



Arnold, Susanne 20.12.2013

Überblick: Stolz auf Schweizer Holz in 3 Wellen

basierend auf dem Schlussreporting Welle 1-3 der Maxomedia AG

Referenz/Aktenzeichen: M503-2639

Das vorliegende Dokument ist der Schlussbericht zur Kampagne „Stolz auf Schweizer Holz“, welche die Maxomedia AG im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) im Rahmen des Aktionsplanes Holz vom November 2011 bis Dezember 2013 durchgeführte. Das Reporting wurde zum Teil durch die Kommunikationsbegleitung des Aktionsplanes Holz ergänzt.

Insgesamt wurden die verschiedenen Massnahmen der Kampagne über 3. Wellen verteilt.

Nachfolgend sind der Umfang der Kampagne sowie die Wirkung der einzelnen Massnahmen über die gesamte Kampagnendauer beschrieben.

INHALT

1	Executive Summary.....	3
2	Die Kampagne.....	5
2.1	Ausgangslage und Auftrag	5
2.2	Vision	5
2.3	Ziele	5
2.4	Zielgruppen	6
2.5	Botschaften	6
2.6	Grundidee	6
2.7	Strategie	7
2.8	Laufzeit und Massnahmen	7
2.9	Kampagnenbegleitung.....	7
3	Kampagnen-Elemente.....	9
3.1	Motto	9
3.2	Spot.....	9
3.3	Plakate	10
3.4	Echtholzplakate	12
3.5	ePanel.....	13
3.6	Banner	14
3.7	Website (Microsite=Kampagnensite).....	14
3.8	Facebook	16
3.9	Schauplatz-Material	17
3.10	Event.....	17
4	Reporting.....	19
4.1	Motto	19
4.2	Spot.....	19
4.3	Plakate	20
4.4	Echtholzplakate	21
4.5	ePanel.....	21
4.6	Banner / Streaming Banner	22
4.7	Microsite.....	23
4.8	Facebook	24
4.9	Schauplatz Material	25
4.10	Event.....	26
5	Zusammenfassung Resultate und Schlussfolgerungen	28

1 Executive Summary

Anfangs- und Enddatum der Kampagne

«Stolz auf Schweizer Holz» in 3 Wellen: November 2011 bis Dezember 2013

Auftraggeberin mit entsprechender Kontaktpersonen

Bundesamt für Umwelt BAFU, Aktionsplan Holz

Ulrike Krafft, Co-Programmleiterin Aktionsplan Holz

Susanne Arnold, Kommunikationsbegleitung Aktionsplan Holz

Auftragnehmerin: Maxomedia AG (Auswahl Agentur im WTO-Verfahren)

Auftrag in Kürze

Entwicklung, Konzeption, Produktion und Umsetzung einer Sensibilisierungs-Kampagne, welche für die Holznutzung in Zusammenarbeit mit der Holzwirtschaft Verständnis schafft und die Bevölkerung besser über die Zusammenhänge sowie über die nachhaltige Holznutzung in der Schweiz informiert.

Grundidee und strategischer Ansatz

Obwohl der Wald wie auch die meisten Verwendungsbeispiele von Holz positive Gefühle wecken, reagieren viele Menschen mit Sorge und Unverständnis auf den Holzschlag. Diesem schlechten Gefühl gilt es direkt vor Ort im Wald und auf allen nutzbaren Medienkanälen die Grundlage zu entziehen. Um Verständnis für eine intensivere Holznutzung zu schaffen, muss die Bevölkerung besser über die Zusammenhänge informiert sein.

Umsetzung

Die Kampagne «Stolz auf Schweizer Holz» lieferte gute Argumente, warum Schweizer Holz geerntet und verwendet werden soll. Sie erklärte, warum ein naturnaher Wald dank sorgfältiger Bewirtschaftung mit einer intensiveren Holznutzung gut vereinbar ist. «Stolz auf Schweizer Holz» startete im November 2011 mit einem TV- und Kinospot. Dieser emotionaler Spot, der mit dem Duft von frisch geschlagenem Holz Emotionen und Erinnerungen weckt, sollte affektiv den Stolz etablieren. Im Frühjahr und Sommer 2012 sowie im August 2013 folgten schweizweit fünf Plakatomotive sowie spielerischen Animationen auf ePanels, die den Stolz kognitiv begründeten. Gestützt war die Kampagne durchgehend durch die Website (Microsite) stolzaufschweizerholz.ch, verbunden mit einer Facebook-Seite. Um den Nutzen des Holzschlags direkt im Wald zu zeigen, konnte von Fachleuten Material bestellt werden, um die Bevölkerung vor Ort über die Holzernte zu informieren. Ein Event auf dem Berner Bundesplatz holte den Wald mitten in die Stadt, wo der Bevölkerung erklärt wurde, dass Holzschlag nicht nur verträglich, sondern nötig ist für einen gesunden Wald. Der Event schaffte auch ein starkes Visual, was Medienpräsenz generierte. Realisiert wurde die Kampagne in Deutsch, Französisch und Italienisch.

Erfolg

Die Kampagne kann als sehr erfolgreich bezeichnet werden. Mit dem Einsatz des Spots in Kino und TV sowie dem Plakataushang (1'300 Ausstrahlungen des Spots und den rund 770 Plakaten) konnte die Bevölkerung für das Thema in der ganzen Breite erreicht werden. Dies zeigte auch das Ergebnis des Posttests, der nach der ersten Kampagnenwelle durchgeführt wurden. 14% hatten die Kampagne gesehen, aufgefallen waren vor allem der Spot und die Plakate mit je 6% (Plakate überdurchschnittlich häufig junge Personen 15-34jährig). Rund 80% hatten die Botschaft entweder allgemein oder im Detail erfasst. 60% fanden die Kampagne verständlich, davon 24% sogar sehr.

Auch bei den Fachpersonen konnte die Kampagne verankert werden. Durch die rund 2'500 Bestellungen von Schauplatzmaterial (Arbeitsplatz „Holzernte“) sollte es gelungen sein, die Kampagnenbotschaft auch im Wald zu kommunizieren.

Die rationalen Argumente wurden über die Plakate, eAds und Online Werbemittel kommuniziert. Dabei wurden mit den Online Werbemitteln über 3 Mio. Impressions erzielt, rund 2'000 Personen haben sich auf Grund des Banners weiter auf der Microsite zum Thema informiert. Während der gesamten Kampagnendauer wurden auf der Microsite rund 12'500 Zugriffe verzeichnet. Besonders beliebt war das virtuelle Holzschnitzen, über 390 Schnitzereien wurden auf der Holzwand hinterlassen.

Durch den Event wurden zahlreiche Presseartikel generiert und rund 500 Personen besuchten den echten Wald auf dem Bundesplatz.

Der Einsatz von Facebook als Dialogelement war im Rahmen der Kampagne eine sinnvolle Ergänzung. Mehr als 4'000 Fans informierten sich regelmässig über Aktualitäten rund um das Thema, welche über Facebook kommuniziert wurden.

2 Die Kampagne

2.1 Ausgangslage und Auftrag

Die Ressourcenpolitik Holz des Bundes verfolgt eine konsequente, aber nachhaltige Holznutzung aus einheimischen Wäldern und eine ressourceneffiziente Verwertung des Rohstoffs. Der Aktionsplan Holz setzt diese Politik um. Gemeinsam mit der Wald- und Holzwirtschaft, den Kantonen und anderen Partnern beschafft das Programm Informationen und neues Wissen, verleiht Impulse und unterstützt wegweisende Projekte. Ein Schwerpunkt des Aktionsplans Holz ist die Information und Sensibilisierung der Bevölkerung.

