Schlussbericht

16.0017.PJ / 3-16.12

Autoren:
Thomas Lüthi
Regina Weber
Toni Horat

Unterstützt durch:
Bundesamt für Umwelt BAFU
Aktionsplan Holz
Bern, im Juni 2018

Inhaltsverzeichnis

0 EINLEITENDE ZUSAMMENFASSUNG 3
1 GESAMTKONZEPT 4
1.1 ORGANISATION 4
1.2 DURCHFÜHRUNGSKONZEPT 5
1.3 ZEIT- UND ABLAUFPLAN 7
2 AUFWAND UND NUTZEN 8
2.1 AUFWAND 8
2.2 BESUCHERZAHLEN 8
2.3 VERHÄLTNIS AUFWAND-NUTZEN 9
3 KOMMUNIKATION UND WERBUNG 9
3.1 ZUSAMMENARBEIT MIT ROD KOMMUNIKATION AG 9
3.2 PROJEKT: AUSWERTUNG DER WERBE- UND KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN 12
3.3 AUSWERTUNG DER CLUSTER-RÜCKMELDUNGEN 13
3.4 PRESSEARBEIT AUF PROJEKTEBENE 13
4 SCHULKONZEPT UND RAHMENANLÄSSE 14
4.1 SCHULKONZEPT 14
4.2 RAHMENANLÄSSE 14
5 HSH-WERBEMITTEL 15
6 AUSBLICK 16
7 IMPRESSIONEN VON DEN TAGEN DES SCHWEIZER HOLZES 17

0 Einleitende Zusammenfassung

Mit der Umsetzung des Projekts „Tage des Schweizer Holzes“ verfolgte die Wald- und Holzbranche mehrere Ziele: Die Sensibilisierung der breiten Bevölkerung für den Bau-, Werk- und Energiestoff Holz, die praxisnahe Demonstration der Wertschöpfungskette mit innovativen Produkten und attraktiven Arbeitsplätzen, aber auch die Stärkung der Branche nach innen gehörten dazu.

Einen Anlass zu organisieren, der die gesamte Wertschöpfungskette Schweizer Holz abbildet und landesweit stattfindet, war eine starke Motivation für die Verantwortlichen. Die verschiedenen Anspruchsgruppen, aber auch die unterschiedliche Betroffenheit der Akteure im Umgang mit Schweizer Holz stellten eine grosse Herausforderung für alle Beteiligten dar. Die Einbettung als Leuchtturmprojekt in die Kampagne #WOODVETIA des Bundesamts für Umwelt BAFU und der Wald- und Holzbranche ermöglichte mit den entsprechenden finanziellen Mitteln, eine erhebliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Den grössten Effort leisteten aber die mitwirkenden Unternehmen, deren Engagement weit über dem erwarteten Mass lag und die sensationelle Auftritte inszenierten.

Die „Tage des Schweizer Holzes“ dürfen als grosser Erfolg gewertet werden. Der Anlass hat gut 1 Prozent der Bevölkerung erreicht, starke Nachwuchsarbeit geleistet und die Branche näher zusammen gebracht. Auf dieser Basis lässt sich aufbauen.

Im vorliegenden Schlussbericht werden Schwach- und Kritikpunkte angesprochen, die bei einer Erstauflage wohl nicht zu vermeiden waren. Sicher ist, dass die Branche das Thema der Wertschöpfungskette Schweizer Holz gemeinsam weiter bearbeiten will und muss, damit die Wirkung der aufgewendeten finanziellen Mittel in die Zukunft weist. In welchem Rahmen und Rhythmus dies erfolgen soll, ist derzeit noch offen. Der vorliegende Bericht kann auch als Orientierung im Falle der Durchführung eines nächsten ähnlichen Events dienen.

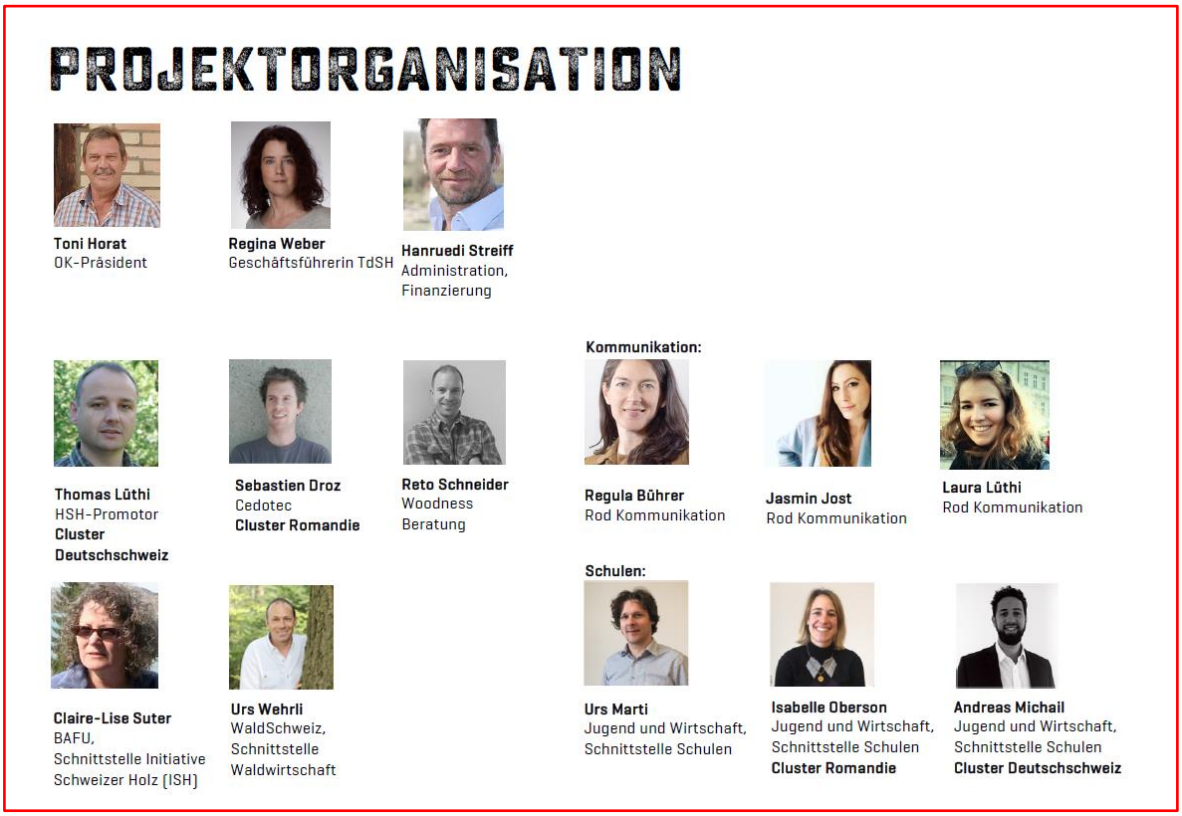
Das Projekt wurde vom Aktionsplan Holz, der Schweizer Holzförderung, dem Verein Senke Schweizer Holz, WaldSchweiz und Holzindustrie Schweiz unterstützt.

