



**Certificate of Advanced Studies, Kommunikation für  
Nonprofit-Organisationen  
(5. Durchführung September 2013 – Juni 2014)**

**Abschlussarbeit eingereicht am  
28. April 2014**

**Sensibilisierung für Holz  
bei Bevölkerung und Institutionellen Bauherren**

**Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU**

.....J Yfg]cb`Z f`XYb`5 \_h]cbgd`Ub`<c`n

**von**

**Danielle Elisabeth Fischer  
und**

**Claire-Lise Marianne Suter Thalmann**

Danielle Elisabeth Fischer  
Beckhammer 12  
8057 Zürich  
+41 78 854 02 26  
danielle.fischer@zanzuri.ch

Claire-Lise Suter Thalmann  
Eymattweg 26  
3034 Murzelen  
+41 31 825 65 48  
thalmann-suter@b-i-g.ch

Projektcoach:  
Prof. Dr. Stefan Gürtler  
Bahnhofstrasse 5  
5210 Windisch +41 56 202 83 37  
stefan.guertler@fhnw.ch

## VORWORT

Diese Arbeit ist eine optische Täuschung. Effektiv enthält die Publikation nicht eine, sondern zwei Arbeiten. Es war eine glückliche Fügung, dass Claire-Lise Suter und Danielle Fischer sich anlässlich des CAS Kurses „Kommunikation für Nonprofit-Organisationen“ getroffen haben. Danielle Fischer als Architektin und Journalistin konnte ihr Wissen und Netzwerk einbringen, um zu untersuchen, wie institutionelle Bauherren für Holz sensibilisiert werden können. Hierzu braucht es Branchenkenntnisse und Fachargumente, welche im Kapitel 4 zum Ausdruck gebracht werden. Claire-Lise Suter mit ihren weitreichenden „Waldkenntnissen“ schaute sich im Kapitel 3 vertieft die Beziehung und die Sensibilisierungsmöglichkeiten der breiten Bevölkerung fürs Schweizer Holz an. Hier geht es unter anderem auch um Emotionen. Da sich beide Arbeiten thematisch in der Bau- und Holzbranche bewegen und im Auftrag des Aktionsplans Holz des Bundesamtes für Umwelt erstellt wurden, gibt es selbstverständlich Gemeinsamkeiten.

Das Branchenumfeld von der Wald- bis zur Holzwirtschaft und zum Holzbau ist komplex. Es gibt manche Probleme beim Holzabsatz und in der Holz verarbeitenden Kette. Diese Probleme verlangen weiterführende Massnahmen, welche nicht ausschliesslich mittels Kommunikation gelöst werden können.

Unser Dank geht an all die Personen, welche uns ihre Zeit für ein Gespräch oder Interview zur Verfügung stellten: Christoph Grosjean, Andrea Semadeni, Christoph Starck, Michael Meuter, Marco Zanetti, Markus Portmann, Adrian Schmutz, Rolf Manser, Sandra Czezelitz, Marc Lyon, Marc Derron, Jutta Glanzmann, Martin Gründinger, Ivan Anton, Rolf Hefti, David Leuthold. Alfred Kammerhofer Danke für den guten Tipp. Birgit Neubauer-Letsch unterstützte diese Arbeit namhaft mit ihren Untersuchungen zum Holzbau. Insbesondere hat sie uns – im Hinblick auf unsere Abgabefrist – eine Zwischenauswertung ihres aktuellen Forschungsprojektes zukommen lassen. Last but not least waren auch die Gespräche mit unserem Coach Stefan Gürtler überaus nützlich. Speziell zu Dank verpflichtet sind wir ihm für den Hinweis, die Arbeit thematisch auf das Ausarbeiten von Empfehlungen zu beschränken und vom Pfad unserer ersten Absicht – ein Kommunikationskonzept für beide Schwerpunkte zu erarbeiten – abzukommen. Wir mussten auch so einige Einschränkungen in Kauf nehmen, um den Umfang dieser Arbeit nicht zu sprengen. Vermisst haben wir – das ist uns im Laufe der Arbeit bewusst geworden – in unseren CAS Vorlesungen einen ausführlicheren Block über Kampagnen.

Vielen Dank an das Bundesamt für Umwelt BAFU, welches Claire-Lise Suter darin unterstützte, die Weiterbildung für dieses CAS zu machen und welches Danielle Fischer den Auftrag gab sich in die spannende Thematik der Sensibilisierung Institutionellen Bauherren für Holz zu vertiefen.

Wir können auf eine anregende Arbeit zurückblicken und tatsächlich sahen wir manchmal vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr.... Zu guter Letzt scheint es uns nun aber, Klarheit gewonnen zu haben Fachliteratur und zahlreiche Gespräche haben uns bereichert. Diese Kontakte und die gewonnenen Erkenntnisse dürfen wir zukünftig in unsere tägliche Arbeit einfließen lassen.

Letztlich ein grosses Merci an unsere Familien, welche uns die Zeit schenkten für diese Weiterbildung und Jean-Pierre Suter fürs Gegenlesen des Berichtes.