Über Notwendigkeit und Zweck der Holznutzung besteht ein Wissensdefizit in der Bevölkerung, weshalb die Öffentlichkeit einer verstärkten Holznutzung häufig kritisch beziehungsweise besorgt gegenübersteht. Ein Holzschlag wird oft sehr emotional aufgenommen und stösst auf Unverständnis. Doch dürfte künftig die Nachfrage nach Holz deutlich zunehmen: Energiewende und Trends im Hochbau lassen den Holzbedarf ansteigen. Der Bundesrat will gemäss „Waldpolitik 2020“, dass das Holznutzungspotential künftig ausgeschöpft wird. Dazu müsste die heutige Nutzung um rund einen Sechstel erhöht werden. Jedoch sind gemäss der letzten Befragung (WaMos 2, 2010) die Befürworter einer intensiveren Nutzung mit 22 Prozent klar in der Minderheit. Ihr Anteil hat sich seit 1997 halbiert, damals votierten noch über 45 Prozent für eine stärkere Holznutzung. Dieses Konfliktpotential gilt es durch Kommunikationsmassnahmen zu vermindern. Deshalb gab das BAFU im Rahmen des Aktionsplanes Holz zur Information und Sensibilisierung der Bevölkerung eine Kampagne in Auftrag. Sie sollte die Akzeptanz für eine intensivere Holznutzung verbessern. Die Leute sollten wissen: Dem Schweizer Wald wird nicht mehr Holz entnommen als nachwächst, und bei den Arbeiten wird Rücksicht auf die Natur genommen. Das Waldgesetz besagt: Die Bewirtschaftung hat naturnah zu erfolgen.

Die Wahl der Agentur erfolgte im WTO-Verfahren.

Auftrag in Kürze: Entwicklung, Konzeption, Produktion und Umsetzung einer Sensibilisierungskampagne, welche für die Holznutzung in Zusammenarbeit mit der Holzwirtschaft Verständnis schafft und die Bevölkerung besser über die Zusammenhänge sowie über die nachhaltige Holznutzung in der Schweiz informiert.

Auftragnehmerin: Maxomedia AG, Bern/Zürich.

2.2 Vision

Die Schweizer Bevölkerung versteht, dass für die Verwendung von Holz und für Holzprodukte die Holznutzung nötig und sinnvoll ist. Die Schweizer Bevölkerung weiss, dass Holz in der Schweiz unter ökologischen, ökonomischen und sozial gerechten Bedingungen genutzt wird und somit als Rohstoff auch der nächsten Generation zur Verfügung steht. Die Holznutzung ist ein Beitrag zum Klimaschutz. Sie vertraut der Waldwirtschaft und kauft Schweizer Holz.

2.3 Ziele

Affektive Ebene:

- Holzschlag soll weniger emotional aufgenommen werden und auf weniger Unverständnis stossen

Kognitive Ebene:

- Verständnis für die Holznutzung/-schlag schaffen
- Der Zusammenhang zwischen Holzverwendung/-produkten und dem dafür nötigen Holzschlag verankern.

- Die Vereinbarkeit von naturnahem Waldbau und intensiver Holznutzung verankern.
- Den Wald und seine Funktionen, insbesondere die Holznutzung, bekannt machen

Verhaltensebene:

- Vermehrt und bewusster nach Schweizer Holz fragen und kaufen .

2.4 Zielgruppen

Primäre Zielgruppe: Schweizer Bevölkerung

Kernzielgruppe: Weibliche Personen 18-35 Jahre

2.5 Botschaften

Hauptbotschaft

- Holz wächst nach. Nach einem Holzschlag ist in wenigen Jahren wieder neuer Wald da.

Nebenbotschaften

- Holz nutzen ist vereinbar mit einem natürlichen, gesunden Wald
- Holz ist ein gesunder, moderner Werkstoff für viele Anwendungen
- Holz kaufen heisst ein klimafreundliche Produkt im Alltag brauchen

Argumente

- Holzverwendung (Kaskade; Bau-, Papierherstellung, Werkstoff, Energie)
- Naturnahe, sorgfältige Bewirtschaftung des Schweizer Waldes inklusiv Holzernte
- Nachhaltigkeit, zukünftige Generationen und Klima

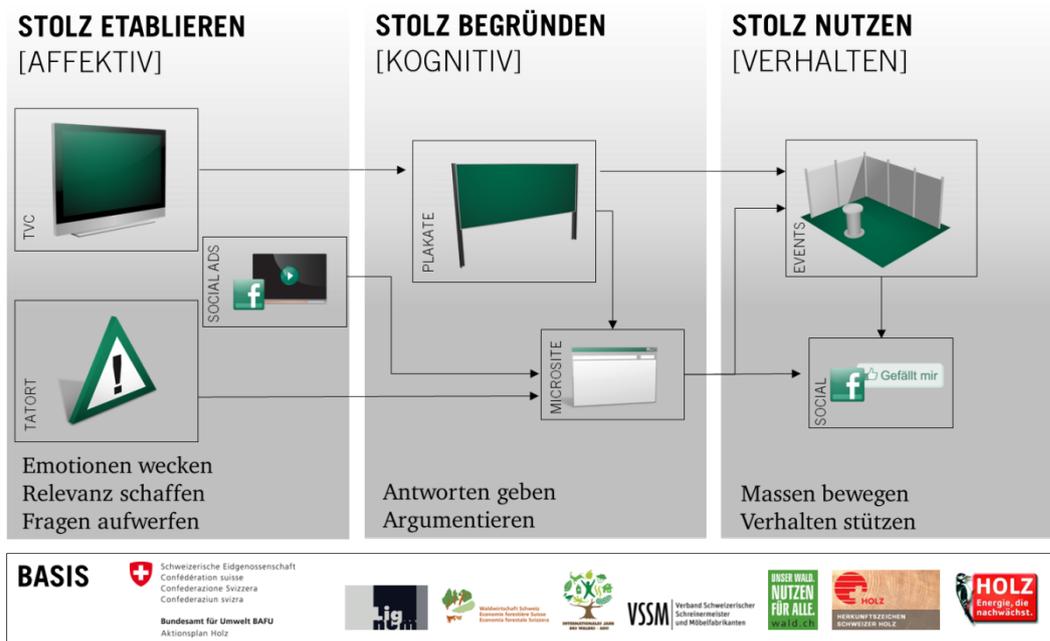
2.6 Grundidee

Obwohl der Wald wie auch die meisten Verwendungsbeispiele von Holz positive Gefühle wecken, reagieren viele Menschen mit Sorge und Unverständnis auf den Holzschlag. Diesem schlechten Gefühl gilt es direkt vor Ort im Wald und auf allen nutzbaren Medienkanälen die Grundlage zu entziehen. Um Verständnis für eine intensivere Holznutzung zu schaffen, muss die Bevölkerung besser über die Zusammenhänge informiert sein.

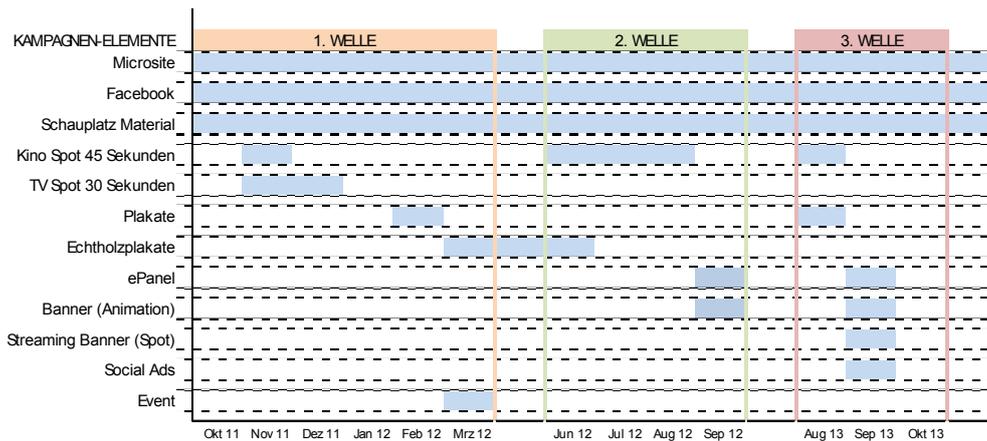
Die Basis: In der Schweiz existieren seit über 130 Jahren nachhaltige Gesetze zur Nutzung des Waldes. Der Umgang mit Wald und Holz steht im Einklang mit der Natur. Und dies ökologisch, sozial und ökonomisch. Diese Ausgangslage macht stolz.