Gespannte Gäste an den Tagen des Schweizer Holzes

1 Gesamtkonzept

1.1 Organisation

Der Anlass wurde mittels eines Organisationskomitees (OK) geplant, das sich wie folgt zusammensetzte:



Projektorganisation Tage des Schweizer Holzes 2017

Diese Organisationsstruktur hat sich bewährt. Neben der Projektleitung mit einem OK-Präsidenten und einer Geschäftsführerin waren ebenso die direkten Ansprechpersonen für die Cluster und teilnehmenden Firmen wichtig.

Die Cluster selbst hatten jeweils einen Verantwortlichen für die Gesamtorganisation, die Kommunikation und den Schulanlass zu bestimmen – als direkte Ansprechpersonen für das OK. Auch das hat sich mehrheitlich bewährt.

Für die Bereiche Kommunikation und Schulen sind folgende Projektpartner gewählt worden:

- **Rod Kommunikation** für den gesamten Bereich der Kommunikation und Werbung. Die Agentur führt bereits die #WOODVETIA-Kampagne des BAFU und der Wald- und Holzbranche.
- **Jugend und Wirtschaft**: Auch die Berufswerbung war ein wichtiger Punkt im Durchführungskonzept. Daher wurde hier auf professionelle Unterstützung zurückgegriffen.

1.2 Durchführungskonzept

Die Eckpunkte des Konzeptes waren:

- **Zielsetzung**

  Mit zwei landesweiten Tagen der offenen Schweizer Holz-Betriebe wird dem breiten Publikum die regionale Breite und Tiefe der Holzprodukte gezeigt.

  Signale nach aussen:
  - Holz aus dem CH-Wald und in einem CH-Betrieb verarbeitet macht in ökologischer und ökonomischer Hinsicht Sinn.
  - Schweizer Holz bedeutet Produkte von fortschrittlichen und leistungsfähigen Firmen mit spannenden Gesichtern und Geschichten.
  - Sensibilisierung des breiten Publikums für die Schweizer Holzverarbeitung und Waldnutzung.
  - Zusatzakzent: Kinder/Schulen/Berufsnachwuchs.
  - Konsumenten und Bauherren sollen aktiv das Herkunftszeichen Schweizer Holz verlangen.

  Signale nach innen:
  - Motivation der Weiterverarbeiter, als HSH-Nutzer einzusteigen
  - Die teilnehmenden Betriebe werden zu permanenten und in der Landschaft sicht- und spürbaren HSH-Botschaftern.

- **Organisation in Clustern**

  Die teilnehmenden Betriebe mussten sich zu regionalen Clustern zusammenschliessen. Die Teilnahme von Einzelbetrieben ohne Clusteranbindung war nicht möglich. Ein Cluster bestand immer aus mindestens zwei Unternehmen, die mindestens drei Fertigungsstufen (Wald/Forst, Sägerei und Weiterverarbeitung/Holzbau/Schreinerei) repräsentierten.

  Aus folgenden Überlegungen ist die Organisationsstruktur mit regionalen Clustern gewählt worden:
  - Abbildung der gesamten Holzkette.
  - Stärkung der Zusammenarbeit innerhalb der regionalen Schweizerholz-Ketten.
  - Programm und Organisation der Publikumstage und weiterer Events sowie Werbemassnahmen werden regional abgestimmt.
  - Einfachere Organisationsstruktur.

- **Leistungen für die teilnehmenden Unternehmen**

  Von den Leistungen des zentralen OK sollten alle teilnehmenden Unternehmen im Rahmen ihres Clusterauftrittes profitieren:
  - Professionelle nationale und regionale Medien- und Kommunikationsbegleitung durch eine renommierte Agentur.
  - Publizität durch Präsenz auf den nationalen Werbekanälen der BAFU-Kampagne und auf holz-bois-legno.ch. Multiplizierte Werbewirkung aller Investitionen dank flächendeckender Aktivität.
  - Breit angelegte Nachwuchswerbung (integriert in die nationale Kampagne).
  - Ca. 15 vom nationalen OK koordinierte, mitfinanzierte und beworbene Rahmenanlässe.
  - Gemeinsames Erarbeiten und Abstimmen von Durchführungskonzepten für die regionalen Cluster.

