und für das Schweizer Holz zu werben.

Die Webseite wird 2017 um die 50.000 Seitenaufrufe verzeichnen (Stand per 18.12.2017: 49.365). Es sollten jedoch noch vermehrt Zugriffe auf die Website angestrebt werden, insbesondere durch Bauherren und Konsumenten.

www.holz-bois-legno.ch



Titelseite der Onlinebroschüre der Herbst-Ausflugsaktion (links) und Screenshot der aktuell laufenden Weihnachtsaktion

3.3.3 Nutzer-Webseite

Auf der Lignum-Website sind alle relevanten Informationen für HSH-Nutzer und Interessierte neu strukturiert und übersichtlicher dargestellt worden. Der Besucher findet nun alle Informationen zur Zertifizierung, zum Reglement, zu Anwendern etc. einfach und schnell mit wenigen Klicks unter:

www.lignum.ch/holz_a_z/holz_labels/

3.3.4 Social Media

Das HSH ist auch in den Sozialen Medien präsent, am aktivsten auf Facebook, wo regelmässig auch bezahlte Posts geschalten werden, die jeweils bis zu 40.000 Nutzer erreichen. Links und jeweilige Fans, resp. Follower (Stand 14.12.2017):

- Facebook deutsch: www.facebook.com/ProSchweizerHolz/ (2650 Fans)
- Facebook französisch: www.facebook.com/proBoisSuisse/ (461 Fans)
- Twitter: www.twitter.com/schweizerholz (146 Follower)

3.4 Einführung Kontrollsystem und erste Durchführung

Mit der wachsenden Akzeptanz und Anwendung des Labels wird die Sicherstellung seiner Glaubwürdigkeit laufend wichtiger. Davon profitieren Konsumenten und Produzenten gleichermassen. Aus diesem Grund hat die HSH-Zertifizierungskommission, das oberste Lenkungs- und Kontrollorgan des Herkunftszeichens, im Jahr 2015 beschlossen, das ab dem Zeitpunkt der Markteinführung geltende Stichproben-Kontrollsystem auszubauen und zu professionalisieren. Das feinmaschige neue System wurde im Sommer 2016 rückwirkend per 1.1.2016 eingeführt.

Das seither geltende mehrstufige Kontrollsystem kennt Pult- und Vorortaudits. Letztere erfolgen je nach Risikostufe alle drei bis fünf Jahre durch interne und externe Kontrollen. Dazu tritt eine Fremdüberwachung durch eine externe Auditstelle an der Berner Fachhochschule, Architektur, Holz und Bau in Biel. Die Verschärfung des Kontrollsystems und der damit verbundene Mehraufwand unter Einschluss einer Gebührenerhöhung wurde von den Nutzerfirmen positiv aufgenommen.

Im Kontrolljahr wurden insgesamt 253 Pultaudits und 64 Vorortaudits durchgeführt. Die häufigsten festgestellten Mängel betrafen administrative Punkte wie falsche Logoanwendungen, fehlende Registriernummern in den Geschäftspapieren oder mangelhafte Dokumentation. Diese geringfügigen Mängel konnten in der Regel sofort behoben werden. Nur gerade zwei Unternehmen musste das Label entzogen werden, da sie die geforderten 80% Schweizer Holz nicht erreichten.