Gemeinsames Motto: Holz wächst nach, Nutzung ist naturnah und nachhaltig. **Wir sind stolz auf Schweizer Holz.**

2.7 Strategie



2.8 Laufzeit und Massnahmen



2.9 Kampagnenbegleitung

Die Kampagne wurde strategisch und inhaltlich von den Gremien des Aktionsplans Holz (Programmsteuerung, Programmleitung, Begleitgruppe), der Direktion und der Abteilung Kommunikation des Bundesamtes für Umwelt begleitet. Meilensteine der Medienarbeit zur Kampagne mit dem Medienteam des BAFU:

- [Medienmitteilung](#) zum Start der Kampagne am 31.10.2011
- [Medienmitteilung](#) zum LFI4 und Event der Kampagne am 21.3.2012
- [magazin umwelt](#) 4/2011, siehe Seite 62.

3 Kampagnen-Elemente

3.1 Motto

Um alle Kampagnen-Elemente zu verbinden, wurde ein gemeinsames Dach unter dem Motto „Stolz auf Schweizer Holz“ geschaffen. Dieses Motto (≠ Logo) war – wie auch das 4sprachige Logo des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) – auf allen Elementen präsent.



Stolz auf Schweizer Holz



Notre bois, notre fierté



Fieri del legno svizzero

3.2 Spot

Ein emotionaler Spot, der mit dem Duft von frisch geschlagenem Holz Emotionen und Erinnerungen weckt, war ab Herbst 2011 schweizweit in TV und Kino zu sehen.

Storyboard im Zeitraffer: Ein Mann joggt im Wald, verschnauft an einem Holzpolter. Sein Blick schweift zum Holz und die Jahrringe erinnern ihn an sein bisheriges Leben. Er schaut zurück auf – seine Kindheit, seine Jugend und sein bisheriges Familienleben. Als Kind besitzt er Holzspielzeuge, seine erste Liebe trifft er auf einem Holzsteg, in der Rekrutenschule ritzt er eine Herz in eine Holzbrücke, der Heiratsantrag findet vor einem knisternden Kamin statt und die Familienferien geniesst er in einem modernen Feriendomizil in den Bergen.

[TV- und Kino Spot](#)

Der Spot sollte in der breiten Bevölkerung über einen emotionalen Zugang Aufmerksamkeit für das Thema wecken. Denn: Holz begleitet uns ein Leben lang – gestern, heute und morgen.



TV Spot



3.3 Plakate

Auf den Plakaten wurden der Schweizer Bevölkerung rationale Argumente vorgeschlagen, warum sie stolz auf Schweizer Holz sein kann. Um die Leserin und den Leser zu packen, wurde die ICH-Linie mit Holzhintergrund (Schweizer Buche) gewählt. Umgesetzt wurden insgesamt 5 Sujets (Headlines) in 3 verschiedenen Sprachen. Informationen dazu gab auf der Microsite (siehe Kap. 3.7).



Plakate am Hauptbahnhof Zürich

Hier spricht der Rohstoff Holz aus dem Schweizer Wald.



*Ich wachse in Schweizer Wäldern in 0.5 Sekunden nach.
Je repousse en 0.5 seconde dans les forêts suisses.
Mi ci vogliono solo 0.5 secondi per ricrescere nei boschi svizzeri.*

Holz ist einer der wenigen Rohstoffe, den die Schweiz zu bieten hat - dafür ist er erneuerbar. In nur einer Sekunde wächst im Wald ein Holzwürfel mit einer Kantenlänge von 67 cm heran. Dank dieses stetigen Zuwachses und der sorgfältigen Bewirtschaftung bleibt die Holznutzung nachhaltig, obwohl im Wald viel Holz geerntet wird.



*Ich habe Platz gemacht für die Zukunft im Wald.
J'ai quitté la forêt pour faire place aux jeunes arbres.
Cedo il mio posto, per garantire il futuro del bosco.*

Nachhaltigkeit hat im Schweizer Wald Tradition: Bereits 1876 erliess die Schweiz ein Waldgesetz, das den Wald schützte. Heute gilt: Der Wald ist so zu bewirtschaften, dass er seine vielfältigen Funktionen erfüllt und er erhalten bleibt. Besonders am Herzen liegt den Förstern der Nachwuchs. Werden Bäume geerntet, gibt's Licht und Platz für die natürlichen Nachkommen.



*Ich Sorge für gutes Klima. Im Wald und im Haus.
Je veille au bien-être, en forêt comme chez vous.
Miglioro il clima nel bosco e nelle case.*

In weniger als zwei Minuten wächst im Schweizer Wald Holz für ein Einfamilienhaus. Der Baustoff trägt und isoliert zugleich und reduziert die graue Energie. Holz fühlt sich warm an und sorgt für ein gutes Wohnklima. Es speichert CO₂ über die ganze Lebensdauer – und im Wald gibt's Platz für Jungbäume, die ihrerseits wiederum CO₂ binden.



*Ich war ein Baum und werde ein Haus.
D'arbre, je deviens maison.
Ero un albero, diventerò una casa.*

In weniger als zwei Minuten wächst im Schweizer Wald Holz für ein Einfamilienhaus. Der Baustoff trägt und isoliert zugleich und reduziert die graue Energie. Holz fühlt sich warm an und sorgt für ein gutes Wohnklima. Es speichert CO₂ über die ganze Lebensdauer – und im Wald gibt's Platz für Jungbäume, die ihrerseits wiederum CO₂ binden.



*Ich stecke voller Energie. Als Baum und im Ofen.
Arbre ou bois, je suis source d'énergie.
Albero o legna, sono sempre una fonte di energia.*

In letzter Zeit gewinnt Holz als Energiequelle an Bedeutung: zum Heizen und zur Stromerzeugung. Viele Haushalte, ja sogar ganze Stadtquartiere, setzen darauf. Ein Kubikmeter Holz – so viel gibt der Schweizer Wald in gut drei Sekunden her – ersetzt 600 Kilo Heizöl.

3.4 Echtholzplakate

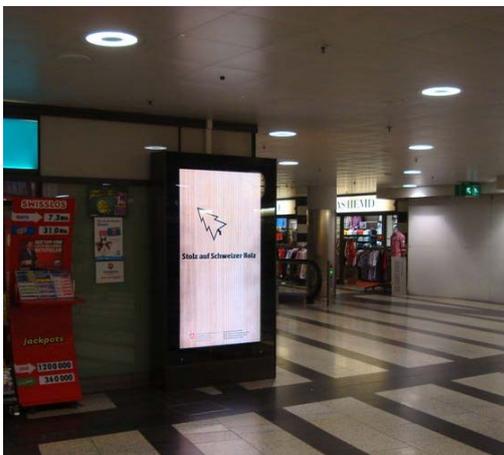
Die Headline „Ich wachse in 0,5 Sekunden in Schweizer Wäldern nach.“ wurde auf ganz spezielle Art und Weise verbreitet: in Form eines Plakates aus echtem Holz (Schweizer Lärche), die Headline wurde deutsch, italienisch und französisch ins Plakat geschnitzt. Die Menge des Holzes entspricht dem Zuwachs von 0.5 Sekunden im Schweizer Wald (Übereinstimmung Nachwuchs Holzmenge/Headline). Zu sehen waren die Plakate das erste

Mal am Event auf dem Bundesplatz am Tag des Waldes 2012. Später wurden sie auf Tournee durch die ganze Schweiz geschickt.