- **Erwartungen an teilnehmende Unternehmen und Cluster**

  Von den teilnehmenden Unternehmen wurde folgendes erwartet:
  - Teilnahme nur für registrierte HSH-Nutzer mit korrekter Logo-Anwendung auf Briefschaften.
  - Aktive Mitarbeit am Cluster-Durchführungskonzept und die Teilnahme an den erforderlichen Sitzungen und Workshops; frist- und sachgerechte Erledigung aller Vorbereitungsarbeiten.
  - Kosten- und Aufwandsbeteiligung im Rahmen eines im Durchführungskonzept zu definierenden Verteilschlüssels.
  - Durchführung der Publikumstage inkl. Verpflegung und Erfüllung der Anforderungen an die Sicherheit, sowie Bereitschaft zur Durchführung von Rahmenanlässen.
  - Beachtung von Regieanweisungen betreffend Corporate Design, Werbung, Youtube, Firmen-Facebook und Verzicht auf Abweichungen von den elementaren Grundbotschaften.

- **Aufwand und Kosten der teilnehmenden Unternehmen**

  Von den teilnehmenden Unternehmen wurde erwartet, dass sie sich im Rahmen ihres jeweiligen Clusterbudgets an folgenden Kosten beteiligen und Eigenleistungen erbringen:
  - Schaltung von Inseraten und Publireportagen zur regionalen Bewerbung.
  - Kostenbeteiligung an Werbemitteln.
  - Catering, Logistik und anderen Kosten, die an den Publikumstagen anfallen.
  - Personal- und Reisekosten für die Teilnahme an Workshops und Cluster-Sitzungen.
  - Personalkosten zur Vorbereitung und Durchführung der Tage des Schweizer Holzes.
  - Betriebskosten (Maschinen, Fahrzeuge, etc.) an den Publikumstagen.
  - Alle anderen Kosten gemäss den jeweiligen Clusterkonzepten.

1.2.1 Auswertung und Rückmeldungen

Das Konzept ist sowohl vom nationalen OK als auch von den teilnehmenden Firmen und Organisationen rückwirkend als gut und richtig bewertet worden, insbesondere die Organisations- und Clusterstruktur, die HSH-Pflicht für teilnehmende Firmen und die Abbildung der gesamten Holzkette je Cluster oder Standort. Insgesamt 178 Firmen und 22 Organisationen haben sich landesweit in 27 Clustern zusammengeschlossen.

Die Integration in die #WOODVETIA-Kampagne des Bundes wurde grundsätzlich als positiv erachtet, doch hätte man sich mehr Synergien erhofft. So wurden die „Tage des Schweizer Holzes“ bei den Enthüllungen der Figuren nur am Rande erwähnt und der Start des Wettbewerbs zur „20. Figur“ erfolgte, entgegen den Ankündigungen, erst nach dem Anlass.

Sehr positiv wurden die Startworkshops bewertet, an denen interessierte Unternehmen informiert und die Cluster definitiv gebildet wurden.

Kritisiert wurde hingegen, dass das Gesamtkonzept zu viel vorschrieb - besonders im Umgang mit dem regionalen Werbesujet - recht kompliziert war und die Cluster in der Planung und Bewerbung ihres Anlasses eingeschränkt hat.

Der Freitag, 15.9. und Samstag, 16.9.2017 waren nicht für alle Cluster ideal. Das OK entschied sich bewusst für die Durchführung des Anlasses an diesen zwei Tagen. Jene Standorte, die am Sonntag trotzdem „offen“ waren, verzeichneten an diesem Tag jedoch die höchsten Besucheraufmärsche. Bei einer allfälligen Neuauflage des Anlasses muss diese Option berücksichtigt werden.

1.3 Zeit- und Ablaufplan

Der Zeitplan sah wie folgt aus:

- **16. März 2016**: Kick-off Meeting der Masterminds der Tage des Schweizer Holzes: Hansruedi Streiff, Toni Horat, Reto Schneider, Res Näf und Regina Weber.
- **20.05.2016**: Information und Konsultativabstimmung an der Mitgliederversammlung von Holzindustrie Schweiz.
- **Juli 2016**: Formierung des nationalen OK.
- **11.08 2016**: Erste Sitzung des nationalen OK.
- **Anfang September 2016**: Info der HIS-Mitglieder durch OK-Präsident Toni Horat; anschliessend kurze Medieninfo via Fachpresse.
- **September/Oktober 2016**: Akquisition der Cluster-Leitbetriebe und Definition der Cluster-Standorte.
- **Bis Ende 2016**: Akquisition der teilnehmenden Firmen durch Cluster-Leitbetriebe und die Projektleiter.
- **31.12.2016**: Meldeschluss für interessierte Betriebe.
- **12.01.2017**: Vorstellung des Schulkonzepts von Jugend und Wirtschaft
- **12.01.2017**: Medienkonferenz zur #WOODVETIA-Kampagne und zu den Tagen des Schweizer Holzes in Bern.
- **28.01.2017**: Workshop für interessierte und teilnehmende Firmen der Deutschschweiz und dem Tessin bei der Firma Strüby in Seewen; Festlegung der definitiven Cluster.
- **04.02.2017**: Identischer Workshop für die Westschweiz in Lausanne.
- **Ende April 2017**: Fertigstellung der Cluster-Durchführungskonzepte.
- **Ab Juni 2017**: Beginn der Programmierung der Cluster-Microsites unter woodvetia.ch
- **Ab Mitte August 2017**: Beginn der Medienarbeit zu den Tagen des Schweizer Holzes.
- **15./16. September 2017**: Tage des Schweizer Holzes.

