



# ADMINISTRATIVER SCHLUSSBERICHT

## AKTIONSPLAN HOLZ 2016-2019

<b>Projekttitle</b>	<b>#WOODVETIA</b>
<b>Vertragsnummer</b>	<b>09.0063.PJ./P244-0814/3-16.05</b>
<b>Vertragsdauer</b>	<b>29. August 2016 bis 31. März 2019</b>
<b>Datum Bericht</b>	<b>31. März 2019</b>
<b>Berichtsautoren/innen</b>	<b>Regula Bühler-Fecker, Marco Meroni, Jasmin Jost</b>
<b>Projektleitung</b>	<b>Regula Bühler-Fecker</b>
<b>Organisation</b>	<b>Rod Kommunikation AG</b>
<b>Adresse</b>	<b>Bürglistrasse 17, 8002 Zürich</b>

## Inhaltsverzeichnis

<b>ADMINISTRATIVER SCHLUSSBERICHT AKTIONSPLAN HOLZ 2016-2019.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Kurzbeschreibung .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Ausgangslage, Ziele und Inhalte des Projektes .....</b>	<b>4</b>
2.1 Die Ausgangslage .....	4
2.2 Das Problem.....	4
2.3 Die Aufgabe .....	4
2.4 Zielsetzung im Überblick.....	9
2.5 Die Strategie .....	9
2.6 Die Idee .....	9
2.7 Die Umsetzung.....	9
<b>3 Projektergebnisse .....</b>	<b>11</b>
3.1 Besucherzahlen der Ausstellungen.....	11
3.2 Web-Visits .....	12
3.3 Google-Einträge .....	13
3.4 Bekanntheit Content .....	13
3.5 PR-Value/Werbe-Äquivalenzwert .....	14
3.6 #WOODVETIA – Statistik Social Media und Internet .....	14
3.7 Internet – Website .....	18
3.8 Post-Messungen, Marketagent .....	18
<b>4 Wirkung des Projektes auf die Zielgruppen .....</b>	<b>22</b>
<b>5 Beitrag des Projekts zu den Zielen der Ressourcenpolitik Holz.....</b>	<b>22</b>
<b>6 Ideen für Folgeprojekte .....</b>	<b>23</b>
<b>7 Evaluation und Erfahrungen .....</b>	<b>24</b>

## 1 Kurzbeschrieb

Die Schweizer Bevölkerung liebt und liebt den hiesigen Wald. Aber sie schlägt keine emotionale Brücke zum Rohstoff «Schweizer Holz». Die Frage, woher das Holz auf der Baustelle, im Möbelladen usw. stammt, stellen sich nur sehr wenige Menschen. Das hat eine Reihe von negativen Folgen für den Wald und die Menschen, die vom wichtigsten Rohstoff des Waldes, dem Holz, leben.

Ziel der Kommunikationskampagne «#WOODVETIA – Aktion für mehr Schweizer Holz» war, den kausalen Zusammenhang von Holznutzung und Erhaltung wichtiger Waldleistungen und Arbeitsplätzen in der Bevölkerung **emotional** zu verankern.

Statt mit klassischen Kommunikationsmassnahmen (und damit verbundenen hohen Mediaspendings) arbeitete #WOODVETIA mit einer bisher ungesesehenen, positiv mobilisierenden «Kommunikationsidee», die die Verbindung zwischen dem Wald, seinem wichtigsten Rohstoff Holz und der ausbaufähigen Nachfrage danach in der Schweizer Bevölkerung herstellen sollte.

In enger Zusammenarbeit mit regionalen Waldverarbeitungs-Unternehmen fertigte der Künstler Inigo Gheyselink 20 lebensgrosse Holzstatuen aus 20 verschiedenen Holzarten von 20 bedeutenden Persönlichkeiten der Schweizer Geschichte und Gegenwart an. Gefertigt wurden unter anderem Gottlieb Duttweiler, Clown Dimitri, Alfred Escher, Simon Ammann, Carla del Ponte und Polo Hofer. Die 20 Persönlichkeiten wurden im Vorfeld von einer Jury aus Mitgliedern der Wald- und Holzbranche und des BAFU bestimmt.

Jede Statue illustrierte auf besondere Weise die Bedeutung des Schweizer Waldes und Holzes. Ausgestellt im öffentlichen Raum konfrontierten die Statuen die Betrachter mit einheimischen Holzarten, aber auch mit den Berufen, die den Rohstoff bearbeiten. Durch die mediale Begleitung der Enthüllungen der Figuren lernte die Bevölkerung die Wichtigkeit und die mannigfaltigen positiven Auswirkungen kennen, die eine hohe Nachfrage nach Schweizer Holz zeitigt.

Im redaktionellen Kontext konnten prominente Exponentinnen und Exponenten der Wald- und Holzwirtschaft und der Politik wichtige Botschaften zur Erhaltung gut genutzter Wälder platzieren. Viele Medien reagierten beispielsweise überrascht auf die Tatsache, dass eine stetig steigende Waldfläche kein gutes Indiz für die Leistungskraft unserer Forste darstellt. Im Gegenteil: alte Wälder können wichtige Schutzaufgaben nicht mehr gut erfüllen, weniger CO<sub>2</sub> absorbieren, Trinkwasser reinigen usw. Zudem sind wichtige Arbeitsplätze, vor allem in strukturarmen Regionen in bedroht. All diese wichtigen Aspekte liessen sich in der ungesesehenen Dramatisierung des Rohstoffes Holz als Statue wichtiger Schweizerinnen und Schweizer und durch die mediale Dramatisierung derselben erfolgreich kommunizieren.

Bei jeder einzelnen Statue wurden so viele Beziehungen, wie möglich zwischen Rohstoff und dargestellter Persönlichkeit geschaffen. So korrespondierte die Holzart häufig mit Charaktereigenschaften oder biografischen Eckdaten oder Errungenschaften der dargestellten Persönlichkeiten. Ebenfalls wurde der Ausstellungsort und das Datum der Statuenenthüllung so gesetzt, dass weitere wichtige Newsfaktoren kreiert werden konnten, die wiederum die mediale Berichterstattung verstärkten.

Die Medienberichterstattung erreichte einen Gesamtwert von CHF 4.7 Millionen in allen vier Sprachregionen.

## 2 Ausgangslage, Ziele und Inhalte des Projektes

### 2.1 Die Ausgangslage

Der Schweizer Wald ist Heimat von mehr als 20'000 Pflanzen und Tierarten, «grüne Lunge» und «Klima-Macher», Arbeitsplatz von mehr als 10'000 Menschen und der beliebteste Gratiserholungsraum von 8.5 Millionen Schweizerinnen und Schweizern.

Der Schweizer Wald ist aber auch in Gefahr – weil sich die wirtschaftliche Nutzung von Holz immer weniger lohnt. Diese wäre aber wichtig, um den Schweizer Wald gesund und leistungsstark zu halten und Arbeitsplätze zu sichern.

### 2.2 Das Problem

98% aller Schweizerinnen und Schweizer «lieben» zwar ihren Wald (Quelle: Marketagent), verbinden ihn aber nicht mit seinem wichtigsten Rohstoff Holz. Sehr vielen von uns ist nicht bewusst,

- dass ein gesunder Wald bewirtschaftet werden muss, und damit dies möglich ist, die Nachfrage nach Schweizer Holz intakt sein muss.
- dass viele Arbeitsplätze mit dem Wald verbunden sind und
- dass die Nutzung von Schweizer Holz wichtig ist, für die Erhaltung von Schutzleistungen des Waldes (Lawinen, Erdbeben usw.), die natürliche Reinigung unseres Trinkwassers usw..

Im Gegensatz zu Nahrungsmitteln, achten die meisten Schweizerinnen und Schweizer beim Kauf von Möbeln, Baumaterialien oder Heizenergie nicht auf die Herkunft des Holzes.

Die Produkte des Waldes haben ein eigentliches Bekanntheits- und Vertrauensproblem. Aber leider keine finanzstarke Lobby, um das zu ändern.

#### Es fehlt an Bewusstsein:

Wenn die Förster unsere Wälder weiterhin fit halten sollen, müssen sie Abnehmer für ihr Holz finden.

### 2.3 Die Aufgabe

Die Nachfrage nach Schweizer Holz sinkt seit fast 20 Jahren (Bundesamt für Umwelt, 2015), obwohl Holz in den verschiedensten Anwendungsbereichen wieder verstärkt genutzt wird. Im Bauwesen, das den Löwenanteil der steigenden Holznutzung für sich beansprucht, stammt nur gerade noch 30% des verbauten Holzes aus einheimischen Wäldern. Der Rest wird importiert.

Für die sinkende Nachfrage nach Schweizer Holz gibt es zwei Hauptgründe. Einerseits ist Holz aus einheimischen Wäldern teurer als vergleichbare Produkte aus dem Ausland (im Bauwesen zwischen drei und fünf Prozent).

Andererseits ist den Schweizerinnen und Schweizern nicht bewusst, dass es eine gewichtige Rolle spielt, woher das Holz stammt und welche positiven Effekte ein geernteter Schweizer Baum auslöst. Denn nur bewirtschaftete und somit gepflegte Wälder absorbieren jährlich 2.2 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>, schützen Siedlungen und Strassen vor Naturgefahren und können Heimat für 20'000 Tier- und Pflanzenarten sein. Der Schweizer Wald stellt den grössten Gratis-Erholungsraum der Schweiz dar. Heute besteht die Gefahr, dass die Schweizer Wälder aufgrund der geringeren Nutzung veralten und die an sie gestellten Anforderungen in Zukunft nicht erfüllen können.

98% der Schweizerinnen und Schweizer lieben oder mögen den Wald (Marketagent.com, 2016). Ihnen ist aber nicht bewusst, dass ein leistungsfähiger Wald Abnehmer für sein Holz benötigt. Die reflexartige Frage des Konsumenten nach der Produkte-Herkunft, wie es bspw. bei Nahrungsmitteln der Fall ist, wird bei Holz nicht gestellt.

**Die Aufgabe von #WOODVETIA war es, die Bevölkerung auf die Bedeutung von Schweizer Holz zu sensibilisieren und eine emotionale Verbindung zwischen dem Wald und seinem Holz zu schaffen. Nicht zuletzt auch deshalb, weil die circa 90'000 Arbeitsplätze entlang der Holz-Wertschöpfungskette häufig in strukturalten Regionen liegen und bewahrt werden müssen.**

**Botschaft:**

Wer den Schweizer Wald liebt, kauft auch sein Holz.