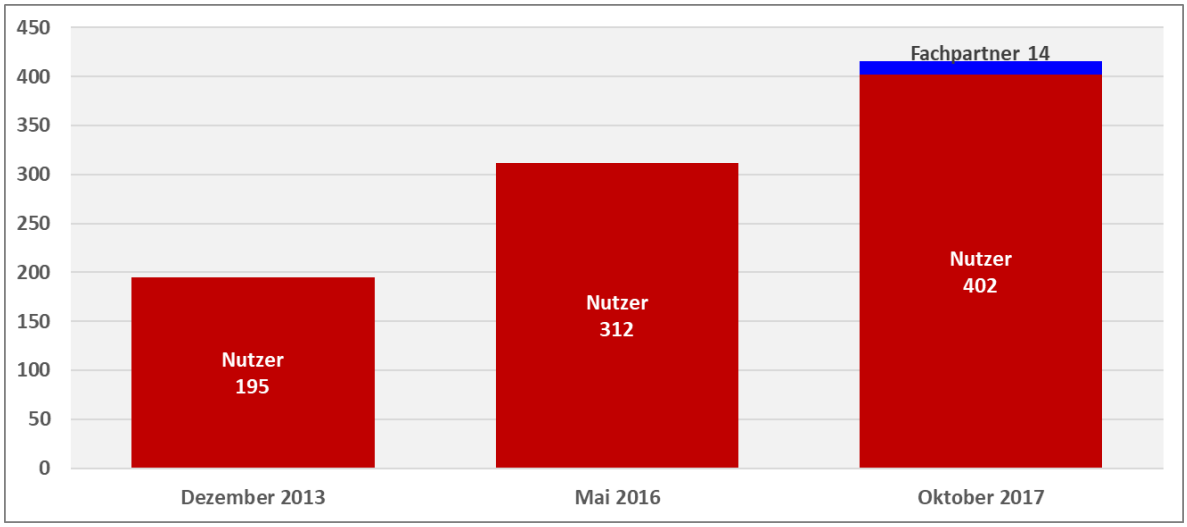
Die Schweizer Wald- und Holzwirtschaft wertet das gute Resultat der Kontrollen 2016 als Beleg dafür, dass das Herkunftszeichen Schweizer Holz das Vertrauen der Verbraucher verdient. Hinsichtlich Transparenz und Kontrollen ist es etablierten Nachhaltigkeitslabels für Holz wie FSC ebenbürtig oder übertrifft sie sogar. Siehe:
www.labelinfo.ch/de/labels?&compare=160,128,81,&t=0

Der aktuelle Kontrollbericht ist unter folgendem Link publiziert worden:
www.holz-bois-legno.ch/editor/schweizer_holz/Downloads_d/Kontrollbericht_HSH_2016.pdf

3.5 Promotoren-Arbeit

3.5.1 Nutzerakquisition

Christoph Remy und Thomas Lüthi unterstützen als Vertreter und Sachwalter das Label HSH in der Fläche; machen Betriebsbesuche und suchen direkte Gespräche mit den Unternehmern und Bauherren. Ihre Präsenz ist unverzichtbar. Seit Beginn der Promotoren-Aktivitäten sind die angemeldeten Nutzer v.a. im Bereich Zimmereien und Schreinereien stark angestiegen (Zimmereien 2013: 5; 2017: 74; Schreinereien 2013: 8; 2017: 35). Auch die Objektauszeichnungen haben zugenommen von ein paar wenigen pro Jahr auf jährlich rund 75.



Entwicklung HSH-Nutzer

3.5.2 Fachreferate

Die Promotoren halten regelmässig Fachreferate zum HSH allgemein oder zum Thema Ausschreiben mit Schweizer Holz. Diese Referate finden in der Regel im Rahmen von Anlässen der Branchenverbände oder der Regionalen Arbeitsgemeinschaften statt.

Beispiele von 2017:

- 02.03.2017: conférence donner pour l'association du développement économique du nord vaudois à Suchy
- 28.03.2017: conférence donnée au municipaux de la commune de Pomy VD
- 29.03.2017: Feierabendveranstaltung von Graubünden Holz in Landquart
- 31.03.2017: Generalversammlung von WaldZug in Walchwil
- 08.05.2017: Tagung Thurgauer Stadt- und Gemeindepräsidenten/innen in Bischofszell
- 11.05.2017: Mehrfach-Objektauszeichnung der Waldbesitzer Obersimmental-Saanenland in Saanenmöser
- 15.06.2017: St. Galler Waldratstag in Wil/SG
- 16.06.2017: discours cobs lors d'inauguration objet cobs à Le Sépey VD

22.06.2017: conférence donner pour l'association du développement économique d'Aigle et région à Aigle

24.08.2017: discours lors de la remise des 22 cobs objets et 5 entreprise à la Berra FR

08.11.2017: Top Holz Veranstaltung von Graubünden Holz in Bergün

22.11.2017: conférence au Forum Broyard à Payerne

11.12.2017: conférence à la remise des 31 COBS objet et 2 entreprise à Neirivue FR

3.6 Ausstellungen und Messen

Zusammen mit lignapool.ch wurde das HSH an einem Stand an der Messe Basel Holz vom 15. bis zum 19. Oktober 2016 präsentiert. Diese Gespräche wurden aktiv gesucht, da der Flyer «Schweizer Schreiner und Holzbauer wählen Schweizer Holz» zeitlich vor der Messe Basel publiziert worden ist.