1.3.1 Auswertung und Rückmeldungen

Der Zeitplan war recht ambitiös, was einzelne Cluster kritisiert haben. Ebenfalls in der Kritik war der als spät empfundene Start der Medienarbeit, wobei das an den Workshops so kommuniziert worden ist.

Der allen Beteiligten zur Verfügung gestellte Ablaufplan ist grundsätzlich begrüsst worden und hat gut funktioniert.

2 Aufwand und Nutzen

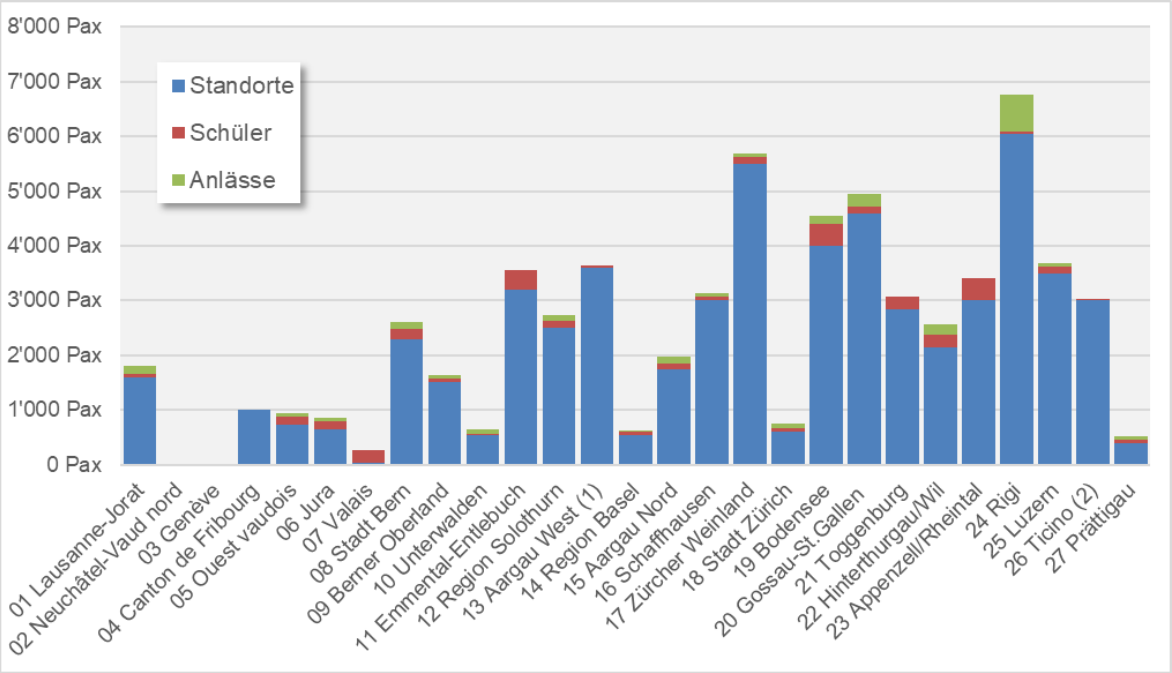
2.1 Aufwand

Die teilnehmenden Firmen und Organisationen haben gemäss eigenen Angaben Auslagen und **Eigenleistungen von insgesamt 3,825 Mio. Franken** erbracht. Diese gliedern sich wie folgt:

- 300.000 Franken für die regionale Bewerbung
- 930.000 Franken Kosten (Cash) für die Durchführung an den Standorten
- 85.000 Franken sonstige Ausgaben (Cash)
- 33.500 Std. Personalaufwand (bei 70 Fr./Std. entspricht das 2,345 Mio. Fr.)
- 165.000 Franken sonstige Eigenleistungen

2.2 Besucherzahlen

Insgesamt haben etwa 65.000 Besucher den Anlass besucht. 60.000 davon besuchten die Publikumstage an den Standorten, 2.400 die offiziellen und inoffiziellen Rahmenanlässe oder andere Veranstaltungen. Hinzu kommen 3.400 Schülerinnen und Schüler, welche die Schulanlässe besucht haben.



Besucherzahlen nach Cluster – von zwei Clustern liegen leider keine Zahlen vor

2.3 Verhältnis Aufwand-Nutzen

Der erhoffte Grossansturm ist ausgeblieben, die meisten Standorte wären für mehr Besucher vorbereitet gewesen. Trotzdem überwiegt die Zufriedenheit, die Clusterkonzepte und die Zusammenarbeit innerhalb der Holzkette haben gut funktioniert.

Der Aufwand war für einzelne Unternehmen sehr gross und ein direkter Nutzen (z.B. in Form von Aufträgen) lässt sich nicht ableiten. Für viele Beteiligte standen aber nicht der Nutzen Einzelner im Vordergrund, sondern die Sensibilisierung der Bevölkerung und der Bekanntheitsgrad des Herkunftszeichens. Diese Ziele sind eindeutig erreicht worden.