Die Wald- und Holz-Branchen kommunizierten bislang mit eigenen Kampagnen und eigenen Labels, was bei den Schweizerinnen und Schweizer eine fragmentierte Wirkung hinterliess.

**Erbrachte Leistungen**

- Strategie, Konzeption & Amplification/PR
- Konzeption und Produktion von 20 lebenssechten Holzstauten
- Konzeption und Produktion Dokumentar-Film, versch. Werbemittel
- Konzeption und Betreuung Website [www.woodvetia.ch](http://www.woodvetia.ch)
- Social-Media Content und Pflege
- Durchführung Marktforschung
- B2B: Einbezug aller Stakeholder-Interessen, Koordination mit allen Berufsverbänden entlang der Wertschöpfungskette (Förster, Säger, Schreiner, Holzbauer, etc.)
- Dezentrale Roadshow (Tag des Schweizer Holzes)
- Medienkonferenz
- Organisation Ausstellungen, intensive nationale, regionale und lokale Medienarbeit

**Wie wurden die 20 Persönlichkeiten ausgewählt?**

Der Produktion der #WOODVETIA-Figuren ging ein aufwändiges Auswahlverfahren voraus. Da eine nationale Aktion im öffentlichen Raum breit abgestützt sein muss, wurde wie folgt vorgegangen:

Recherche: Rod Kommunikation hat in einem ersten Schritt namhafte Schweizer Persönlichkeiten (Museumsdirektoren, Kulturredaktoren, Sportfunktionäre, Wissenschaftler etc.) gebeten, die bedeutendsten Schweizerinnen und Schweizer seit dem 18. Jahrhundert zu nennen. Daraus traf Rod eine Auswahl von 60 Persönlichkeiten und verfasste 60 ausführliche Biografien.

Eine Jury, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern der Trägerschaft, Projektleitung, Holz-Expertinnen, Agenturmitgliedern und dem Künstler, hat im September 2016 in Olten 19 Figuren ausgewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Persönlichkeiten aus allen Regionen der Schweiz stammten und dass gleich viele Frauen, wie Männer vertreten waren. Die ausgewählten Persönlichkeiten, ob noch lebend oder bereits verstorben, wurden auf ihre «Machbarkeit» überprüft. Konkret: Verwandte der Verstorbenen oder die noch lebenden Personen wurden angefragt, ob sie einer Reproduktion in Holz zustimmen würden. In den meisten Fällen war dies möglich. Daraufhin wurde dem Künstler Inigo Gheyselincq der Auftrag zur Produktion der Figuren erteilt.

Er hat dann die Konterfeis der Persönlichkeiten als Tonmodell kreiert und für die Körper entsprechende Doubles gesucht. Sowohl Tonkopf als auch Körper wurden gescannt und als 3D-Modell zusammengesetzt. Anhand der 3D-Daten hat Hanspeter Vock die Figuren aus dem zuvor gelieferten Holz gefräst. Das Holz stammte dabei immer aus den Herkunftsregionen der Persönlichkeiten und entsprach im Alter den Lebenszeiten der Dargestellten. Das Holz, für jede Statue ein anderes und immer eines, das zu Charaktereigenschaften, Lebensleistungen usw. der jeweiligen Persönlichkeit passte, wurde von Aecherli Holz in Regensdorf beschafft.

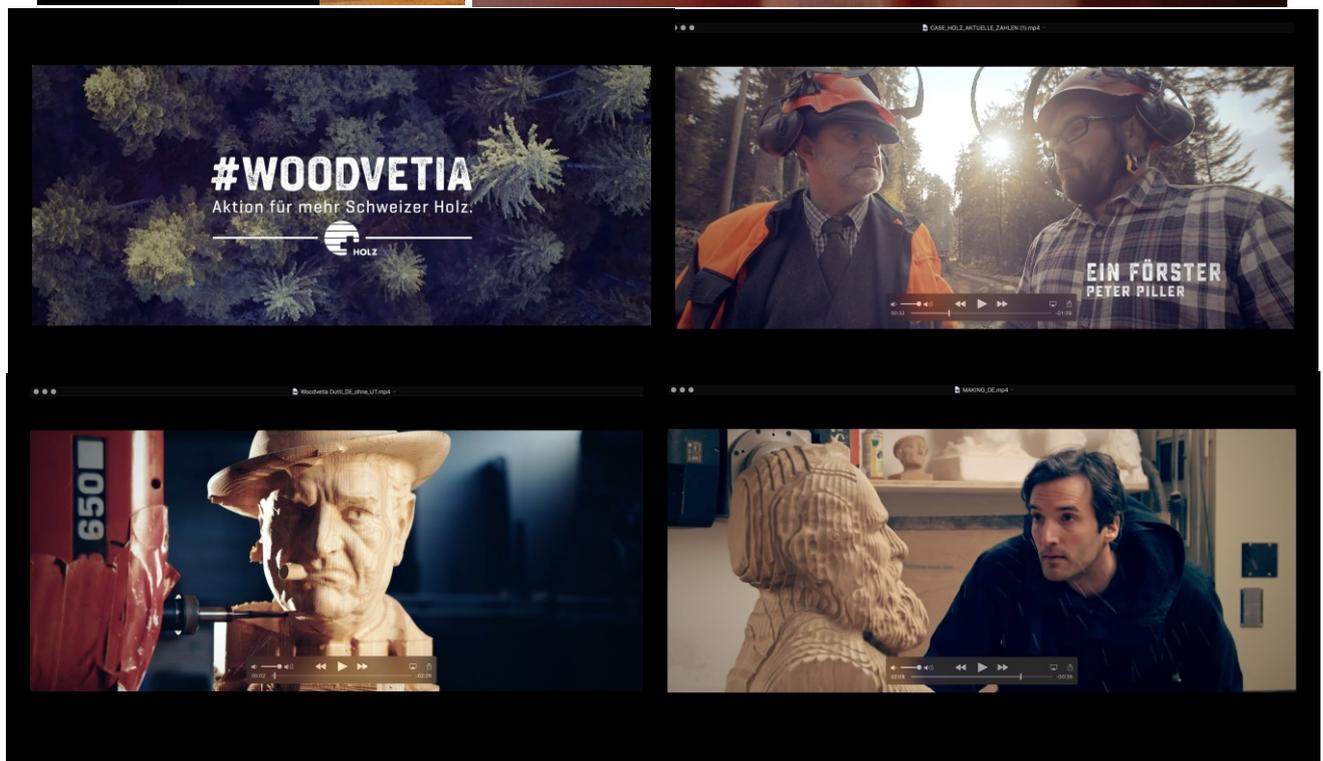
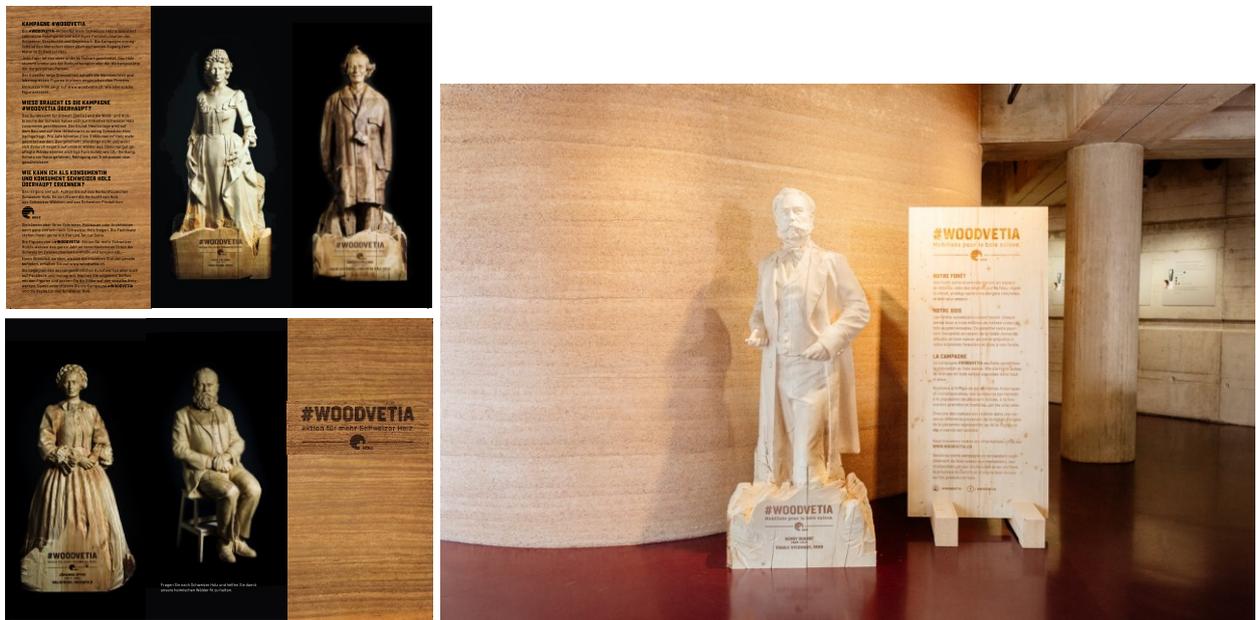
## Die Holzfiguren und die Events anlässlich ihrer Enthüllungen im Überblick