An den Designer Days in Langenthal Anfang November 2016 (15.000 Besucher) war das HSH auch zu sehen. Die Schreinerei Holdener als HSH-Nutzer hatte an ihrem Stand das Label prominent platziert.

Vom 24. bis 26. März 2017 wurde zusammen mit der RAG Lignum St. Gallen ein gemeinsamer Messeauftritt an der Immo Messe durchgeführt. Das Konzept des Standes lautete «Alles spricht für Schweizer Holz». Die Immo Messe Schweiz ist mit rund 14.000 Besuchern eine Messe zu den Themen Immobilien, Bau und Renovation.

An der BEA 2017 in Bern präsentierte sich das HSH in der Sonderausstellung «BE_Original», acht Unternehmen aus dem Kanton Bern konnten dabei ihre Schweizerholz-Produkte präsentieren.

Einen wichtigen Auftritt hatte das HSH an der Forstmesse in Luzern im August 2017. Dort ging es neben der Präsentation des HSH's für die Publikumsbesucher um die Bewerbung der HSH-Werbemittel für die Fachbesucher, hierzu ist ein eigener Flyer gestaltet worden.

Seit 2003 findet jährlich der von Lignum Fribourg ins Leben gerufene SALON BOIS in Bulle statt, das HSH wird jeweils prominent platziert. 6.000 Besucher werden jedes Jahr gezählt, auf über 5.000 m² präsentieren sich Unternehmen der Wald- und Holzwirtschaft aus der ganzen Schweiz.

Jährlich 80.000 Besucher besuchen die Habitat-Jardin in Lausanne, die Westschweizer Leitmesse für Bauherren und Wohneigentümer. Das HSH war 2016 und 2017 vertreten.

Bei der jährlichen Veranstaltung «un arbre, un enfant» des Gemeinschaftsfonds für nachhaltige Entwicklung der Stadt Lausanne präsentiert sich das HSH ebenfalls regelmässig den jeweils rund 2.000 Anwesenden.

Einige Impressionen der beschriebenen Messeauftritte

4 Parallele Kampagnen und Aktivitäten

Das Herkunftszeichen Schweizer Holz kann 2017 (und wird 2018) von parallel laufenden Kampagnen und Aktivitäten profitieren. Zahlreiche Objektauszeichnungen und neue Nutzeranmeldungen sind dank diesen Aktivitäten erfolgt, resp. werden noch erfolgen:

- #WOODVETIA-Kampagne des Bundes und der Branche
- Tage des Schweizer Holzes vom 15.-17. September 2017 (#WOODVETIA-Leuchtturmprojekt
- Prix Lignum 2018 mit dem Sonderpreis Schweizer Holz

Die #WOODVETIA-Figuren in Bern (oben) und gespannte Gäste an den Tagen des Schweizer Holzes

5 Ausblick

Die Branche wünscht, dass das Zusammenspiel insbesondere zwischen #WOODVETIA und dem Herkunftszeichen Schweizer Holz sowie eine „Call to Action“ noch deutlicher wird. Schlussendlich ist das gemeinsame Ziel:

Der vermehrte Absatz von Schweizer Holz!

Die in diesem Bericht beschriebenen, in den vergangenen beiden Jahren aufgegleisten Massnahmen sind weiterzuführen, teilweise zu intensivieren. Vor allem die folgenden Grundüberlegungen sollten inhaltlich beachtet werden:

- #WOODVETIA und HSH sollen in eine Gesamtbetrachtung einbezogen werden
- Zwei Wirkungsrichtungen sind zu verfolgen:
  - Weiterführung der Sensibilisierung
  - Zugleich kräftigen Akzent auf «Call to Action» setzen
- Weiterarbeit mit HSH-Betrieben und den Clustern der Tage des Schweizer Holzes; gleichzeitig im Hintergrund Aktivitäten für 2019 planen
- Verstärkte Verknüpfung der #WOODVETIA-Figuren mit der Botschaft «Schweizer Holz»

Die Branche ist sich einig: mit dem Herkunftszeichen Schweizer Holz hat man ein gutes und etabliertes Werkzeug, um den Absatz von Schweizer Holz zu fördern sowie Konsumenten und Bauherren zu sensibilisieren. Nutzen wir es!