Die Zusammenarbeit in den Clustern wurde überwiegend positiv bewertet. Die branchenübergreifende Zusammenarbeit hat das gegenseitige Verständnis gefördert, selbst wenn diese vorher schon bestanden hat.

3 Kommunikation und Werbung

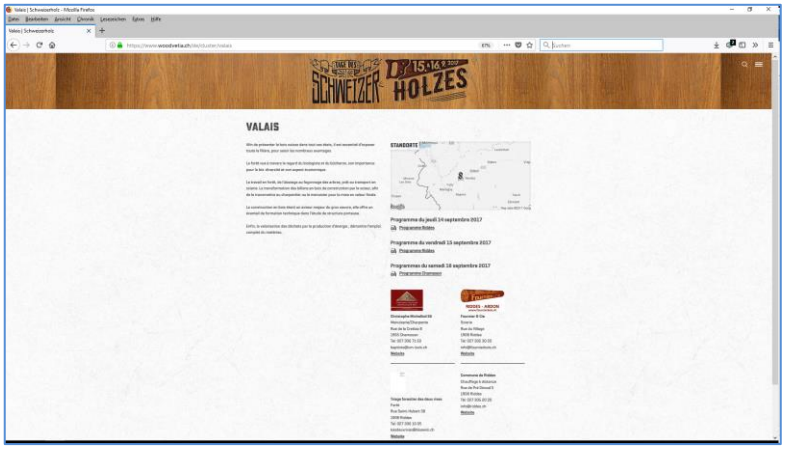
3.1 Zusammenarbeit mit Rod Kommunikation AG

Rod Kommunikation führt die #WOODVETIA-Kampagne des Bundes und der Wald- und Holzbranche. Da die „Tage des Schweizer Holzes“ ein Leuchtturm der Kampagne waren, lag die Zusammenarbeit mit der Agentur nahe. Aufgabe von Rod Kommunikation war die Konzipierung und Umsetzung eines Kommunikations- und Werbekonzepts für den Anlass. Rod Kommunikation hat als Auftragnehmerin die Beschlüsse des OK im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten umgesetzt.

So beinhaltete das Kommunikations- und Werbekonzept von Rod schliesslich folgende Elemente:

3.1.1 Nationale Bewerbung: Website und Inserate

Alle Werbe- und Kommunikationsmassnahmen zielten darauf, die Interessierten auf die #WOODVETIA-Website zu leiten. Die Website diente als zentrales Informationselement. Unter woodvetia.ch/tage wurden entsprechende Unterseiten eingerichtet. Jedes Cluster hatte eine eigene URL, zum Beispiel woodvetia.ch/rigi, auf welcher die Programme, Standorte und teilnehmende Firmen präsentiert wurden. Die Interessierten konnten sich auf der Website umfassend informieren.



Screenshot Cluster-Webseite Valais

Print: Ganzseitige Inserate im «Migros Magazin» (DE, FR) und Azione (IT) am 11.9.2017, im Blick, Le Matin und 20 minuti am 14.9.2017 (KW 37).

Online: Banner bei 20 Minuten, 20 minutes und tio in der KW 37.

Die gewählte Variante gewichtete Print höher als Online, was für die Bewerbung eines “Familien-Ausflugs” in die Betriebe als sinnvoll erachtet wurde. Mit dieser Variante erzielte man mit Abstand die höchste Reichweite (4,69 Mio. Kontakte), davon alleine in Print über 50%.

Um einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zur nationalen #WOODVETIA-Kampagne zu erzielen, wurde das Inserate-Sujet optisch an das #WOODVETIA-Logo angepasst. Das nationale Sujet diente auch als Vorlage für Banner, Flyer, Blachen, WebStamps etc. Entsprechende Vorlagen standen den Clustern in einem öffentlichen Dropbox-Ordner für eigene Zwecke zur Verfügung.

Das nationale Sujet in drei Landessprachen

3.1.2 Regionale Bewerbung (Inserate)

Die regionale Bewerbung war Sache der einzelnen Cluster. Das wurde von Beginn weg so kommuniziert. Rod und ZipMedia unterstützten die regionale Medienplanung, wobei nicht alle Cluster von diesem Angebot Gebrauch machten. Die im Medienplan von ZipMedia erfassten Cluster starteten die regionale Bewerbung in der KW 36, mit Schwerpunkt in KW 37.

Insgesamt haben die Cluster für die regionale Werbung 295‘600 Franken ausgegeben, was fast 11‘000 Franken je Cluster entspricht. Einige Cluster gaben kein Geld für die regionale Bewerbung aus, andere sehr viel.

Die regionalen Sujets wurden mit Clusternamen (später als «Aktion» bezeichnet) und Internetadresse zur Clusterseite auf woodvetia.ch ergänzt, wie das querformatige Beispiel der «Aktion Bodensee» zeigt. Sie dienten den Clustern als Vorlage für ihre eigenen Inserate, ihre Website, Social Media-Kanäle etc. Im Sinne des Corporate Designs war es den Clustern nicht gestattet, weder das nationale noch das regionale Sujet zu ändern.