Figur	Enthüllungsort	Enthüllungsdatum	Ausstellungsort	Ausstellungsperiode
<b>Marie Tussaud</b>	Naturhistorisches Museum, Bern	DI, 10.01.17 (Avant Premiere)	Naturhistorisches Museum, Bern	10.01.17 bis 30.01.17
<b>Auguste Piccard</b>	Festival International de Ballons, Espace Ballon, Chemin des Ballons, Château-d'Oex	DO, 26.01.2017, 17.00 Uhr	Fondation de l'Espace Ballon, Route des Granges d'Oex 26, Château-d'Oex	26.01.17 bis 29.01.17
<b>Johanna Spyri</b>	Marché Heidiland, A13, Zürich-Chur/Chur-Zürich, Maienfeld	MI, 08.02.2017, 15.00 Uhr	Marché Heidiland, A13, Zürich-Chur/Chur-Zürich, Maienfeld	08.02.17 bis Ende Sept. 17
<b>Alfred Escher</b>	Bahnhof Zürich (Gleis 10) Zürich	MO, 20.02.17, 12.40 Uhr	SBB Zug 2. Klasse-Abteil Schweiz	20.02.17 bis Ende Sept. 17
<b>Lux Guyer</b>	ETH Höggerberg, Baubibliothek, Zürich	MI, 08.03.17, 16.00-17.30 Uhr	ETH Höggerberg, Baubibliothek, Zürich	08.03.17 bis 24.05.17
<b>Giovanni Segantini</b>	Jungfrauoch, Lauterbrunnen	DI, 21.03.17, 13.00 Uhr	Jungfrauoch, Lauterbrunnen	21.03.17 bis Ende Sept. 17
<b>Iris von Roten</b>	Botanischer Garten der Universität Basel	SO, 02.04.17, 15.30-17.00 Uhr	Botanischer Garten der Universität Basel	02.04.17 bis 16.04.17
<b>Simone Niggli-Luder</b>	Natur- und Tierpark Goldau Parkstrasse 26, Goldau	MI, 12.04.17, 10.30 Uhr	Natur- und Tierpark Goldau Parkstrasse 26, Goldau	12.04.17 bis Ende Sept. 17
<b>Polo Hofer</b>	Schiffländte Oberhofen	DI, 16.05.17, 12.00 Uhr	Schiff Blüemlisalp Thunersee	16.05.17, 12.15 Uhr bis 15.10.17
<b>Simon Ammann</b>	Flughafen Zürich, Zuschauer-terrasse B	Di, 30.05.17, 12.00-13.30	Flughafen Zürich, Zuschauerterrasse B	30.05.17 bis August 17
<b>Gilberte de Courgenay</b>	Restaurant la Petite Gilberte, Courgenay	MI, 21.06.17, Mittag 12.00 bis 13.30 Uhr	Restaurant la Petite Gilberte, Courgenay	20.06.17 bis 15.9.17
<b>Rudolf Olgiati</b>	Das Gelbe Haus, Via Nova 60, Flims Dorf	SA, 01.07.17, 17.00 Uhr	Das Gelbe Haus, Via Nova 60, Flims Dorf	01.07.17 bis 22.10.17
<b>Stress</b>	Zoo Zürich, Zürichbergstrasse 221, Zürich	MO, 10.07.17, 10.30 Uhr	Zoo Zürich, Zürichbergstrasse 221, Zürich	10.07.17 bis 17.10.17
<b>Guillaume Dufour</b>	Parc Girardier, Môtiers, Val de Travers, NE	MO, 31.07.17. 19.30 Uhr	Parc Girardier, Môtiers, Val de Travers, NE	31.07.17/ 01.08.17 bis Mitte Sept./ Ende Oktober
<b>Kathrin Altwegg</b>	Station Seilbahn Weissenstein, Solothurn	DO, 17.08.17, 13.30 Uhr	Station Seilbahn Weissenstein, Solothurn	17.08.17 bis Mitte Sept./ Ende Oktober

<b>Figur</b>	<b>Enthüllungsort</b>	<b>Enthüllungsdatum</b>	<b>Ausstellungsort</b>	<b>Ausstellungsperiode</b>
<b>Gottlieb Duttweiler</b>	Park im Grüene, Rüschlikon	DI, 22.08.17, 12.00 Uhr	Park im Grüene, Rüschlikon	22.08.17 bis 12.09.17
<b>Carla del Ponte</b>	Mühlenplatz Spreuerbrücke, Luzern	DO, 31.08.17, 11.00 Uhr	Mühlenplatz, Spreuerbrücke, Luzern	31.08.2017 bis 12.09.17
<b>Henry Dunant</b>	Musée ICRC, Genève	DI, 05.09.17, 11.00 Uhr	Musée ICRC, Genève	05.09.17 bis 13.09.17
<b>Alle Figuren</b>	Tage des Schweizer Holzes	15. bis 16.09.17	Verteilt auf Clusterstandorte der Schweiz	15. bis 16.09.17
<b>Dimitri</b>	Seepromenade, Ascona	SA, 19.09.17, 11.00 Uhr	Seepromenade, Ascona	19.09. bis 20.10.17
<b>Gruppenausstellung Bern</b> (Alle Figuren)	Waisenhausplatz, Bern	DO, 09.11.17, 14.00 Uhr	Waisenhausplatz, Bern	09.11.17 bis 16.11.17
<b>Hildegard Kissling</b>	Waisenhausplatz, Bern	DO, 09.11.17, 14.00 Uhr	Waisenhausplatz, Bern	09.11.17 bis 16.11.17
<b>Gruppenausstellung</b> (Alle Figuren)	Swissbau, Basel		Swissbau, Basel	16.01.18 bis 20.01.18
<b>Gruppenausstellung</b> (Alle Figuren)	Bundeshaus Auftakt Frühlingsession, Bern		Bundeshaus, Bern	26.02.18 bis 19.03.18
<b>Gruppenausstellung</b> (Alle Figuren)	RagARTz, Skulpturen Triennale, Bad Ragaz		RagARTz, Skulpturen Triennale, Bad Ragaz	05.05.18 bis 04.11.18
<b>Gruppenausstellung</b>	50 Jahre Lignum Ost in der Karthause Ittingen	19.11.18	Karthause Ittingen	19.11.18 bis 09.12.18
<b>Gruppenausstellung</b>	Woodrise Genève	29.12.19 bis 01.02.19	Woodrise Genève	Nicht realisiert
<b>Gruppenausstellung</b>	Immomesse St. Gallen	21.03.19	Immomesse St. Gallen	21. bis 25.03.19

Als begleitende und verstärkende Massnahmen zur nationalen #WOODVETIA Holzfiguren-Roadshow kamen die folgenden informativen Werbemittel zum Einsatz:

- Leporello-Flyer
- Holztafeln
- Holzskulpturen
- Dokumentarfilm, Making ofs der Figuren



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=cs9PooQFMe8>

## 2.4 Zielsetzung im Überblick

No.	Zielsetzung / KPI	Soll
1	<b>Ausstellungs-Besucher:</b> Rund 10% der Schweizer Bevölkerung kommen mit der Content-Plattform während eines Jahres «live» in Kontakt.	400'000 Ausstellungs-Besucher
2	<b>Web-Visits:</b> Rund 5% der Schweizer Bevölkerung kommen mit der Content-Plattform während eines Jahres «online» - via Website, Facebook und Youtube - in Kontakt.	200'000 Visits
3	<b>Mediaäquivalenzwert:</b> Generierung einer grossflächigen Medienpräsenz ohne Geldeinsatz. Vergleichbar mit durchschnittlich nötigem Media-Budget bei einer Produkteinführung.	1'500'000 CHF Mediaäquivalenz
4	<b>Google-Einträge:</b> Von google.ch erfasste Webeinträge zur Content-Kampagne; Faktor 100 zu den in grossen Mainstreammedien erschienenen Berichten	Von Berichtanzahl abhängig
5	<b>Content-Bekanntheit:</b> Erzielung einer Bekanntheit für die Wald-Kampagne von 0 auf 25% der Schweizer Bevölkerung	25% der CH-Bevölkerung

## 2.5 Die Strategie

Statt mit klassischen Kommunikationsmassnahmen (und hohen Mediaspendings), arbeitete die Kampagne mit einer emotionalen «Content»-Idee, um eine Verbindung zwischen dem Wald und der Schweizer Bevölkerung herzustellen, eine breitflächige Berichterstattung auszulösen und ein grosses Publikum anzuziehen. Für eine klassische Kampagne über den definierten Zeitraum von zweieinhalb Jahren hätten die Mittel bei Weitem nicht gereicht.

## 2.6 Die Idee

Zusammen mit regionalen Holzverarbeitern fertigte der Künstler Inigo Gheyselink in einem ausgeklügelten, technischen Verfahren 20 lebenssech wirkende Holzstatuen aus 20 Holzarten von 20 bedeutenden Schweizer Persönlichkeiten. Im Rhythmus von zwei bis drei Wochen wurden die Statuen an öffentlichen Orten in der ganzen Schweiz von Medien begleitet enthüllt.

In der Produktion der Statuen wurde darauf geachtet, dass die Holzkette in jeder Figur abgebildet wurde. Der rohe, oft noch mit Rinde versehene Sockel verkörperte die Forstbetriebe und die Sägereien, der gröber gearbeitete Körper stand für die Holzbauer, der fein ausgearbeitete Kopf und das Gesicht repräsentierte die Schreiner. Jede Statue illustrierte auf besondere Weise die Bedeutung des Waldes. Und konfrontierte die Betrachter mit einheimischen Holzarten, regionaler Wertschöpfung und dem traditionsreichen Holz-Handwerk. Die Statuen erzählten die Geschichte der dargestellten Person auf noch nie gesehene Art – und dramatisierten gleichzeitig die wichtigen Holzbotschaften.

## 2.7 Die Umsetzung

Start mit Medienkonferenz und Dok-Film-Präsentation:

Im Januar 2017 startete #WOODVETIA mit der Enthüllung der Statue von Madame Tussaud im Naturhistorischen Museum in Bern. Im Rahmen der Medienkonferenz zur Kampagnen-Lancierung wurde gleichzeitig der Dokumentarfilm gezeigt, der für #WOODVETIA produziert wurde.

Im Erklärfilm machen sich der bekannte Psychoanalytiker und Satiriker Peter Schneider und die Radiolegende Philippe Dujany auf die Suche nach den Gründen der Schweizer Holzkrise. Förster, Säger, Holzbauer, Architekten und Schreiner erläutern auf eindringliche Art und Weise, weshalb die Nachfrage nach Schweizer Holz sinkt und was dies für die verschiedenen Branchen und für die Leistungskraft des Waldes bedeutet. Der bekannte Berner Regisseur Simon Steuri hat die komplexen ökonomischen und ökologischen Zusammenhänge der Holz-Wertschöpfungskette in starken Bildern erzählt. Der Film wurde auf die Website von #WOODVETIA eingebunden und steht via Youtube der gesamten Wald- und Holzbranche als taugliches und attraktives Erklärstück weiterhin zur Verfügung.



#### Kontinuierliche, öffentlichkeitswirksame, landesweite Enthüllung aller Statuen:

Weitere 18 #WOODVETIA-Statuen wurden im Laufe des Jahres 2017 einzeln und im Abstand von zwei bis drei Wochen an stark frequentierten, öffentlichen Orten, die immer in Beziehung zur dargestellten Person standen in allen Teilen der Schweiz enthüllt und ausgestellt. Dabei wurden regionale Politiker, Branchenvertreter und Prominente miteinbezogen. So war zum Beispiel bei der Enthüllung der Duttweiler-Statue der CEO Herbert Bolliger zugegen. Anschliessend: Grosse Berichterstattung im Migros Magazin (Leserschaft 2.3 Millionen) und anderen Medien, Produktion von Migros-Papier-Säcken mit #WOODVETIA-Statue. An den Anlässen sprachen regionale und nationale Politiker, Bundes- oder Branchenvertreter, die noch lebende Persönlichkeiten, die als Holzfigur dargestellt wurden oder, falls die Persönlichkeiten nicht mehr lebten, deren Verwandte. So enthüllte beispielsweise Polo Hofer seine Statue noch selbst am Thunersee, Carla del Ponte die ihrige in Luzern, Simone Niggli-Luder begegnete ihrem hölzernen Ebenbild im Tierpark Goldau, Simon Ammann der seinen am Flughafen Zürich und die Astrophysikerin Kathrin Altwegg präsentierte ihre Statue im Solothurnischen.