3.5 ePanel

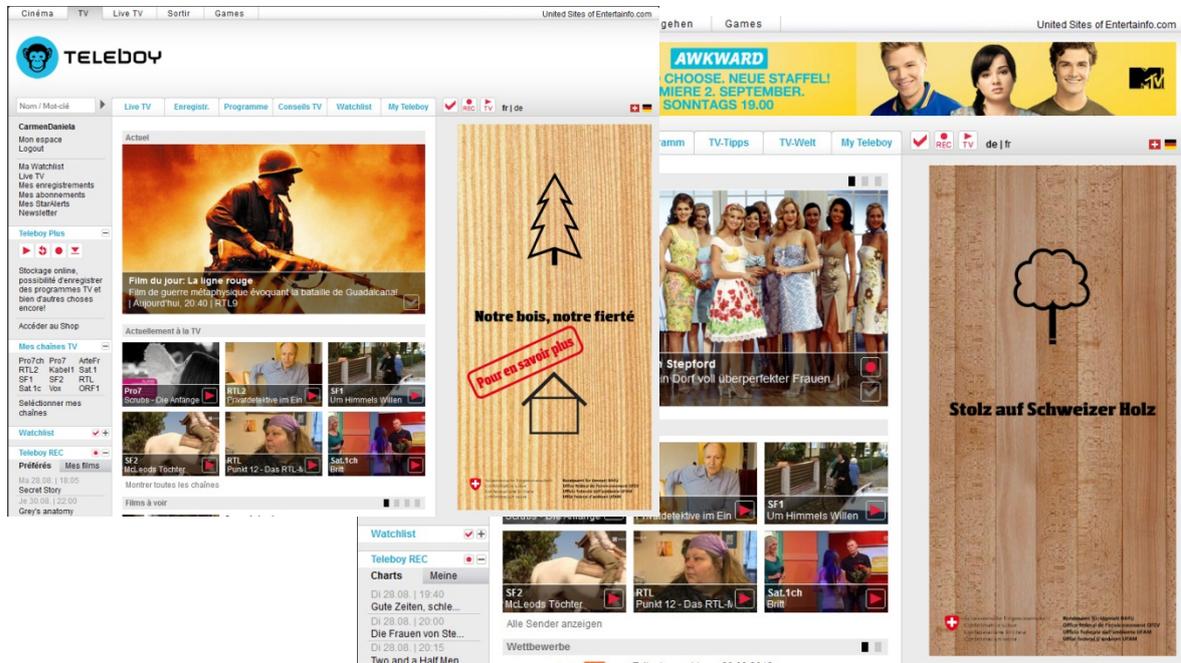
Der Inhalt auf den Plakaten wurde in Form einer Animation für die ePanels an Bahnhöfen auf illustrative, spielerische Weise umgesetzt. Ein Nadelbaum wird gefällt, es entsteht ein Haus daraus. Ein Laubbaum wird gefällt, es entsteht daraus ein Spielzeug. Die Animation erschien in 2 Sprachen und dauerte rund 12 Sekunden.



[Nadelholz und Laubholz](#)

3.6 Banner

Auch Online wurde die Animation analog der Umsetzung auf den ePanels verbreitet. Beim Klick auf den Banner gelangte der User auf die Microsite, wo er vertiefte Informationen rund ums Thema erhielt.



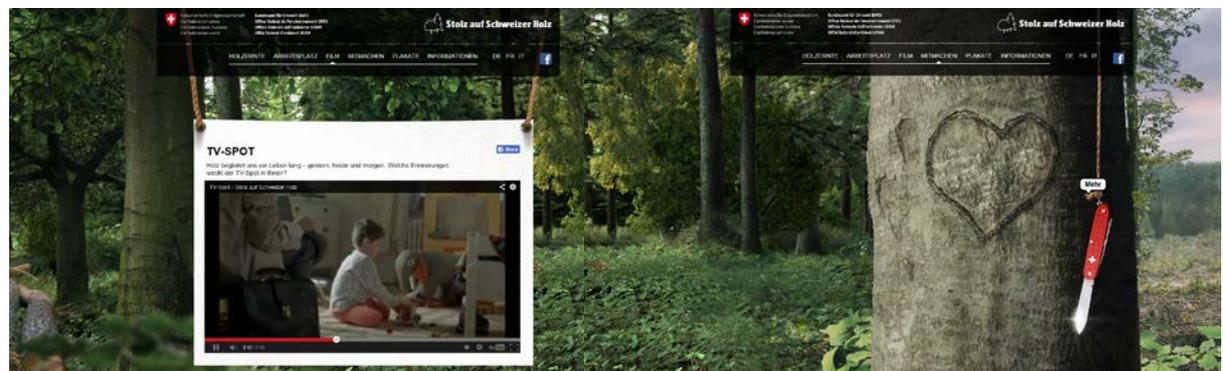
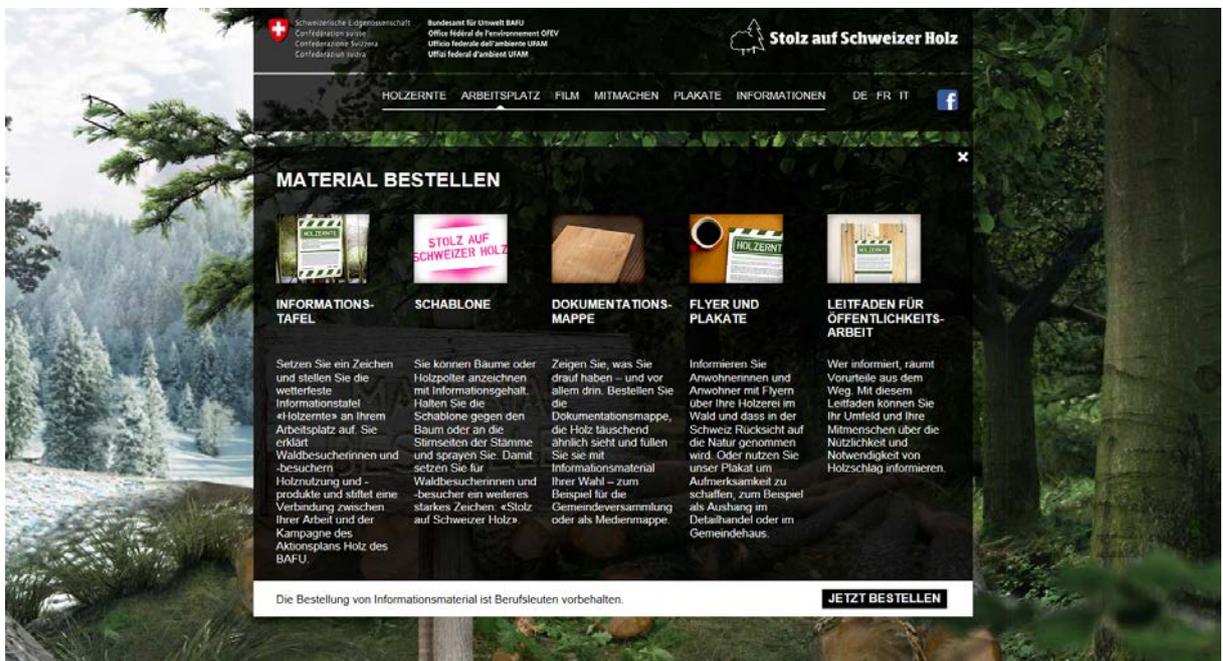
3.7 Website (Microsite=Kampagnensite)

Die Kampagne wurde erlebbar, indem die Betrachterinnen und Betrachter an den Ort des Geschehens geführt wurden, auch in der virtuellen Welt. Auf der Microsite wurden Szenarien entlang den Jahreszeiten aus dem Wald gezeigt, jedes Szenario entsprach einem Navigationspunkt Holzernte – Arbeitsplatz – Film – Mitmachen – Plakate - Informationen. Durch die verschiedenen Szenarien sollte die Verbindung zwischen Holzernte, Wald, Holzprodukten illustriert werden.