Regionales Sujet im Querformat

3.1.3 Werbemittel und Signaletik

Das Projekt stellte den Clustern eine bestimmte Anzahl verschiedener Werbemittel kostenlos zur Verfügung, welche vorgängig bestellt werden konnten:

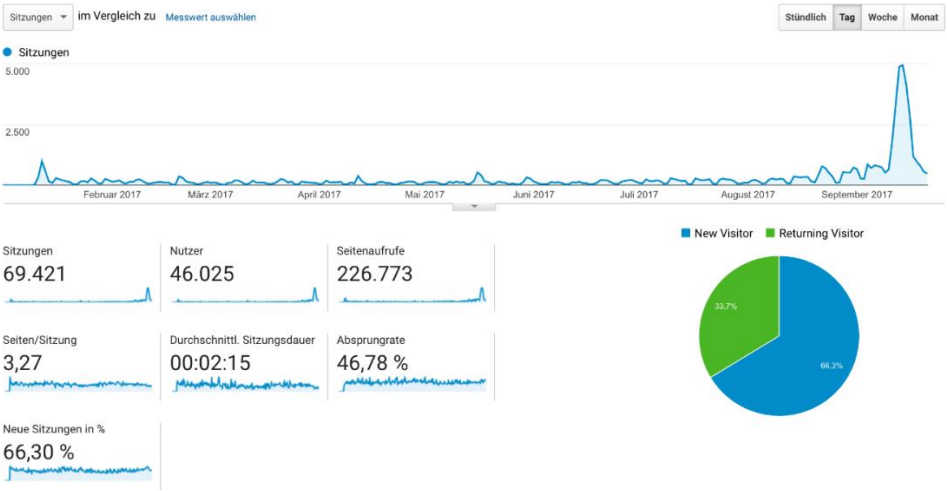
- «Save the Date»-Flyer im Frühjahr 2017
- Flyer mit dem nationalen Sujet
- Werbeplane 1x1,5m
- Jutetasche mit HSH-Logo für das Kubb-Spiel

Im Sinne des Corporate Designs stellte Rod Kommunikation auch Vorlagen für die Signaletik während der Anlässe bereit. Die Druckdaten der meisten Produkte standen zum Download zur Verfügung.

Christian Felix, Geschäftsführer von Graubünden Holz, vor einem Plakat mit HSH-Jutetasche.

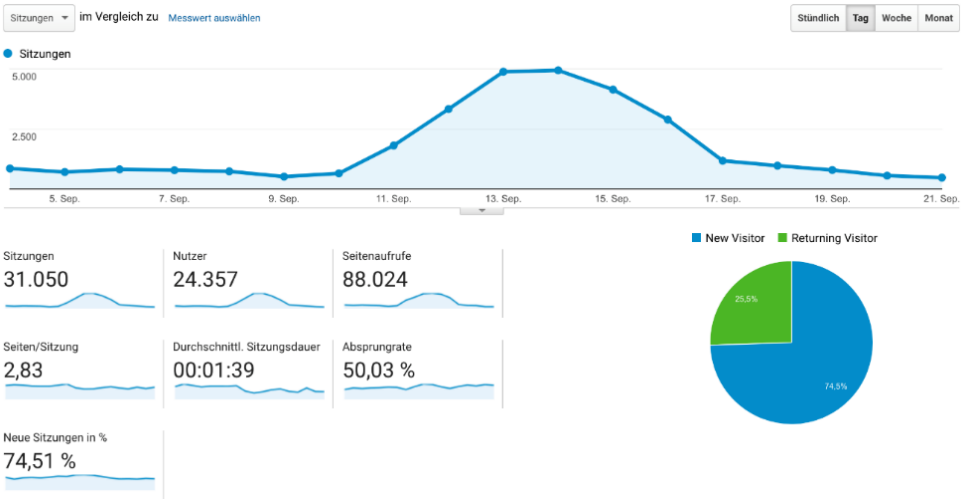
3.2 Projekt: Auswertung der Werbe- und Kommunikationsmassnahmen

Wie bereits erwähnt zielten alle Werbe- und Kommunikationsmassnahmen darauf, die Interessierten auf die #WOODVETIA-Website zu leiten. Dass dies auch so erfolgt ist, verdeutlichen die folgenden zwei Auswertungen von Google Analytics. Die erste Graphik zeigt, dass ab Juli die Anzahl Sitzungen nach der Live-Schaltung der ersten Cluster-Microsites stetig zunahm. Die Werbeaktivitäten der Cluster und die einsetzende Medienarbeit zeigen ab Anfangs September ihre Wirkung. Der Peak geht direkt auf die Tage vor dem Anlass zurück. Aus der Verteilung der Seitenaufrufe lässt sich ableiten, dass die Website ein wichtiger Ort der Information war, und ebenso, dass bei den „Tagen des Schweizer Holzes“ das gleiche Verhalten wie bei anderen Events zum Tragen kommt: Die Interessierten informieren sich sehr kurzfristig über das Detailprogramm und entscheiden sich für oder gegen den Besuch.



Die folgende Grafik verdeutlicht dies. Ab dem 11.9.2017 setzte die nationale und verstärkt die regionale Bewerbung ein. In der Folge ist ein deutlicher Besucheranstieg auf der Website zu verzeichnen, der am 13. und 14.9. seinen Höhepunkt fand.

Seitens der Projektleitung darf festgestellt werden, dass das Ziel, die Interessierten für die detaillierte Informationsbeschaffung zum Anlass auf die Website zu leiten, erreicht wurde und die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel für die Bewerbung zweckmässig eingesetzt wurden.