#### Publikumswettbewerb für letzte Statue:

Die Person, die als letzte Statue geschnitzt werden sollte, wurde in einem crossmedialen Wettbewerb mit 20 Minuten gesucht. In der vorerst finalen (und einzigen durch Mediageld unterstützten) #WOODVETIA-Massnahme, wurden 20 Minuten-Nutzer dazu aufgerufen, sich mit einem Bild zu bewerben. Die Figur der Gewinnerin wurde Anfang November 2017 auf dem Waisenhausplatz in Bern enthüllt, wo sie gemeinsam mit den übrigen 19 Skulpturen zum ersten Mal als Gruppe ausgestellt wurde.

#### Gruppenausstellungen und Schweizweiter Blachenaushang:

2018 wurden die Statuen von Dimitri, Gilberte de Courgenay und Simon Ammann als Blachen den Betrieben der Wald- und Holzwirtschaft zugänglich gemacht.

Ab 2018 wurden an verschiedenen Standorten der Schweiz die Figuren in der Gruppe ausgestellt.

### 3 Projektergebnisse

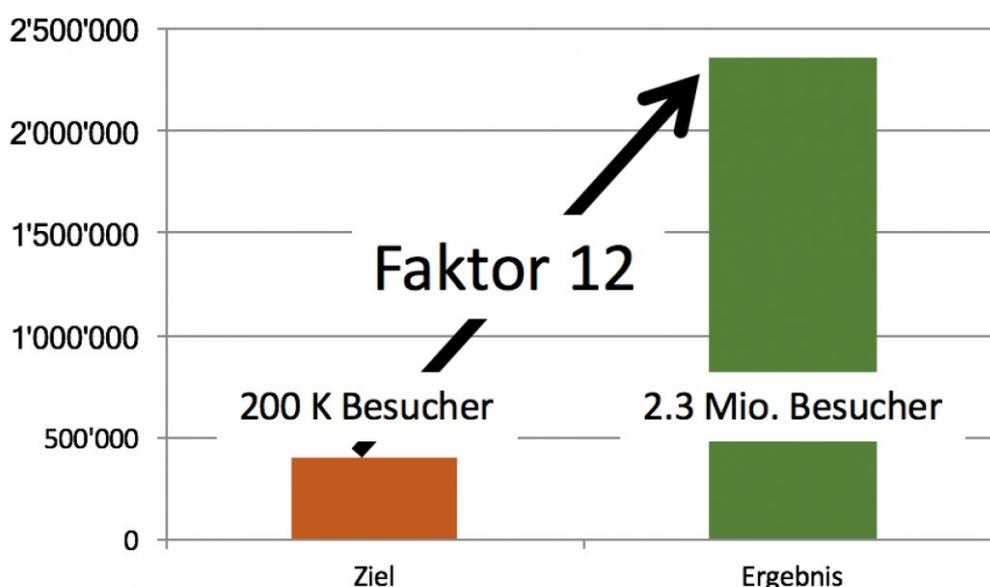
Die Verbindung zwischen Holz-Skulptur, dargestellter Persönlichkeit, Ort und Datum der Enthüllung und prominenten Rednern überzeugte sehr viele nationale und regionale Medien («Tagesschau» (alle TV-Stationen der SRG), «NZZ», «Blick», «Bernerzeitung» u.v.a.) an den Enthüllungen teilzunehmen. Die ausführliche Berichterstattung erreichte einen PR-Gegenwert von mehr als 4.7 Mio. CHF.

Die Skulpturen erreichten an verschiedenen Ausstellungen mehr als 2.3 Mio. Besucherinnen und Besucher, die sich persönlich ein Bild von den Möglichkeiten und der Bedeutung des Schweizer Holzes machen konnten.

Auf digitalen Kanälen (Website, Facebook-Page, Youtube-Kanal) wurde die #WOODVETIA-Geschichte mehr als 500'000-mal erzählt – und die Kampagne für Holz aus der Schweiz war Ende 2017 mehr als einem Drittel der Bevölkerung, nämlich 35% aller Schweizerinnen und Schweizern «aus dem Stand» bekannt.

#WOODVETIA, der aussergewöhnlichen Content-Idee, gelang es mit im Vergleich zu klassischen Kampagnen «geringem» Budget, das Schweizer Holz ins Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung zu bringen.

#### 3.1 Besucherzahlen der Ausstellungen

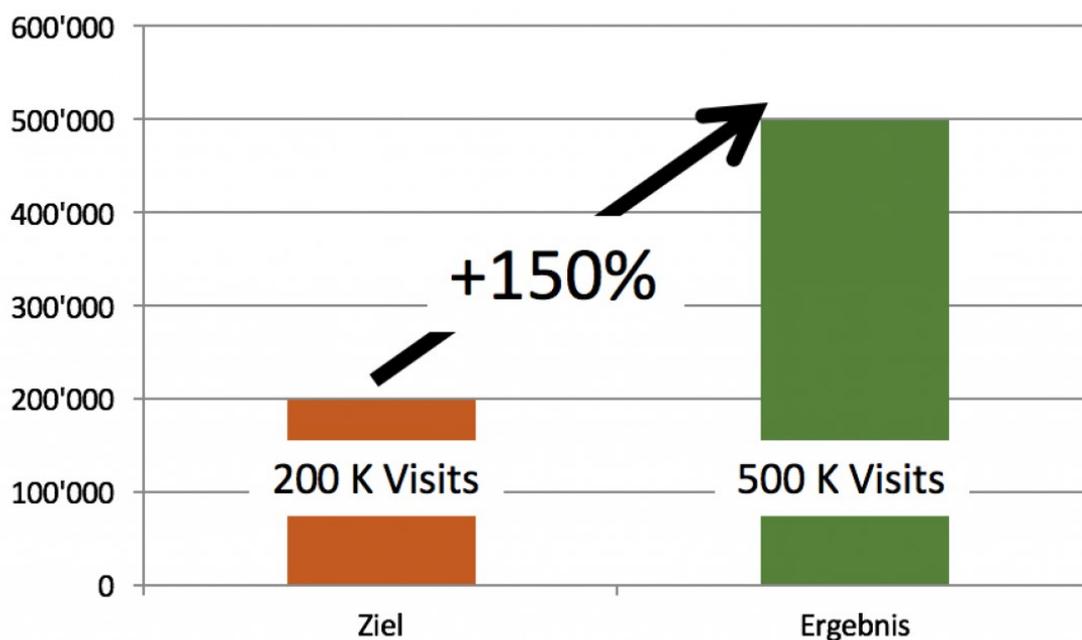


Quelle:

- Berner Museumsnacht 16.03.18: 3'000 Besucher
- Tag der offenen Tür: 1'400 Besucher
- Führungen der Parlamentsdienste: 1'200 Besucher
- Bad RagARTz: 500'000 Besucher
- Piccard auf Reisen ((Von April bis September war Piccard im Verkehrshaus in Luzern ausgestellt (725'000 Besucher pro Jahr), Habitat Jardin, Lausanne (80'000 Besucher), Giardina, Zürich (60'000 Besucher), Salon Bois, Bulle (8'000 Besucher))
- Tussaud auf Reisen ((LUGA Zentralschweizer Frühlingsmesse, Luzern (115'000 Besucher), OGA Oberemmentalische Gewerbe- und Landwirtschaftsausstellung (85'000 Besucher), OHA Thun (47'000 Besucher), Forstmesse Luzern (26'000 Besucher), Lysspo Handels-, Gewerbe- und Industrieausstellung, Lyss (15'000 Besucher), Salon Bois, Bulle (8'000 Besucher), Start! Forum der, Berufe Forum Fribourg (7'400 Besucher), Berner Bildungstag, Tissot Arena Biel (6'000 Besucher), Hausmesse/Fachmesse für Holzindustrie, Umweltarena Spreitenbach))
- Stress, Zoo Zürich (1,18 Millionen Besucher, 2016)
- Giovanni Segantini, Jungfrauoch (464'600 Besucher im 1. Halbjahr 2017)

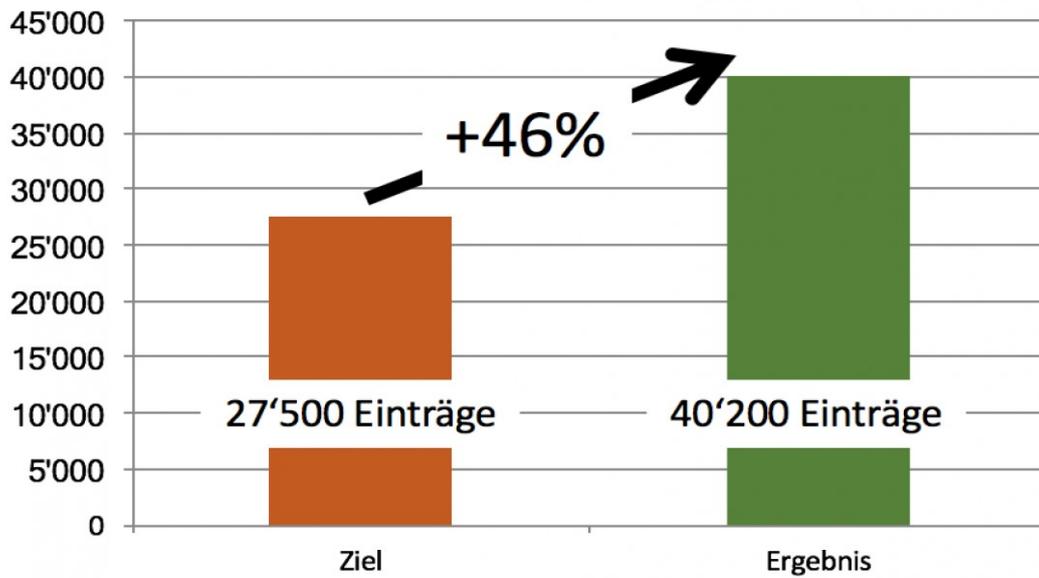
- Simone Niggli-Luder, Natur- und Tierpark Goldau (387'492 Besucher)
- Kathrin Altwegg, Bergstation der Seilbahn Weissenstein (300'000 Besucher)
- Henry Dunant, Rotkreuzmuseum, Genf (122'156 Besucher)
- Polo Hofer, Dampfschiff Blüemlisalp, Thunersee (70'000 Besucher)
- Simon Ammann, Zuschauerterrasse B, Flughafen Kloten, Zürich (50'000 Besucher)
- Lux Guyer, ETH Bibliothek, Höngg (19'000 Besucher)
- Iris von Roten, Universitätsbibliothek Basel (12'000 Besucher)
- Iris von Roten, Botanischer Garten Basel (14'000 Besucher)
- Johanna Spyri, Marché Heidiland (900'000 Besucher)