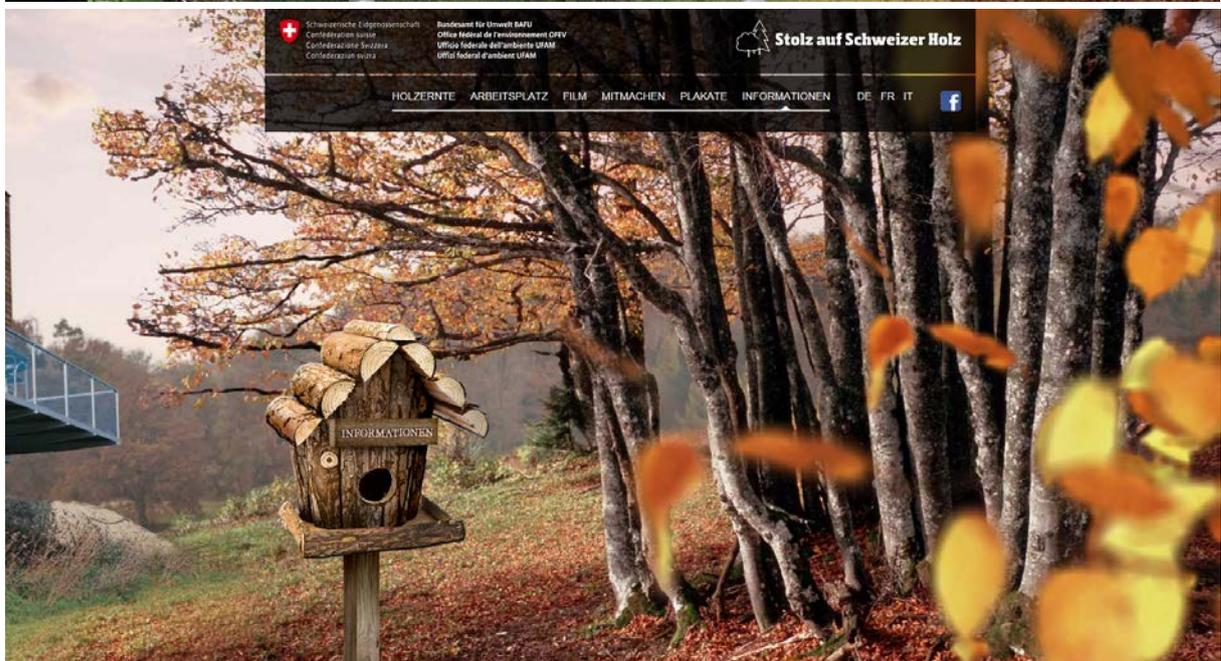


Webseite

URL Microsite:
www.stolzaufschweizerholz.ch
www.notrebois.ch
www.legnosvizzero.ch



Printscreens Website



Printscreens Website

3.8 Facebook

Die Facebook Seite diente als Dialogelement ergänzend zur Microsite. Interessierte Personen fanden hier während der gesamten Kampagnendauer immer aktuelle Informationen rund ums Thema Holz, Holznutzung und –verwendung und Wald. Es wurde eine Fotogalerie aufgebaut und regelmässig 1-2 Mal pro Woche ein Post publiziert.



Facebook:

www.stolzaufschweizerholz.ch/facebook (Redirect auf www.facebook.com/schweizerholz)

www.notrebois.ch/facebook (Redirect auf www.facebook.com/schweizerholz)

www.legnosvizzero.ch/facebook (Redirect auf www.facebook.com/schweizerholz)

Username: www.facebook.com/schweizerholz

3.9 Schauplatz-Material

Mit dem Schauplatz-Material gelangte die Kampagne an den Ort des Geschehens (Arbeitsplatz „Holzernte - Récolte de bois - Raccolta del legname“) und bot den Berufsleuten zugleich ein Instrument zur Information. Für den Arbeitsplatz wurde folgendes Material in drei Sprachen umgesetzt:

- **Infopoint:** Wetterfeste, mehrmals verwendbar Tafel, die im Wald neben dem Holzschlag steht und die Waldgängerinnen und Waldgänger informiert, was vor Ort geschieht. Aktuelle Daten zur Holzernte konnten vom Förster/Forstarbeitert eigenhändig eingefüllt werden.
- **Dokumentationsmappe im Holzlook:** A4 Mappe als Hülle für Broschüren, Dokumente zur Holzernte, zum Beispiel für die Abgabe einer Mitteilung an einer Informationsveranstaltung oder Gemeindeversammlung.
- **Digitale Vorlagen für Flyer und Plakate:** zum Ausdrucken für Förster und Waldarbeiter mit dem Ziel die Bevölkerung, die Nachbarschaft oder sonstige Betroffene über die Waldarbeiten zu informieren.
- **Schablonen für die Markierung:** Schablone zum Aufsprayen von „Stolz auf Schweizer Holz“ an Bäumen oder Holzpolter.
- **Anleitung für Öffentlichkeitsarbeit:** Hilfestellung für Förster und Waldarbeiter zur Öffentlichkeitsarbeit und Verwendung des Materials.



3.10 Event

Am Internationalen Tag des Waldes am 21. März 2012 wurde auf dem Bundesplatz ein Event durchgeführt. Die Grundidee war, das Holzwachstum, die Nutzung und Verwendung auf plakative und eindrückliche Weise aufzuzeigen sowie auch ein starkes Visual mit Holz vor dem Bundeshaus zu schaffen. Dazu wurde auf dem Bundesplatz ein grosses Holzpolter hingelegt mit dem Hinweis auf den Zeitraum, in dem dieses Holz in unseren Wäldern nachwächst. Rund um diese Idee konnte man am Event noch vieles mehr erleben und dies alles im Wald. Zu diesem Zweck wurden ein Wald aus Jungbäumen für einen Tag auf den Bundesplatz „gepflanzt“. Als Auskunftspersonen für die Bevölkerung betätigten sich Fachleute aus den Wald-, Holz- und Umweltverbänden, aus der Praxis, von Hochschulen und der Verwaltung (BAFU/Abt. Wald).



4 Reporting

4.1 Motto

Das Motto wurde nebst dem BAFU-Logo auf allen Kampagnenelementen dezent (unten rechts, Ausnahme: Microsite BAFU-Logo oben links, Motto oben rechts) als Wiedererkennung und verbindendes Element eingesetzt. Das Motto wurde jeweils nur einsprachig verwendet für d/f/i und nicht alle Sprachen kombiniert.

4.1.1 Lessons learned

- Bei der Übersetzung des Mottos mussten die verschiedenen Meinungen (Sprachdienst, BAFU Abt. Wald und Partner des Aktionsplanes Holz) und die Rahmenbedingungen berücksichtigt werden, wie z. B. dass der Bund nicht direkt eine Wahl- oder Kaufempfehlung im Sinne von „wähle oder kaufe Schweizer Holz“ kommunizieren darf, aus wettbewerbsrechtlichen Gründen. Ein Strassentest (street test) für das deutsche Motto und ein Test an einer Publikumsmesse in der Westschweiz haben gezeigt, dass das Motto „Stolz auf Schweizer Holz – Notre bois, notre fierté – Fieri del legno Svizzero“ für alle Sprachregionen geeignet ist.
- Das Motto wurde fälschlicherweise zum Teil als „Logo“ der Kampagne wahrgenommen. Der Absender der Kampagne war aber deutlich das Bundesamt für Umwelt (BAFU), wenn auch das Logo dezent gehalten war.

4.2 Spot

4.2.1 Anzahl Ausstrahlungen

	1. Welle			2. Welle			3. Welle		
	DE	FR	IT	DE	FR	IT	DE	FR	IT
TV	156	63	36						
Kino				93	28	8	279	213	21
Openair Kino				327	108	37			
TOTAL Ausstrahlungen	156	63	36	420	136	45	279	213	21

4.2.2 Zeitpunkt, Regionen und Sender

Die Spots wurden wie folgt ausgestrahlt:

1. Welle:

TV:

31. Oktober 2011 bis 4. Dezember 2011

Sender: SF1, SF zwei, TSR1, TSR2, RSI LA1, RSI LA2, ProSieben, SAT1, M6, RTL

Kino:

14. November bis 2. Dezember 2011

Kinos: Basel, Bern, Biel Fribourg, Genève, Lausanne, Luzern, Montreux, Sion, St. Gallen, Thun, Vevey, Winterthur, Zürich

2. Welle:

Kino:

3. September bis 14. Oktober 2012

Kinos: Basel, Bern, Biel, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Zürich, Fribourg, Genf, Lausanne, Neuchâtel, Locarno, Lugano

OpenAir Kino Luna:

20. Juni bis 3. August 2012

Kinos: Lugano, Martigny, Kreuzlingen, Murten, Zug, Zofingen, Aarau, Luzern, Arbon, Vevey, St. Gallen, Gelfingen, Fribourg, Uster, Weinfelden, Delémont

3. Welle:

Kino:

21. August bis 11. September 2013

Kinos: Basel, Bern, Genève, Lausanne, Lugano, Luzern, St. Gallen, Zürich

4.2.3 Einschätzung

- Insgesamt wurde der Spot von ca. 1'000'000 Kinobesuchern während der gesamten Laufzeit gesehen.
- Mit den Ausstrahlungen im TV und Kino konnte die breite Masse erreicht werden und aufs Thema aufmerksam gemacht werden.
- Vor allem in der Zielgruppe (15-34 Jährige) konnte hohe Aufmerksamkeit generiert werden (gemäss Kampagnen-Posttest).
- Um Relevanz fürs Thema zu schaffen, ist diese Massnahme ideal (Breitenmedium, emotionaler Inhalt).