Auswertung www.woodvetia.ch

3.3 Auswertung der Cluster-Rückmeldungen

3.3.1 Nationale Bewerbung

Bezüglich der nationalen Bewerbung wurde ihr später Start, ihre Ausrichtung auf Online-Medien und ihre geringe Wahrnehmung in der Woche des Anlasses kritisiert. Dass die Cluster dies so wahrgenommen haben, verweist auf einen Kommunikationsmangel seitens des OK. Bei einer allfälligen Neuauflage des Anlasses gäbe es in dieser Hinsicht Verbesserungspotential.

Die am häufigsten geäusserte Kritik betrifft das komplizierte Verfahren, bis die Cluster-Website online war. Die vielen Arbeitsschritte führten zu Verzögerungen. Diese Kritik müssen die Verantwortlichen so annehmen.

Das nationale Sujet kam grösstenteils gut an, begrüsst wurden die Anlehnung an das #WOODVETIA-Kampagnendesign und die Holzoptik. Als Plakat wurde es als zu überladen und kontrastarm (beim Vorbeifahren am Strassenrand nicht leserlich) empfunden, in einigen Rückmeldungen auch als zu düster und altmodisch.

3.3.2 Regionale Bewerbung

Die Druckvorlagen zur regionalen Bewerbung sind mehrheitlich gut aufgenommen worden.

Die grösste Kritik galt dem regionalen Sujet und den darauf fehlenden Hinweisen zu Veranstaltungsstandorten und Teilnehmerfirmen sowie der strikten Regelung, das Sujet nicht zu verändern. Der regionale Bezug war vielen Clustern zu wenig gegeben.

Aufgrund der zahlreichen teilnehmenden Firmen und der vielen Standorte hat das OK hier eine pragmatisch umsetzbare Lösung gewählt, die offenbar auf wenig Gegenliebe stiess. Dieser Punkt bedarf bei einer allfälligen Wiederholung des Anlasses der Beachtung.

3.3.3 Werbemittel und Signaletik

Die Werbemittel stiessen auf gutes Echo, insbesondere die Kubb-Taschen wurden geschätzt. Kritisiert wurde die schlechte Lesbarkeit der Blache, ebenso, dass nur Werbemittel mit dem nationalen Sujet angeboten wurden, das nicht verändert werden durfte.

3.4 Pressearbeit auf Projektebene

Vor und nach den Tagen des Schweizer Holzes wurde auf Projektleitungsebene Medienarbeit gemacht.

Mitte August 2017 erfolgte ein erster Versand zuhanden der Fachpresse. Der allgemeinen Presse (rund 100 Print-, Online-, Radio- und TV-Redaktionen) sowie den Kommunikationsverantwortlichen der Cluster wurde anfangs September eine Pressemappe zur Verfügung gestellt. Am Montag, 18.9. und Dienstag 19.9.2017 erhielt derselbe Empfängerkreis eine Medienmitteilung zum Event.

Seitens der nationalen und internationalen Fachpresse stiess das Angebot der Medienmitteilungen auf gute Resonanz. Hinsichtlich der allgemeinen regionalen und nationalen Presse zeigte die Medienbeobachtung, dass die Berichterstattung zu den „Tagen des Schweizer Holzes“ auch wesentlich von der Initiative der einzelnen Cluster abhing.

Eine Zählung der Nennungen «Tage des Schweizer Holzes» (Druckauflage) der Lignum von anfangs 2017 bis am 20. September 2017 ergab eine Auflage von total ca. 1,88 Mio. (einschliesslich Web-Publikationen mit Net-Metrix-Profil, jeweils Unique Users/1 Tag).

3.4.1 Auswertung und Rückmeldungen

Die verschickten Medienmitteilungen führten zu zusätzlichen Ankündigungen in Regionalzeitungen, was positiv aufgenommen wurde. Trotzdem wurde bemängelt, dass zu wenig Medienarbeit stattgefunden hat. Einzelne Cluster hätten auch Radio- und TV-Spots als angemessen erachtet. Diese Optionen wurden abgeklärt, doch reichte das Budget dafür nicht aus.

Bemängelt wurde zudem, dass in den Medien mit bezahlter Werbung, vor allem in 20-Minuten, vorgängig keine Reportagen erschienen sind. Rod hat versucht, Reportagen zu platzieren, doch lässt sich das nicht steuern.

4 Schulkonzept und Rahmenanlässe

4.1 Schulkonzept

Die Berufswerbung mittels eines Schulanlasses war ein wichtiger Punkt im Gesamtkonzept. Deshalb hat das OK für diesen Bereich auf professionelle Unterstützung durch den Verein Jugend und Wirtschaft zurückgegriffen.

Jugend und Wirtschaft hat ein Programm für Schulen zusammengestellt, Unterlagen vorbereitet, Schulen angeschrieben und die Anmeldungen koordiniert. Im Rahmen des Schulkonzeptes ist die Herstellung eines Kubb-Spieles vorgeschlagen worden. Diese Idee haben einige Cluster aufgegriffen, teilweise nicht nur für den Schulanlass.

Insgesamt haben 3.404 Schülerinnen und Schüler die Schulanlässe besucht.

4.1.1 Auswertung und Rückmeldungen

Die Idee, sich durch Profis in diesem wichtigen Bereich unterstützen zu lassen, kam durchwegs gut an, Idee und Konzept wurde positiv beurteilt, ebenso die bereitgestellten Vorlagen.

Letztere kamen jedoch für viele Cluster zu spät und aus ihrer Sicht wurden die Schulen zu spät angeschrieben. Zudem waren die verantwortlichen Personen bei Jugend und Wirtschaft nicht immer gut erreichbar.