### 3.2 Web-Visits



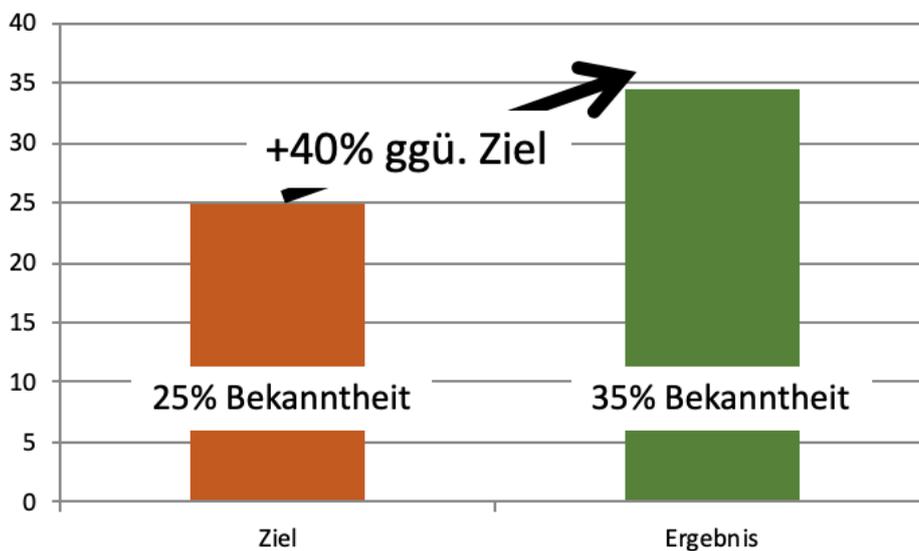
Quelle: woodvetia.ch

### 3.3 Google-Einträge



### 3.4 Bekanntheit Content

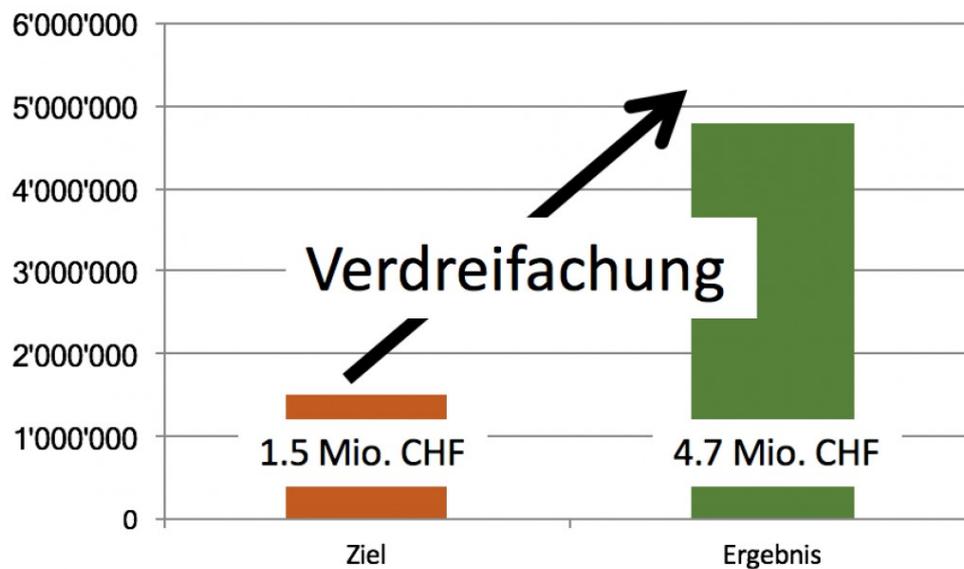
Die Kampagne #WOODVETIA wurde auf den digitalen Kanälen (Website, Facebook-Page, Youtube-Kanal) mehr als 500'000-mal erzählt. Dadurch war die Kampagne für Holz aus der Schweiz Ende 2017 mehr als einem Drittel der Bevölkerung, nämlich 35% aller Schweizerinnen und Schweizern, «aus dem Stand» bekannt.



Quelle:

- Facebook: Dutti Migros-Spot auf Facebook:
- Youtube: 10'000 Views zu allen #WOODVETIA Spots

### 3.5 PR-Value/Werbe-Äquivalenzwert



Quelle:

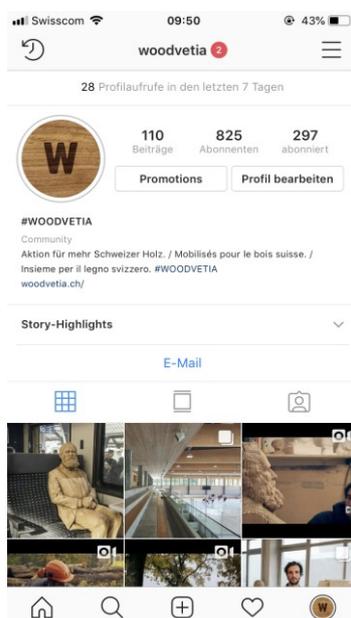
- Artikel Online/Print: ARGUS/Rod Errechnung Werbeäquivalenzwert/PR-Value

### 3.6 #WOODVETIA – Statistik Social Media und Internet

#WOODVETIA ist auf den beiden Social-Media-Kanälen Instagram und Facebook präsent und aktuell vergleichsweise weniger aktiv. Jetzt auf die Weihnachtszeit zu, werden die Postings nochmals intensiviert und regelmässig, bis März 2019, Traffic generiert. Unterstützt werden, soll die Kampagne zudem auch durch die beiden BAFU-Kanäle auf Twitter und YouTube.

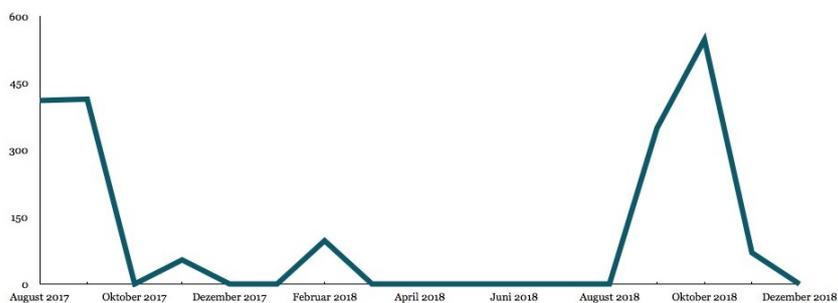
#### Instagram:

Stand: 21.02.2019



## Entwicklung der Likes

# Woodvetia Instagram Likes:



Quelle: Studientitel, Autor / Institut, Datum, (evtl. n = ...)

— Likes

## Erfolgreichste Posts auf #WOODVETIA-Accounts

### Unpaid:

- Stress mit 78 Likes
- Alfred Escher mit 68 resp. 47 Likes
- Simon Ammann mit 52 Likes
- Giovanni Segantini mit 50 resp. 48 Likes
- Polo Hofer mit 47 Likes
- Rudol Olgiati mit 45 Likes
- Simone Niggli Luder mit 45 resp. 43 Likes
- Iris von Roten mit 42 Likes
- Anouk Steffen und Johanna Spyri mit 40 Likes

### Paid:

- Herbst im Schweizer Wald mit 183 Likes
- Kauf von Schweizer Holz mit 247 Likes
- Achten Sie beim Kauf von Schweizer Holz mit 300 Likes

Posts wurden in der Regel wenig kommentiert. Am meisten Interaktion entstand erwartungsgemäss, wenn die dargestellten Persönlichkeiten die Kampagne auf Ihren Kanälen selbst pushen, wie zb. bei Stress & Simon Ammann und Bertrand Piccard:



**stressmusic**  
Zoo Zürich Folgen

stressmusic «C'est un honneur pour moi de voir mon portrait sculpté dans du bois. Au début, je ne voulais pas qu'un arbre soit abattu pour moi, puis on m'a expliqué que l'abattage était essentiel pour la santé de la forêt. J'espère que nos statues en bois pourront faire passer ce message et inciter de plus en plus de gens à acheter du bois suisse. Nous contribuerons ainsi tous à la préservation de la santé de la forêt suisse pour qu'elle reste un lieu où se ressourcer, un habitat pour de nombreuses espèces d'animaux et de plantes et un lieu de travail.» #woodvetia

nicozz3 J'en prends un pour mon jardin @stressmusic

darkpurpp Haaaa 🙌

gusty\_bags Cool. Du bois suisse.

stressmusic @nicozz3 j'tenvoi en version

🤍 🗨

Gefällt 517 Mal

10. JULI

Kommentar hinzufügen ...

**Stress**  
10. Juli um 14:17 · 🌐

«C'est un honneur pour moi de voir mon portrait sculpté dans du bois. Au début, je ne voulais pas qu'un arbre soit abattu pour moi, puis on m'a expliqué que l'abattage était essentiel pour la santé de la forêt. J'espère que nos statues en bois pourront faire passer ce message et inciter de plus en plus de gens à acheter du bois suisse. Nous contribuerons ainsi tous à la préservation de la santé de la forêt suisse pour qu'elle reste un lieu où se ressourcer, un habitat pour de nombreuses espèces d'animaux et de plantes et un lieu de travail.» #woodvetia

Übersetzung anzeigen



👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen 📎

👤 Stefan Erdin und 158 weitere Personen

Top-Kommentare \*

**Simon Ammann** 😊 großartig.  
31. Mai · 🌐

Woodvetia - meine erste Statue, aus Toggenburger Holz!  
Gestern durfte ich meine Statue für die wunderbare Woodvetia Kampagne für unser gutes Schweizer Holz am Flughafen Zürich enthüllen.  
Danke an alle Beteiligten!  
[www.woodvetia.ch](http://www.woodvetia.ch)  
#woodvetia #schweizerholz #helvetia



👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen 📎

👤 952

Top-Kommentare \*

4 Mal geteilt 18 Kommentare

**Solar Impulse** 🌐  
@solarimpulse

Startseite

- Info
- Videos
- Get the newsletter
- Bewertungen
- Watch our videos!
- Fotos
- Follow us on Twitter!
- „Gefällt mir“-Angaben
- Notizen
- Beiträge
- Veranstaltungen

[Eine Seite erstellen](#)

👍 Gefällt mir 📄 Abonnieren ➦ Teilen ...