4.2.4 Lessons learned

- Die Produktion und die Mediakosten (doppelter Gegenwert dank 50% Bundesrabatt) für den Spot machen rund 45% des Kampagnenbudgets aus. Der Spot wurde jedoch vielseitig eingesetzt werden (TV, Kino, Web, Social Media, Präsentationen wie z. B. Veranstaltung HIS).
- Spot ist eine Massnahme mit Breitenwirkung zu einem Thema, das nicht zuvorderst in den Köpfen der Leute oder zuoberst auf der politischen Agenda steht.
- Die hohe Aufmerksamkeit bei der Kernzielgruppe 15-34 Jährige hat die Strategie bestätigt.
- Eine emotionale Geschichte in Bildern, unterstrichen mit Musik, ist für die Sprachvarianten (ohne gesprochenen Text, nur BAFU Logo/Motto im Abspann d/f/i) eine optimale Variante.

4.3 Plakate

Die Plakate waren in der 1. sowie 3. Welle im Aushang. In der zweiten Welle wurde auf einen Aushang verzichtet. Anstelle der Plakate wurden die ePanels an den Bahnhöfen verwendet.

Der Plakataushang erfolgte mit 5 Sujets (Headlines) in zwei Formaten national. In der 3. Welle wurde die Lesbarkeit der Plakate gestalterisch verbessert.

4.3.1 Einsatz und Aushangdauer

FORMATE	1. Welle 20. Februar bis 26. Februar 2012				3. Welle 26. August bis 8. September 2013			
	DE	FR	IT	TOTAL	DE	FR	IT	TOTAL
F12	251	40	21	312	111	17	3	131
F12L (Leuchtplakate)	9	7	2	18	0	0	0	0
F200	49	14	3	66	26	15	3	44
F200L (Leuchtplakate)	75	30	35	140	33	16	8	57
TOTAL				536				232

4.3.2 Einschätzung

- Der nationale Plakataushang wurde überdurchschnittlich häufig von jungen Personen wahrgenommen (15-34 Jährige) und hat sicher wesentlich zur breiten Wirkung beigetragen.
- Die Botschaft (Headlines) auf den Plakaten war relativ komplex. Ob damit die Verbindung direkt zum Holzschlag hergestellt werden konnte, ist unklar. Jedoch zeigte der Kampagnenposttest nach der 1. Welle, dass 14% die Kampagne gesehen haben (Bekanntheit), aufgefallen sind vor allem der Spot und die Plakate mit je 6% (Plakate überdurchschnittlich häufig junge Personen 15-34jährig). Rund 80% davon haben die Botschaft entweder allgemein oder im Detail erfasst. 60% finden die Kampagne verständlich, davon 24% sogar sehr.
- Die Plakate sind ansteigend mit jeder Welle auch den Fachpersonen aufgefallen. Es gab mehrere Anfragen für Plakate zum Aufhängen oder zum selber Ausdrucken.

4.3.3 Lessons learned

- Für eine Bundeskampagne zu einem Fachthema - hier Ökosystem Wald und die Wertschöpfungskette Holz - (≠ reines Werbeprodukt) und unter Berücksichtigung der fachlichen Details ist es eine Herausforderung für beide Seiten (Agentur und Fachabteilung), kurze, prägnante, verständliche, aber fachlich/politisch korrekte Headlines zu kreieren. Dies ist aus Sicht der Kommunikationsbegleitung des Aktionsplanes Holz gelungen. Es bedurfte aber mehrerer Abstimmungsrounden, Kompromissbereitschaft der Fachleute und Sensibilität der Agentur gegenüber Umweltthemen.
- Die Darstellung des Rohstoffes Holz als Hintergrund in Plakatgrösse, ohne wie ein rustikales Schlüsselbrett oder Parkettboden zu wirken, machte Spezial-Fotoaufnahmen in einer Schreinerei von Schweizer Buchenholz nötig.

4.4 Echtholzplakate

Die Echtholzplakate, welche aus echtem Lärchenholz durch eine Schreinerei im Umkreis Bern erstellt wurden, wurden als Wanderaushang in verschiedenen Schweizer Städten geplant.

4.4.1 Orte und Aushangdauer

Der Wanderaushang fand vom 26. März bis am 30. Juni 2012 statt Die Plakate waren an folgenden Orten zu sehen:

- DE: Bern, Basel, Zürich, St. Gallen, Luzern
- FR: Sion, Genf, Lausanne, Montreux, Neuchâtel
- IT: Lugano, Chiasso, Bellinzona, Ascona, Locarno
- DE/FR (IT beschädigt): September 2012 in Eingangshalle BAFU, Papiermühle 172.

4.4.2 Einschätzung

Die Echtholzplakate haben besonders viel Aufmerksamkeit generiert und haben ihren Zweck als Talking-Piece sowie zur Verdeutlichung der Botschaft optimal erfüllt.

4.4.3 Lessons learned

- Für die Umsetzung musste eine möglichst wetterfeste Holzart (Schweizer Lärche) ausgewählt und die genaue Holzmenge und die Zeit für den Nachwuchs im Wald ausgerechnet werden, damit die Aktion glaubwürdig war. Auch die Lesbarkeit war eine Herausforderung.
- Die Echtholzplakate waren Vandalismus ausgesetzt. Das italienische Plakat wurde absichtlich beschädigt.
- Auf Anfrage konnten die Echtholz-Plakate einem Schreiner abgegeben werden, der das Holz wieder verwendet und Möbel daraus macht.

4.5 ePanel

In der zweiten Kampagnen-Welle wurde zur Verankerung der Botschaft nebst den Plakaten noch ein weiteres Breitenmedium gewählt. Mit einer Animation, welche in Schweizer Bahnhöfen auf dem ePanel gezeigt wurde, konnte der Media-Mix optimal ergänzt werden. Durch die Präsenz am Bahnhof wurde zudem die breite Bevölkerung optimal erreicht.

4.5.1 Orte und Aushangdauer

	2. Welle 17. bis 28. September 2012				3. Welle 2. bis 20. September 2013			
	DE	FR	IT	TOTAL	DE	FR	IT	TOTAL
Ausstrahlungen	36'720	23'040	0	59'760	82'080	61'560	0	143'640

Bei beiden Wellen wurde die Animation auf den ePanels in folgenden Bahnhöfen abgespielt:

- DE: Basel, Bern, Luzern, Zürich
- FR: Genève, Lausanne

Auf eine Animation in Italienisch wurde verzichtet, da im Tessin noch keine ePanels verfügbar sind.

4.5.2 Einschätzung

- Die komplexe Botschaft konnte mit der Animation auf den ePanels auf spielerische und einfache Weise übermittelt werden.
- Durch die Präsenz an hoch frequentierten Bahnhöfen haben wir mit der Botschaft die breite Masse angesprochen.

4.5.3 Lessons learned

- Die Umsetzung in bewegten Bildern von der Geschichte - ein Nadel- oder Laubbaum wird geerntet, es entsteht ein Haus oder Spielzeug daraus und der Baum wächst nach – war einfacher zu kreieren als die Plakat-Headlines.
- Die Animationen konnten sehr vielseitig für ePanels und Banner/Ads online eingesetzt werden.

4.6 Banner / Streaming Banner

In der zweiten und dritten Welle wurden zur Erhöhung des Traffics auf der Microsite online Werbemittel in Form eines Skyscraper Banners sowie in der dritten Welle als Ergänzung Streaming Ads mit dem Spot eingesetzt. Die Animation auf den Bannern war identisch mit der Animation der ePanels. Bei Klick gelangt der User auf die Microsite, auf der vertiefte Informationen zum Thema Holznutzung präsentiert werden.