4.2 Rahmenanlässe

Im Rahmen der „Tage des Schweizer Holzes“ fanden am Freitag, 15. September 2017 schweizweit elf Fachveranstaltungen mit Bezug zu Schweizer Holz statt. Diese öffentlichen und kostenlosen Anlässe versprachen spannende Beiträge von Topreferenten und Networking über die Branche hinaus. Die Anmeldung erfolgte über die #WOODVETIA-Webseite.

Orte und Themen dieser Rahmenanlässe:

- Laufenburg: Mit Schweizer Holz erfolgreich Projekte umsetzen
- Muttenz: Update Schweizer Ingenieurholzbau
- Buhwil: Hoch hinaus mit Holz
- Gossau: Bauen mit Holz 4.0
- Wil: Vom Baum zum Bau
- Villars-Tiercelin: La forêt se dévoile: de l'arbre à l'habitat
- Buttisholz: Holzenergie – Überraschend vielfältig
- Küblis: Traditionelle und moderne Holzarchitektur in GR
- Ichertswil: Holzenergie und Holzbau: Schlüssel der Energiepolitik?
- Alpnach Dorf: Wohnen und Wohlfühlen mit Schweizer Holz
- Unterstammheim: Laubholz – Eine tragfähige Alternative

Die einzelnen Themen wurden von der Projektleitung koordiniert, um eine ausgewogene Verteilung zu gewährleisten. Für die Fachveranstaltungen gab es finanzielle Unterstützung seitens des Projekts. Die Bedingungen dafür wurden klar formuliert und kommuniziert.

Parallel zu diesen offiziellen Rahmenanlässen fanden weitere Anlässe statt, zum Beispiel Kundenanlässe und Fachveranstaltungen. Insgesamt 2.372 Personen haben diese Veranstaltungen besucht.

4.2.1 Auswertung und Rückmeldungen

Die Grundidee dieser Rahmenanlässe wurde begrüsst, ebenso der finanzielle Beitrag, die organisatorische Unterstützung und die Themenkoordination.

Kritik fand das umständliche Anmeldeprozedere via die #WOODVETIA-Website. Im Sinne einer Kontrolle liess sich dies jedoch nicht vermeiden.

Auch hätte man den Clustern beim Veranstaltungsdatum mehr Spielraum gewähren müssen. Die Beschränkung auf den Freitag, 15.9. hat in einzelnen Fällen zu Einschränkungen geführt.

5 HSH-Werbemittel

5.1.1 HSH-Werbemittel

Die Präsenz des Herkunftszeichens Schweizer Holz an den Publikumstagen war sehr wichtig. Aus diesem Grund hat Lignum Holzwirtschaft Schweiz 100 Werbemittelpakete für die Standorte bereitgestellt, welche folgende Produkte enthielten:

- 1 Stellfahne „Wir liefern Ihnen Schweizer Holz“ inkl. Erdspiess. Dieses Werbemittel ist extra für die „Tage des Schweizer Holzes“ neu ins Sortiment aufgenommen worden.
- 200 Flyer «Natürlich Schweizer Holz»
- 4 Kilogramm HSH-Bonbons
- 2 Rollen HSH-Absperrband
- 200 Aufkleber HSH
- 200 Kinderballone HSH (ebenfalls neues Werbemittel).

Der Wert dieser 100 Werbemittelpakete inklusive Versand an die einzelnen Standorte lag bei 75.000 Franken – eine zusätzlich erbrachte Eigenleistung der Branche.

5.1.2 Auswertung und Rückmeldungen

Die HSH-Werbemittel stiessen auf ein positives Echo. Begrüsst wurde die verstärkte Präsenz des HSH-Logos dank diesen Produkten.

6 Ausblick

19 Cluster sprachen sich für die Wiederholung dieses Anlasses aus, fünf dagegen und in drei war man sich nicht einig:

Cluster	*ja*	*nein*	*wann?*
01 Lausanne-Jorat	1		2.5 jahre
02 Neuchâtel-Vaud nord	1	1	4.0 jahre
03 Genève	1		2.0 jahre
04 Canton de Fribourg	1		3.0 jahre
05 Ouest vaudois	1		5.0 jahre
06 Jura	1		2.0 jahre
07 Valais		1	
08 Stadt Bern	1		3.5 jahre
09 Berner Oberland	1		3.5 jahre
10 Unterwalden		1	
11 Emmental-Entlebuch	1		5.0 jahre
12 Region Solothurn		1	5.0 jahre
13 Aargau West	1	1	5.0 jahre
14 Region Basel	1		7.5 jahre
15 Aargau Nord	1		2.5 jahre
16 Schaffhausen	1		5.0 jahre
17 Zürcher Weinland	1		7.0 jahre
18 Stadt Zürich		1	
19 Bodensee	1		5.0 jahre
20 Gossau-St.Gallen		1	
21 Toggenburg	1		3.0 jahre
22 Hinterthurgau/Wil	1		10.0 jahre
23 Appenzell/Rheintal	1		7.5 jahre
24 Rigi	1		5.0 jahre
25 Luzern	1	1	5.0 jahre
26 Ticino	1		3.0 jahre
27 Prättigau	1		4.0 jahre
Summe	**22 x**	**8 x**	**4.6 jahre**

Rückmeldungen zu einer allfälligen Wiederholung

Gewünscht wird eine Wiederholung in zwei bis zehn Jahren, der Durchschnitt liegt bei 4,6 Jahren. Somit könnte eine Wiederholung für 2022 ins Auge gefasst werden.

7 Impressionen von den Tagen des Schweizer Holzes