**Woodvetia**  
Gepostet von Carol Hämig [?] · 26. Januar um 18:38 · 🌐

Die zweite #WOODVETIA Figur ist da! Es handelt sich um Auguste Piccard, der Mann, der als erster Mensch in die Stratosphäre aufstieg und durch seinen Tiefsee-Rekord in die Geschichte einging. Die Skulptur wurde aus einer Eiche aus Aalschwil (BL) angefertigt.

#SchweizerHolz #AugustePiccard

Auguste Piccard | Schweizer Holz  
Der in Basel geborene Ingenieur und Physiker war 1931 der erste Mensch, dem es gelang, in einem Gasballon in die Stratosphäre vorzudringen. Im Jahr 1932 wiederholte er die Fahrt und stieg sogar noch höher: auf...

WOODVETIA.CH

👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen 📎

👤 212

Top-Kommentare \*

👤 Kommentieren ...

Registrieren Nachricht senden

23. JANUAR UM 20:11 W

Je suis le meilleur Ami de André Borschberg et de Bertrand Piccard : marcel.schenker@bluewin.ch

Gefällt mir · Kommentieren

23. JANUAR UM 12:48 W

Best wishes for a new impulsive and solar year.

Gefällt mir · Kommentieren

WURDE VON DIESER SEITE MIT „GEFÄLLT MIR“ MARKIERT

VICTORINOX Gefällt mir

Stock Editions Stock Gefällt mir

Yogalife Gefällt mir

Deutsch · Français (France) · English (US) · Italiano · Español

Datenschutz · Impressum/Nutzungsbedingungen · Werbung · Datenschutzerklärungen · Cookies · Mehr ...

**Facebook:**

Likes

Entwicklung «gefällt mir»-Clicks

10.03.2017	4.202 Abonnenten
26.09.2017	4.525 Abonnenten
17.02.2018	4.594 Abonnenten
10.12.2018	4.609 Abonnenten

„Gefällt mir“-Angaben für die Seite insgesamt (Stand heute: 4.613)



Stand: 21.02.2019

**Reichweite**

Die Reichweite der Beiträge schwankt ziemlich stark. Die Enthüllungen von neuen Figuren haben sich stark auf die Reichweite ausgewirkt, wobei natürlich die Bekanntheit/Beliebtheit der Person einen grossen Einfluss auf die Ergebnisse hatte. Nach einer Social-Media-Pause, haben wir Anfang Oktober 2018 mit weiterführenden, bezahlten Posts begonnen, welche die Reichweite wieder erhöht haben.

Höchste Beitragsreichweite:

16.01.2019: 38.498 Personen, die einen beliebigen Seitenbeitrag von #WOODVETIA gesehen haben.

Am meisten Interaktion entsteht, wenn Beiträge aktiv gepostet werden oder Beiträge geteilt werden.

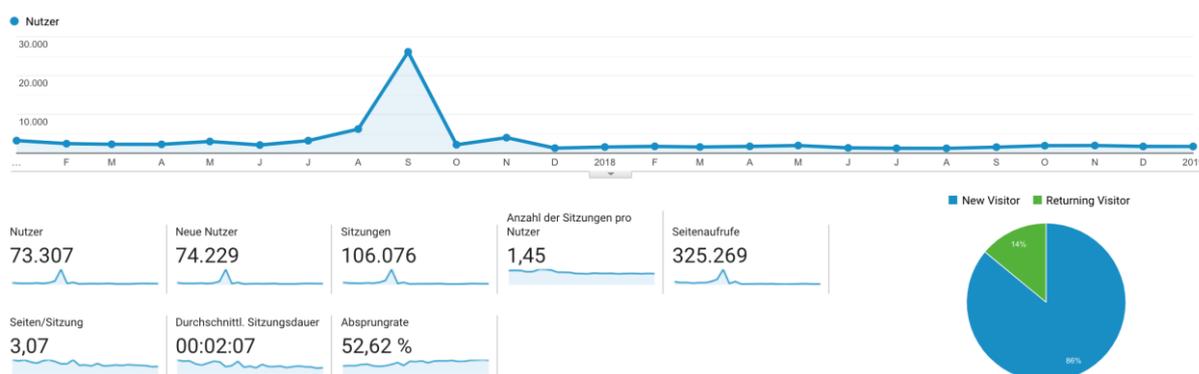


Stand: 21.02.2019

### 3.7 Internet – Website

Stand: 29.01.2019

**Laufzeit 01.01.2017 – 29.01.2019**



#### Erklärung und Einschätzung:

Seit Januar 2018 erfolgten 19'146 Sitzungen auf woodvetia.ch. Eine Sitzung bedeutet eine Gruppe von Interaktionen, die von 15'388 Nutzern ausgeführt wurden. 10.4% dieser Nutzer sind neue User, die die Website noch nie besucht haben. Während den Sitzungen wurden über 47'575 Seiten aufgerufen und die durchschnittliche Verweildauer eines Users auf der Website betrug 1:44 Minuten, bei einer Absprungrate von 67.03%.

Die Besucherzahlen von woodvetia.ch sind zufriedenstellend. Die Ausschläge der Besucherzahlen korrelieren mit den Blachenbestellungen, die auf woodvetia.ch gelenkt worden sind.

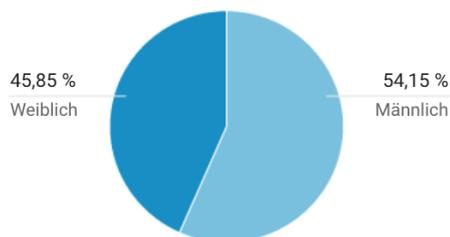
### 3.8 Post-Messungen, Marketagent

#### **Kampagnentracking Schweizer Holz, 2. Postmessung, November 2018:**

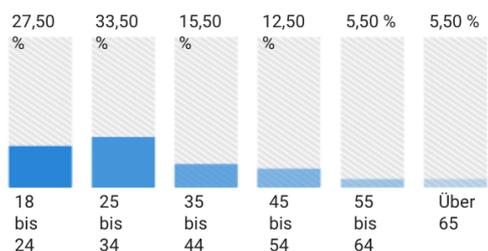
Methode	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Respondenten	Web-aktive Personen aus der Deutsch- und Westschweiz zwischen 14 und 65 Jahren
Sample-Grösse	N = 1011 Netto-Interviews (Kernzielgruppe)
Erhebungszeitraum	12.11.2018 – 16.11.2018
Incentives	Geldwerte Punkte
Umfang	20 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung	Dr. Cornelia Eck

## Demographische Angaben:

**Geschlecht** 100 % der Sitzungen insgesamt



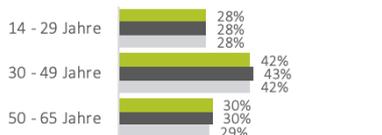
**Alter** 100 % der Sitzungen insgesamt



Stand: 29.01.2019

## Stichprobenzusammensetzung 2016 bis 2018:

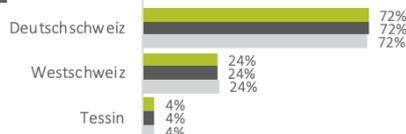
### Alter



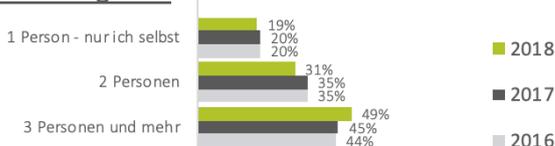
### Geschlecht



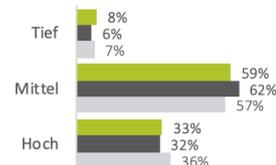
### Region



### Haushaltsgrösse



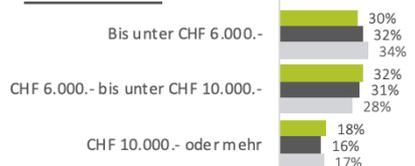
### Bildung



### Wohnregion



### Einkommen



Basis: 2018 n = 1011, 2017 n = 1008; 2016 n = 1015

### 1. Ungestützte Bekanntheit Schweizer Rohstoff-Kampagnen:

Sind Ihnen in letzter Zeit Kampagnen für Schweizer Rohstoffe aufgefallen? Welche Rohstoffe wurden dabei beworben? Basis: 2018 n=1011; 2017 n=1008; 2016 n =1015

Kampagnen zu Lebensmitteln wie Zucker, Käse oder Fleisch bleiben auch 2018 die am besten erinnerten Rohstoff-Kampagnen. 6% der Bevölkerung können sich 2018 ungestützt an eine Holz-Kampagne erinnern. Das sind nach wie vor signifikant mehr als bei der Nullmessung 2016. Der Anstieg der Holz-Nennungen kommt allerdings – wie schon 2017 bemerkt – ausschliesslich aus der Deutschschweiz.

### 2. Gestützte Bekanntheit #WOODVETIA:

Können Sie sich an eine Kampagne für Schweizer Holz mit dem Namen WOODVETIA - Aktion für mehr Schweizer Holz erinnern? Basis: 2018 n=1011; 2017 n=1008

Fragt man Herrn und Frau Schweizer explizit, ob sie sich an eine Kampagne mit Namen «#WOODVETIA – Aktion für mehr Schweizer Holz» erinnern können, wird dies 2018 von knapp einem Drittel der Schweizer Bevölkerung zwischen 14 und 65 Jahren bejaht. Nur 7% geben an, sich gut daran erinnern zu können. Bei Männern und 14-49-Jährigen ist die Erinnerung an die Kampagne signifikant besser als bei den jeweiligen Vergleichsgruppen. Tendenziell haben die gestützten

Bekanntheitswerte von 2017 auf 2018 etwas abgenommen, die Entwicklung ist allerdings noch nicht statistisch signifikant.

### 3. Kanalerinnerung:

Wo sind Sie dieser Kampagne überall begegnet?