4.6.1 Ausstrahlung, Wirkung und Plattformen

	2. Welle 3. bis 30. September 2012				3. Welle 2. bis 29. September 2013			
	DE	FR	IT	TOTAL	DE	FR	IT	TOTAL
Impressions								
Skyscraper Banner	536'595	144'086	285'150	965'831	1'211'345	413'863	82'781	1'707'989
Streaming Banner (Video)					70'190	245'424	60'016	1'007'340
TOTAL				965'831				2'715'329
Performance								
KlicksSkyscraper	295	63	353	711	1'361	317	27	1'705
Click-Rate	0.055%	0.044%	0.124%	0.074%	0.112%	0.077%	0.033%	0.100%
KlicksStreaming				0	2'049	363	202	2'614
Click-Rate					0.292%	0.148%	0.337%	0.259%

2. Welle: Cineman und Teleboy sowie tio.ch in der italienischen Schweiz

3. Welle: Adwebster Royal Network

4.6.2 Einschätzung

- Die Massnahme gibt auf spielerische Weise die Botschaft wieder.
- Als Verbindungselement zu unserer Microsite mit vertieften Informationen war sie sehr wirksam.
- Die Wirkung lässt sich gut nachvollziehen, die Performance bei den Streaming Bannern war überdurchschnittlich.
- Mit der Methode des Re-Targeting konnte die Kampagnenbotschaft gemäss Strategie vermittelt werden. Der Spot wurde zuerst angezeigt und danach mittels Re-Targeting dem User die Animation gezeigt.

4.7 Microsite

Die Microsite diente während der gesamten Kampagne und über alle Wellen hinaus als Informationszentrum und nahm sowohl inhaltlich als auch visuell die Kampagnen-Elemente auf. Im Konzept wurden die verschiedenen Aspekte des Themas berücksichtigt und auf bildliche Weise dargestellt. Beim Besuch der Microsite wurde somit das Erlebnis Wald/Holz vermittelt.

4.7.1 Zahlen Microsite

Zugriffszahlen:

	1. Welle Oktober 2011 bis Mai 2012	2. Welle Juni 2012 bis Juli 2013	3. Welle August 2013 bis Dezember 2013	TOTAL
Besucher	4'849	3'770	6'540	15'159
Eindeutige Besucher	3'521	3'183	5'975	12'566
Seitenaufrufe	7'600	5'511	7'949	21'060
Neubesucher	73%	82%	91%	83%

Sprachen:

Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de	5.096	33,62 %
2. de	5.063	33,40 %
3. fr	1.215	8,02 %
4. it-it	956	6,31 %
5. en-us	782	5,16 %
6. it	668	4,41 %
7. fr-fr	488	3,22 %
8. de-ch	321	2,12 %
9. en	132	0,87 %
10. fr-ch	84	0,55 %

Zugriffe Top 10:

		Akquisition
<input type="checkbox"/>	Quelle/Medium ?	Besuche ? ↓
		15.159 % des Gesamtwerts: 100,00 % (15.159)
<input type="checkbox"/>	1. (direct) / (none)	5.250
<input type="checkbox"/>	2. google / organic	3.171
<input type="checkbox"/>	3. facebook.com / referral	1.156
<input type="checkbox"/>	4. bafu.admin.ch / referral	1.096
<input type="checkbox"/>	5. d38no8wggbc04a.cloudfront.net / referral	883
<input type="checkbox"/>	6. blick.ch / referral	687
<input type="checkbox"/>	7. m.facebook.com / referral	453
<input type="checkbox"/>	8. holz-bois.ch / referral	231
<input type="checkbox"/>	9. tio.ch / referral	231
<input type="checkbox"/>	10. news.admin.ch / referral	187

4.7.2 Holzschnitzen

Die Funktion vom virtuellen Holzschnitzen erfreute sich während der gesamten Kampagnendauer grosser Beliebtheit. Es sind rund 390 Schnitzereien gemacht worden. Nachstehend einige Impressionen:



4.7.3 Einschätzung

- Als Informationselement etablierte sich die Microsite im Rahmen der Kampagne.
- Dank den Facebook-Ads und den Bannern konnte der Traffic auf der Microsite erhöht werden. (Siehe Monat September-Oktober)

4.7.4 Lessons learned

- Das virtuelle Holz-Herz-Schnitzen bedurfte vor allem auch wegen internen Bedenken (BAFU Kommunikation: Aufforderung zur Beschädigung von Bäumen) einer genauen Erklärung und Begleitung auf der Microsite. Schnitzereien, die nicht zum Thema passten (Fluchwörter, sexistische Beiträge), wurden regelmässig gelöscht. Es wurde aber wenig Unfug getrieben.
- Das Kampagnenelement und die Beiträge hätten bei weniger BAFU-internen Bedenken noch weiter genutzt werden können.

4.8 Facebook

Die Facebook Seite wurde während der gesamten Kampagne und über alle Wellen hinaus als Dialogelement ergänzend zur Microsite genutzt.

4.8.1 Statistik

- Anzahl Fans: 4'035
- Posts: 1-2 Post pro Woche, in 3 Sprache
- Externe Zugriffe: news.admin.ch, bafu.admin.ch, Website
- Von den Personen, welche unsere Seite gefällt, sind 72% männlich und 28 % weiblich.
- Die am stärksten vertretene Altersklasse sind die 18-24 Jährigen.
- Deutschsprachige User aus der Schweiz sind am häufigsten vertreten.

4.8.2 Top 3 Facebook-Posts

- Zimmermann on Tour 10. September 2013 (Reach 1'967)
- Beliebteste Aktivitäten im Wald 25. September 2013 (Reach 1'464)
- Pilzen leicht gemacht! 19. September 2013 (Reach 1'246)

4.8.3 Facebook Ads

- Die Facebook-Ads waren vom 12. September bis 10. Oktober 2013 online.
- Die eingesetzten Facebook-Ads haben bewirkt, dass die Anzahl Fans von rund 200 auf über 4'000 Fans stieg

4.8.4 Einschätzung

- Facebook hat sich als Massnahme bewährt, um mit einem Teil der jüngeren Zielgruppe (18-34jährige) in den Dialog zu treten.
- Ebenfalls bietet die Plattform die Möglichkeit, flexibel und zeitnah auf aktuelle Geschehnisse und Anforderungen zu reagieren.
- Da die Microsite als statisches Element konzipiert wurde, ergänzte Facebook mit der Flexibilität dieses Element sehr gut.
- Mit Facebook kann mit relativ kleinem Aufwand sowohl die breite Masse angesprochen werden und gleichzeitig ist der one-to-one Dialog möglich.

4.8.5 Lessons learned

- Beim ersten Feldversuch (2011: 1. Facebook Seite des BAFU) hatten BAFU-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter keinen Facebook Zugang. Es gab keine fachliche Unterstützung oder Richtlinien seitens der BAFU Kommunikation (noch kein Social Media Manager beim BAFU). Ein Ablauf und Grundregeln (Sprache, Häufigkeit der Posts, Reaktionszeit) mussten erarbeitet und den Berührungspunkten mit dem Medium entgegen gewirkt werden. Umso wichtiger scheint die Auswertung des Feldversuches durch die BAFU Kommunikation (Social Media Manager > siehe Auswertung Patrick Hartwagner).
- Die Facebook-Seite wurde von einem einzelnen Akteur (1 auffällige Person aus der Holzbranche) genutzt, um gegen die Kampagne oder zu einem anderen Thema (SBB-Schwellen) Luft abzulassen. Den Umgang mit solchen Beiträgen (Auffangmanagement, mediengerechte Formulierungen und Reaktionszeit) können optimiert werden.

4.9 Schauplatz Material

Das Schauplatz-Material für den Arbeitsplatz „Holzernte“ wurde den Berufspersonen zu Beginn der Kampagne mittels eines Mailings angeboten und konnte über die gesamte Kampagnendauer auf der Microsite bestellt werden.

Im Rahmen des Mailings wurde folgendes Material an Förster, Mitglieder des Holzindustrieverbandes und Forstunternehmer verschickt:

	Mailing			
	DE	FR	IT	TOTAL
Dokumappen	1'098	280	50	1'428
Schablonen	1'098	280	50	1'428
Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit (Download)	1'098	280	50	1'428
Flyer (Download)	1'098	280	50	1'428

4.9.1 Anzahl Bestellungen

	1. Welle Oktober 2011 bis Mai 2012				2. Welle Juni 2012 bis Juli 2013				3. Welle August 2013 bis Dezember 2013			
	DE	FR	IT	TOTAL	DE	FR	IT	TOTAL	DE	FR	IT	TOTAL
Dokumappen	1'353	1'003	72	2'428	102	0	15	117	21	1	1	23
Schablonen	422	283	57	772	0	2	1	3	0	0	0	0
Informationstafeln	48	3	3	55					1	0	0	1
Leitfaden Öffentlichkeitsarbeit (Download)				107				11				4
Flyer (Download)				121				13				5

4.9.2 Einschätzung

- Das Material fand bei den Fachpersonen in der ersten Welle grossen Anklang (viele Bestellungen).
- Ob das Material wirklich eingesetzt wurde, ist schwierig zu beurteilen. Deshalb ist die Wirksamkeit nicht messbar. Es kamen aber einzelne Anfragen für Vorlagen von Schablonen von Praktikern.
- Die Materialbestellungen gingen in der 2. und 3. Welle massiv zurück. Dies lag wohl daran, dass das Material nur am Anfang der Kampagne aktiv angeboten wurde und später nur noch im Newsletter des Aktionsplans Holz erwähnt wurde.

4.9.3 Lessons learned

- Maxomedia AG schätzt die Wirkung des Materials im Vergleich zum Aufwand als klein ein. Hier war aber nicht die Breitenwirkung, sondern die Einbindung der Partner aus der Wald- und Holzwirtschaft, die Qualität des direkten Kontaktes mit der Bevölkerung und die Unterstützung der Praxis in der Öffentlichkeitsarbeit ausschlaggebend.
- Die grafische Gestaltung musste im Wald hervorstechen (nicht künstlicher Holzhintergrund im realen Wald) und nicht das gleiche Erscheinungsbild haben wie die übrigen Kampagnenelemente. Es ging nicht darum, ein einheitliches Erscheinungsbild für die verschiedenen Kampagnenelemente zu schaffen, sondern die Elemente auf die unterschiedlichen Zielgruppen zuzuschneiden.
- Bei der Umsetzung sollten die Partner des Aktionsplans Holz aus der Begleitgruppe verbindlichere Zusagen machen und aktivere oder mindestens unterstützende Rollen übernehmen (z. B. für das Mailing haben wir von allen Partnern des Aktionsplanes Holz nur die Adressen von HIS/FUS bekommen).
- Die Idee, 15 grosse Holzschläge in der Schweiz zu finden, zu signalisieren und dazu Medienarbeit zu machen, konnte aus Kapazitätsgründen (Zeit, Budget) nicht umgesetzt werden.
- Das Material sollte regelmässig angepriesen werden. Bei Stolz auf Schweizer Holz wurden regelmässig Mitmachaufrufe über den [Newsletter](#) des Aktionsplanes Holz gemacht. Obwohl der Newsletter von rund 50% der Empfängerinnen und Empfänger gelesen wird, wären hier weitere Begleitmassnahmen (wie obenstehende Aktion mit der Signalisation von Holzschlägen) erfolgsversprechend gewesen.

4.10 Event

Am 21. März 2012 wurde zum Internationalen Tag des Waldes ein Event auf dem Bundesplatz durchgeführt. Der Event diente als einmalige Kampagnen-Massnahme und hatte zum Ziel, den Stolz medienwirksam in der breiten Bevölkerung zu etablieren.

4.10.1 Eckdaten

- Datum und Ort: 21. März 12, Bundesplatz Bern, 10-16 Uhr
- Begleitmassnahmen: Spot Passenger-TV, Radio, FB Post
- Geschätzte Besucher: 500
- Fachpersonen: 35 Teilnehmer
- Material und Aufbau: 158m² Waldfläche

- 48m³ Holzpolter
- 350 Jungwuchsbäume

4.10.2 Medienecho

(nicht abschliessend)

- Schweiz aktuell: Vorankündigung 20.3.2012
- Walliser Bote
- Blick.ch
- Tribune de Genève
- Aargauer Zeitung
- News.ch
- 20min
- St. Gallertagblatt
- NZZ Online
- Berner Zeitung
- Der Bund
- Südostschweiz.ch

4.10.3 Einschätzung

- Der Event war die ideale Plattform, um die Bevölkerung direkt anzusprechen, mit dem Visual Medienecho zu generieren und unsere Botschaft somit über die Medien in der ganzen Schweiz zu verbreiten.
- Der Event war das Highlight der Kampagne 2012 und als solches wurde er auch im Budget entsprechend hoch gewichtet (rund 10%).
- Die breite Masse konnten vor Ort auf dem Bundesplatz mit dem Event nicht erreicht werden. Es wurde ein symbolisches Zeichen für die Kampagne gesetzt.

4.10.4 Lessons learned

- Planungsvorlauf für eine solchen Event ist mindestens sieben Monate, der Aufwand (Organisation und Kosten) sind sehr gross. Der Organisationsaufwand wurde durch die gemeinsame Medienmitteilung mit der WSL zum LFI4 und der gewollten Beteiligung von Verbänden/Organisationen noch erhöht.
- Das Medienecho war zufriedenstellend, vor allem, weil nicht nur regionale Medien darüber berichtet haben, sondern die Botschaft schweizweit aufgenommen wurde.
- Die Beteiligung der Partnerorganisationen von Pro Natura bis zum Forstpersonal-Verband war sehr erfreulich, gut für die Information der Bevölkerung vor Ort aus den unterschiedlichen Sichtweisen und gut für das Netzwerk.

5 Zusammenfassung Resultate und Schlussfolgerungen

- Mit den Breitenmedien TV, Kino sowie Plakaten und ePanels konnte mit der Kampagne eine hohe Visibilität für das Thema Schweizer Holz erreicht werden.
- Der Kampagnen-Posttest nach der 1. Welle stützt diese Einschätzung: 14% der Bevölkerung hatten die Kampagne bereits gesehen (Bekanntheit), aufgefallen waren vor allem der Spot und die Plakate mit je 6% (Plakate überdurchschnittlich häufig junge Personen 15-34jährig). Rund 80% davon hatten die Botschaft entweder allgemein oder im Detail erfasst. 60% fanden die Kampagne verständlich, davon 24% sogar sehr.
- Die unterstützenden Massnahmen wie Microsite, Facebook dienten als optimale Ergänzung um vertiefte Informationen zu verbreiten.
- Durch das Material für Berufsleute konnten die Botschaften an den Arbeitsplatz „Holzernte“ getragen werden.
- Die Laufzeit der Kampagne war wegen der begrenzten Laufzeit des Aktionsplanes Holz bis 2012 zu Beginn auf 2 Jahre ausgelegt und wurde erst bei der Fortsetzung des Aktionsplans Holz bis 2016 auf 3 Jahre ausgedehnt. Dadurch erfolgte die Planung schrittweise. Mit einer längerfristigen Planung für eine Gesamtlaufzeit von 3-5 Jahren, hätten die einzelnen Massnahmen besser aufeinander abgestimmt und die Botschaften noch besser verbreitet werden können. Mit der eingeschränkten Laufzeit der Kampagne konnte jedoch der Grundstein gelegt werden. Eine nachhaltige Sensibilisierung und Verhaltensänderung der Bevölkerung bedingt jedoch eine längere Kampagnenlaufzeit.

daraus schliessen wir:

- Die Kampagne „Stolz auf Schweizer Holz“ hat die gewünschte Aufmerksamkeit und Breitenwirkung in der Schweizer Bevölkerung, vor allem bei der Kernzielgruppe 18-34jährige erreicht.
- Die komplexen Botschaften in Form von Argumenten für die Nutzung des einheimischen Rohstoffes Holz wurden verstanden.
- Die Kampagnen-Elemente wurden wirkungsvoll entwickelt und eingesetzt.
- Der Grundstein, die Bevölkerung über Schweizer Holz zu informieren ist gelegt. Eine nachhaltige Sensibilisierung und Verhaltensänderung bedarf weiterer Kommunikationsaktivitäten (zum Beispiel der Wald- und Holzbranche in der Schweiz).

Für den Aktionsplan Holz 16.12.2013

Susanne Arnold/diktum.ch