Basis: Respondenten denen mindestens eine Figur bekannt ist oder die sich an die Kampagne lt Fr. 5 erinnern. (2018 n=553; 2017 n=637)

Aufgefallen ist der Bevölkerung die Kampagne 2018 vor allem in Zeitungs- oder Online-Artikeln, aber auch auf Facebook und in Fernsehsendungen. 21% derjenigen, die sich an mindestens eine Figur oder den Kampagnen-Namen WOODVETIA erinnern können, haben nach eigener Aussage eine Holzfigur live gesehen. Der Kanal Instagram hat im Vergleich zum Vorjahr signifikant gewonnen (von 10% auf 17%).

### 4. Wahrnehmung der Figuren:

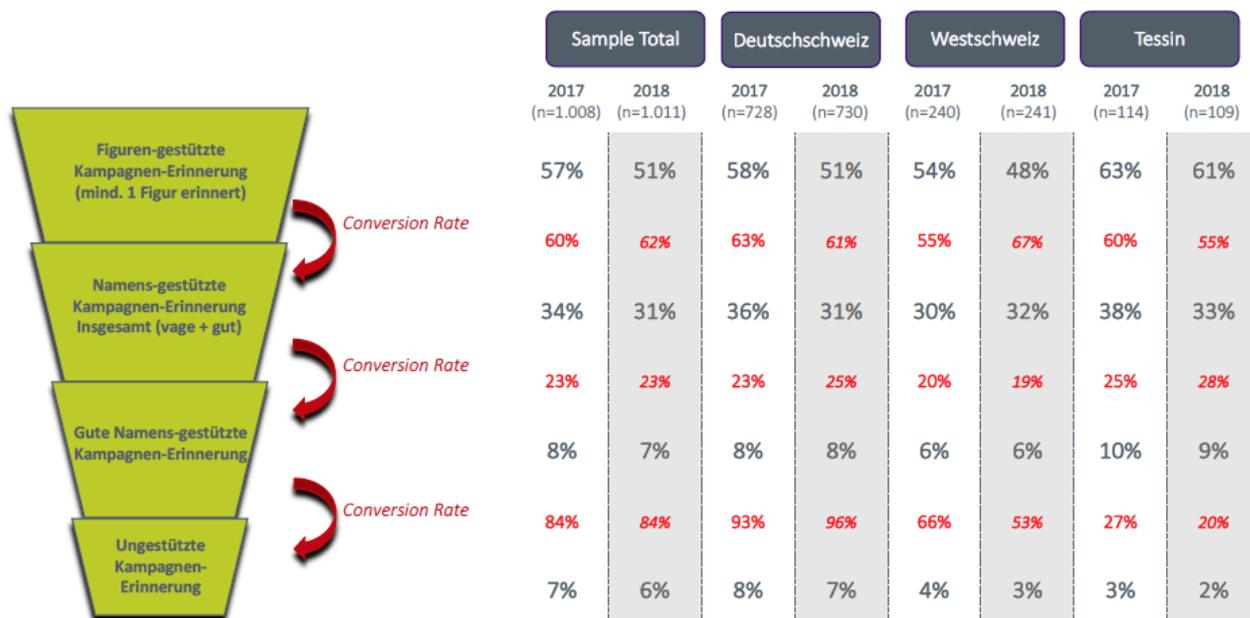
Schauen Sie sich die kommenden Abbildungen an und sagen uns, wie gut Sie sich an die einzelnen Holzfiguren erinnern? Basis: 2018 n=1011; 2017 n=1008

51% der Befragten können sich 2018 nach eigener Angabe an mind. eine der 20 Holzfiguren erinnern. 2017 waren es noch 57% und damit signifikant mehr. Die grösste Awareness unter den Holzfiguren erzielte allerdings wie auch im letzten Jahr die Figur von Polo Hofer.

Knapp ein Viertel der Schweizer kann sich daran erinnern, die Holzfigur von Polo Hofer gesehen zu haben. An Dimitri kann sich immerhin ein gutes Fünftel, an Simon Ammann und Gottlieb Duttweiler noch je 19% der Bevölkerung erinnern. Nur von wenigen Schweizern gesehen – egal ob live oder in den Medien – wurden die Figuren von Hildegard Kissling, Rudolf Olgiati, Kathrin Altwegg, Lux Guyer

### 5. Funnelanalyse Kampagnen-Erinnerungswerte:

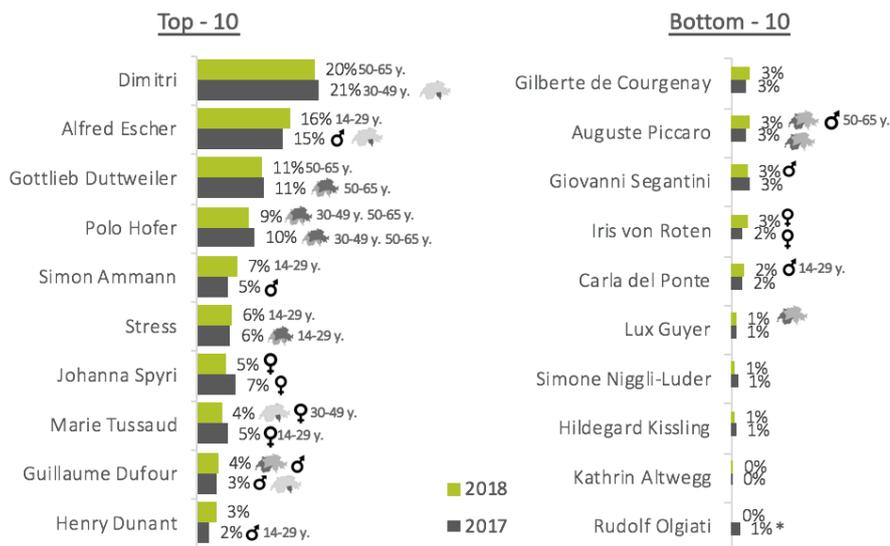
- Schauen Sie sich die kommenden Abbildungen an und sagen uns, wie gut Sie sich an die einzelnen Holzfiguren erinnern?
- Können Sie sich an eine Kampagne für Schweizer Holz mit dem Namen WOODVETIA - Aktion für mehr Schweizer Holz erinnern?
- Sind Ihnen in letzter Zeit Kampagnen für Schweizer Rohstoffe aufgefallen? Welche Rohstoffe wurden dabei beworben?



### 6. Lieblingsfiguren:

Welche Holzfigur gefällt Ihnen alles in allem am besten? Basis: 2018 n=1011; 2017 n=1008

Auch 2018 haben 20% die Figur des verstorbenen Clowns Dimitri zu ihrem Favoriten erklärt. Damit bleibt er die Figur mit den meisten Stimmen. Alfred Escher und Gottlieb Duttweiler erzielen mit 16% bzw. 11% der Stimmen ebenfalls noch nennenswerte Ergebnisse. Die Stimmen verteilen sich jedoch auf alle Figuren. Es gibt keine Figur, die einer Mehrheit (über 50%) der Bevölkerung am besten gefällt. Die Signifikanzsymbole zeigen, welche Unterschiede es bei der Wahl der Lieblingsfigur hinsichtlich Alter, Geschlecht und Region gibt. Zwischen den letztjährigen und den diesjährigen Abstimmungsergebnissen zur Lieblingsfigur gibt es keine nennenswerten Unterschiede.



## 7. Kampagnenbewertung:

Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften und Aussagen Ihrer Ansicht nach auf diese Kampagne zu? Basis: 2018 n=1011; 2017 n=1008

#WOODVETIA fällt auf, hebt sich von anderen Kampagnen ab und gefällt – das waren und bleiben die Stärken der Kampagne. Für über 70% der Bevölkerung vermittelt sie zudem, dass es viele einheimische Holzarten gibt, die man vielseitig einsetzen kann und dass die Schweizer Holzbranche modern und innovativ ist. Ein Drittel wurde gemäss eigener Auskunft durch die Kampagne dazu angeregt, mit Freunden, Familie oder Kollegen vermehrt über Schweizer Holz zu sprechen. Zwischen den beiden Postmessungen 2017 und 2018 gibt es keine signifikanten Bewertungsunterschiede (Top-2-Box-Ebene).

## 8. Beziehung zum Schweizer Wald & Bedeutung des Rohstoffes Holz im Allgemeinen:

Denken Sie einmal an den Ort, an dem Holz entsteht, den Wald. Welche Aussage beschreibt am ehesten Ihre Haltung? 2018 n=1011; 2017 n=1008; 2016 n=1015

Kommen wir nun etwas genauer zum Rohstoff Holz. Wie wichtig ist Ihnen persönlich der Rohstoff Holz? 2018 n=1011; 2017 n=1008; 2016 n=1015

An der Beziehung zum Schweizer Wald hat sich von 2016 bis 2018 nichts verändert. Allerdings waren die positiven Werte bei dieser Frage von Anfang an sehr hoch, so dass es fast kein Entwicklungspotential nach oben gibt.

Die Bedeutung des Rohstoffes Holz im Allgemeinen wird zwar nach wie vor ebenfalls von den meisten als eher oder sogar sehr wichtig eingeschätzt, gesamthaft jedoch 2018 signifikant tiefer bewertet als 2016 (Top-2-Box-Ebene; aktuell 89% vs. 92% im 2016).

## 9. Intensität der Holznutzung im Haushalt:

Und wie intensiv wird Holz in den nachfolgenden Bereichen Ihres Haushalts genutzt? Basis: 2018 n=1011; 2017 n=1008; 2016 n=1015

An der Intensität der Holznutzung hat sich von 2016 bis 2018 nichts geändert. Nach wie vor wird Holz im Haushalt am intensivsten für Möbel genutzt. Brennholz hingegen kommt nur bei einem (guten) Viertel der Bevölkerung zumindest eher intensiv zum Einsatz.

## 10. Bedeutung von Umweltlabeln & Herkunft beim Kauf von Holzprodukten:

Kaufen Sie zumindest gelegentlich Holzprodukte, z.B. (Garten-)Möbel, ein Küchenutensil, Spielsachen etc.? Basis: 2018 n=1011; 2017 n=1008; 2016 n=1015

Wie wichtig ist Ihnen, dass Sie Schweizer Holz kaufen? 2018 n=910; 2017 n=868; 2016 n=899; Personen kaufen zumind. gelegentlich Schweizer Holz lt Fr.9

Wenn Sie ein Holzprodukt kaufen, achten Sie dann auf eines der folgenden Dinge? Basis 2018 n=910; 2017 n=868; 2016 n=899; Personen kaufen zumind. gelegentlich Schweizer Holz lt Fr.9  
 Bezüglich Wichtigkeit von Schweizer Holz beim Einkauf von Holzprodukten oder der Beachtung von Umweltlabeln und Holzherkunft gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen der Nullmessung 2016 und den beiden Postmessungen. Allerdings geben 2018 signifikant mehr Schweizer an, Holzprodukte zu kaufen als bei der ersten Postmessung 2017 (Zunahme von 86% auf 90%). Diese Zunahme liegt in der Deutschschweiz begründet, während es in der Westschweiz und dem Tessin keine vergleichbare Entwicklung gegeben hat.

## 4 Wirkung des Projektes auf die Zielgruppen

### Management Summary

«20 Figuren aus Schweizer Holz werden zur flächendeckenden Content-Kampagne des Jahres.»

Zielformulierung/KPI	Soll	Ergebnis
Ausstellungsbesucher: Rund 10% der Schweizer Bevölkerung kommen mit den Statuen während eines Jahres «live» in Kontakt.	400'000 Ausstellungsbesucher	Über 2.3 Mio. Besucher
Web-Visits: Rund 5% der Schweizer Bevölkerung kommen mit der Plattform während eines Jahres «online» – via Website, Facebook und Youtube – in Kontakt.	200'000 Visits	Mehr als 500'000 Visits
PR-Wert: Generierung einer grossflächigen Medienpräsenz ohne Geldeinsatz. Vergleichbar mit durchschnittlich nötigem Media-Budget bei einer Produkteinführung.	CHF 1.5 Mio. für Mediaspendings	CHF 4.7 Mio. erreichter PR-Value
Google-Einträge: Von google.ch erfasste Webeinträge zur Content-Kampagne; Faktor 100 zu den in grossen Mainstreammedien erschienenen Berichten.	Von Berichtanzahl abhängig	40'200 Einträge bis heute
Bekanntheit: Erzielung einer Bekanntheit für die Wald- und Holz-Kampagne von 0 auf 25% der Schweizer Bevölkerung.	25% der Schweizer Bevölkerung	34% der Schweizer Bevölkerung kennt #WOODVETIA

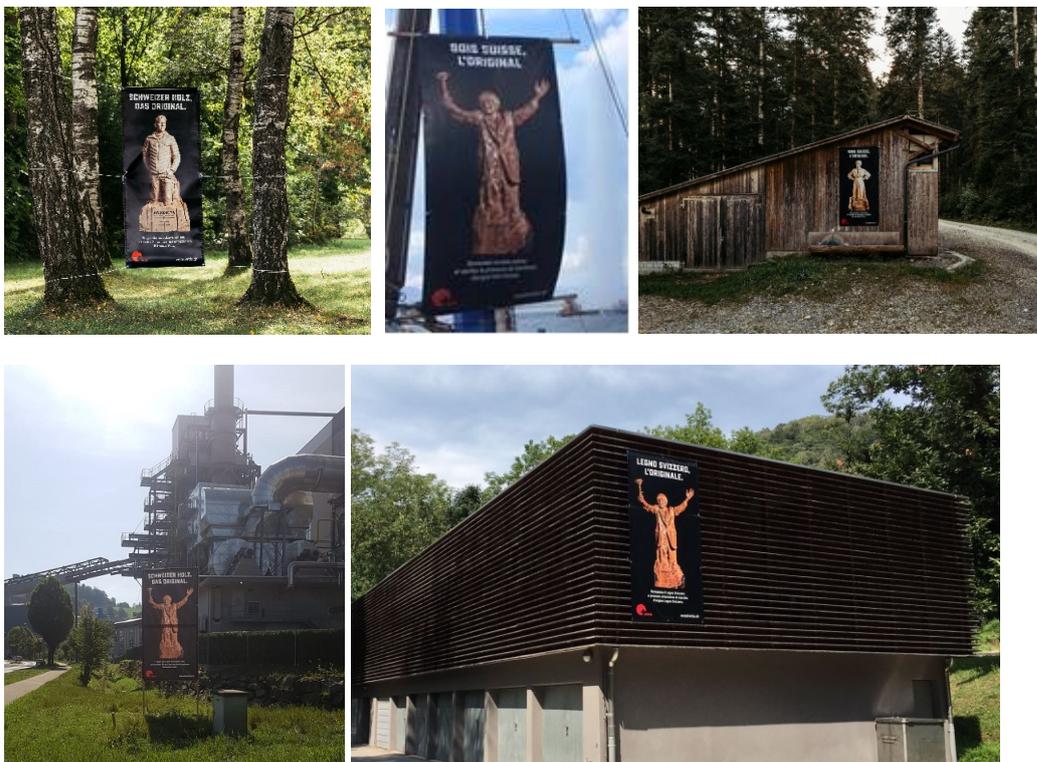
## 5 Beitrag des Projekts zu den Zielen der Ressourcenpolitik Holz

Die aussergewöhnlichen Holz-Statuen wurden in einer sich gegenseitig verstärkenden Dramaturgie den Schweizer Medien, der Bevölkerung, der Wirtschaft und der Politik vorgestellt.

Damit wurde das Ziel 2 der Ressourcenpolitik Holz verfolgt: «Die Nachfrage nach stofflichen Holzprodukten nimmt in der Schweiz zu, besonders jene nach Holz aus Schweizer Wäldern.»

## 6 Ideen für Folgeprojekte

Für das Jahr 2018 hat man sich zum Ziel gesetzt, in die Fläche zu gehen und somit näher beim Holz und bei den Verkaufsentscheidern zu sein. Schweizer Forstbetriebe und registrierte Anwenderbetriebe des Herkunftszeichens Schweizer Holz konnten kostenlos ein Set mit zwei Blachen bestellen, um sie in Ihrem Betrieb oder im Wald einzusetzen. Dies, um die Nachfrage nach Schweizer Holz weiter zu steigern. Es wurde schwerpunktmässig und mit der geballten Kraft der Schweizer Wald- und Holzbranche zusammengearbeitet. Mit grossflächigen Blachen der legendären #WOODVETIA-Statuen wurde die Bevölkerung abermals dazu aufgerufen, nach Schweizer Holz zu fragen. Nebst den Blachen wurde Verkaufsmaterial produziert und Posts auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram intensiviert.



### Sujets Blachen:

- Simon Ammann
- Gilberte de Courgenay
- Dimitri

### Bestellungen Blachen durch Betriebe, D-CH:

Formate 30 x 15: Total 252 Bestellungen

Formate 18 x 8: Total 408 Bestellungen

### Bestellungen Blachen durch Betriebe W-CH:

Formate 30 x 15: Total 80 Bestellungen

Formate 18 x 8: Total 124 Bestellungen

### Bestellungen Blachen durch Betriebe Tessin:

Formate 30 x 15: Total 22 Bestellungen

Formate 18 x 8: Total 24 Bestellungen

Die Blachen-Aktion wurde unterstützt durch einen Aufruf auf [woodvetia.ch](http://woodvetia.ch).

Bis März 2019 wird die Kampagne #WOODVETIA mit Social Media Posts rund um die Kampagne und Aktualitäten, in wöchentlichen Abständen, ausgesteuert.

## 7 Evaluation und Erfahrungen

### Resultate der «Projektelevaluation»:

Die Inszenierung von Holz-Skulptur und prominenten Rednerinnen und Rednern an ausgewählten öffentlichen Orten evozierte ein enormes Medienecho. In 340 Artikeln, Fernseh- und Radiobeiträgen wurde über das Thema Schweizer Holz berichtet. Die Beiträge der Fachpresse sind dabei nicht mitgezählt.

Die ausgestellten Skulpturen sahen an verschiedenen Ausstellungen mehr als 2.3 Mio. Menschen. Sie alle konnten sich von den fantastischen Eigenschaften und Möglichkeiten von Schweizer Holz überzeugen konnten.

Auf digitalen Kanälen (Website, Facebook-Page, Youtube-Kanal) wurde die #WOODVETIA-Geschichte mehr als 500'000-mal erzählt – und die Kampagne für Holz aus der Schweiz war Ende 2017 35% aller Schweizerinnen «aus dem Stand» bekannt.

#WOODVETIA gelang es, mit geringem Budget das Schweizer Holz ins Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung zu bringen.

### Optimierungsmöglichkeiten:

Die Organisationsstruktur unter Einbezug aller Branchenverbände und zusätzlichen Vertreterinnen und Vertretern von themennahen Expertisen, gegliedert auf zwei Ebenen (Planung und Strategie) war für die optimale Umsetzung der Kampagne ungeeignet. Die Rollen und Regeln waren zwar definiert, sie wurden aber oft nicht befolgt, was zu Konfusion und letztlich zahlreichen Unsicherheiten führte, welche Entscheidungen denn letztlich bindend waren.

Die Ziele und Interessen der einzelnen Verbände unterscheiden sich zum Teil erheblich voneinander. Dies wäre eine wichtige Voraussetzung gewesen, das Projekt so effizient wie möglich absolvieren zu können. Mit #WOODVETIA wurde Aufmerksamkeit und Bekanntheit geschaffen, als nächsten Schritt müssten geeignete Massnahmen am Verkaufspunkt ins Zentrum der Kommunikation rücken. Basis dafür wäre ein breiterer Common Sense auf zentralen Herausforderungen der Schweizer Holz Wirtschaft.

Alle Betriebe müssten mit attraktivem Informationsmaterial ausgerüstet werden, Stories, Aktualitäten und Produkte müssten auf Social-Media verbreitet werden usw. Die Aufbauarbeit der Kampagne sollte jetzt «in die Fläche» gebracht werden». Das kann nur durch die Unterstützung aller Verbände funktionieren.

Ein Ziel der Kampagne war es, auf Social Media eine hohe Viralität der Figuren und Botschaften zu erreichen. Das hat nicht funktioniert. Ohne Mitteleinsatz, das heisst rein organisch Reach zu erreichen, ist auf Social Media nicht mehr möglich.

Social Media ist ausbaufähig und kann aktiv genutzt werden für die Kommunikation von Events, Neuheiten, Produkten, Bekanntmachung der Kampagne, Verbindung mit Wettbewerben etc. Um näher bei den Zielgruppen zu sein, sollten diese aktive und vor allem breiter angesprochen werden. Dies macht allerdings nur Sinn, wenn #WOODVETIA als Kern weiter intensiv bewirtschaftet wird und für die Verbreitung via Social-Media auch Mittel bereitgestellt werden. Es ist auf Social Media nicht mehr möglich, organisch hohe Reichweiten zu erreichen.