# INHALTSVERZEICHNIS

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS - ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>RAHMENBEDINGUNGEN</b>	<b>4</b>
2.1	AUSGANGSLAGE .....	4
2.2	RESSOURCENPOLITIK HOLZ UND IHRE UMSETZUNG MITTELS AKTIONSPLAN HOLZ.....	7
<b>3</b>	<b>SENSIBILISIERUNG DER BEVÖLKERUNG FÜR SCHWEIZER HOLZ</b>	<b>8</b>
3.1	ZIEL, FRAGEN, VORGEHEN .....	8
3.2	THEORIE .....	10
3.3	VERHÄLTNIS DER BEVÖLKERUNG ZUM SCHWEIZER WALD UND ZU HOLZ .....	14
3.4	BEVÖLKERUNGSKAMPAGNEN ZUM SCHWEIZER WALD UND ZU HOLZ.....	18
3.5	ERKENNTNISSE .....	24
3.6	WIE KANN DIE BEVÖLKERUNG AM BESTEN FÜR SCHWEIZER HOLZ SENSIBILISIERT WERDEN? .....	27
<b>4</b>	<b>SENSIBILISIERUNG INSTITUTIONELLER BAUHERREN FÜR SCHWEIZER HOLZ</b>	<b>30</b>
4.1	ZIEL, FRAGEN, VORGEHEN .....	30
4.2	AUSGANGSLAGE INSTITUTIONELLE BAUHERREN.....	32
4.3	HOLZBAU IM KONTEXT .....	35
4.4	MASSNAHMEN UND KAMPAGNEN .....	38
4.5	ERKENNTNISSE .....	44
4.6	WIE KÖNNEN DIE IBH AM BESTEN FÜR HOLZ SENSIBILISIERT WERDEN? .....	44
<b>5</b>	<b>SCHLUSSFOLGERUNGEN</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS UND LINKS</b>	<b>49</b>
6.1	LITERATURVERZEICHNIS .....	49
6.2	LINKS .....	52

## ANHÄNGE

A.1	GLOSSAR	
A.2	ÜBERSICHT LABELS, KAMPAGNEN & INITIATIVEN ZU HOLZ	

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS - ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

### Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einsatz von Materialien in Gebäuden (nach Neubauer-Letsch et al., 2012).....	6
Abb. 2: Verteilung des Holzendverbrauchs 2009 in m <sup>3</sup> (Neubauer-Letsch et al. 2012, S. 87).....	7
Abb. 3: Idealtypischer Arbeitsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit (Köhne 2009, S. 38).....	9
Abb. 4: Die drei Erkenntnis- oder Kommunikationsstufen am Beispiel „Schweizer Holz“ nach Göttin (2014) und Bonfadelli (2004, S. 119) .....	11
Abb. 5: Kommunikationstheorien für die Kommunikationspraxis (Bonfadelli 2004, S. 115) .....	12
Abb. 6: Evaluationswirkungsstufen nach Widmer, De Rocchi 2012 und BAG 2005 am Beispiel „Schweizer Holz“ .....	13
Abb. 7: Entwicklung der Einstellung zu Waldfunktionen (Hertig 1979, Zimmermann et al. 1999, BAFU 2013) .	15
Abb. 8: Woher stammt das meiste in der Schweiz verwendete Holz (BAFU 2013, S. 45).....	16
Abb. 9: Das dreistufige Kommunikationskonzept der Kampagne „Stolz auf Schweizer Holz“ (BAFU-interne Folie zur Kampagneninformation) .....	22
Abb. 10: Synopsis der Beurteilung von Kampagnenanalysen mit Empfehlung für künftige Kampagnen (Analyse Kampagnen) .....	25
Abb. 11: Holzbauten nach Baubewilligung, Anzahl Gebäuden und Baukosten (Neubauer-Letsch, 2014) .....	33
Abb. 12: Argumente für Schweizer Holz .....	37
Abb. 13: Kommunikationsmassnahmen zu (Schweizer) Holz .....	38
Abb. 14: Beispiele einseitiger Inserate der Kampagne „Holz macht Stolz“.....	39
Abb. 15: SWOT-Analyse Kommunikation Holz an Institutionelle Bauherren.....	40
Abb. 16: Prioritäten-Matrix von Bund und IBH .....	42
Abb. 17: Wichtigste Instrumente um IBH zu erreichen (Fischer, 2013).....	43

## Abkürzungsverzeichnis

AfW	Arbeitsgemeinschaft für den Wald
APG	Allgemeine Plakatgesellschaft
AP Holz	Aktionsplan Holz
BAFU	Bundesamt für Umwelt
BBL	Bundesamt für Bauten und Logistik
BFE	Bundesamt für Energie
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
BWO	Bundesamt für Wohnungswesen
Cedotec	Centre dendrotechnique, également Office romand de Lignum (vgl. Glossar)
EFH	Einfamilienhaus
EUTR	European Union Timber Regulation
FSC	Forest Stewardship Council
FUS	Forstunternehmer Schweiz
GU	Generalunternehmungen
HMS	Holzmarketing Schweiz
HSH	Herkunftszeichen Schweizer Holz
HES	Holzenergie Schweiz
IHB	Institutionelle Bauherren
KOK	Kantonsoberförsterkonferenz
KOMKO	Kommunikationskommission Lignum (vgl. Glossar)
Incl.	Inclusive
LCA	Life Cycle Assessment – Lebenszyklusanalyse
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design
MFH	Mehrfamilienhaus
Mio.	Millionen
m <sup>3</sup>	Kubikmeter, Holzeinheit
OSB-Platten	Grobspanplatten
RPH	Ressourcen Politik Holz
SFV	Schweizerischer Forstverein
SILVIVA	Stiftung für Waldpädagogik
SNBS	Standard Nachhaltiges Bauen Schweiz
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes
POSe	Point of Sensibilisation
RPH	Ressourcen Politik Holz
VSF	Verband Schweizer Forstpersonal
WaG	Waldgesetz, SR 921.01.
WaMos	Wald-Monitoring soziokulturell
WVS	Waldwirtschaft Schweiz

# 1 ZUSAMMENFASSUNG

Die Waldpolitik des Bundes und damit verknüpft die Ressourcenpolitik Holz (RPH) des Bundes haben zum Ziel, das nachhaltig nutzbare Holzpotenzial verfügbar zu machen. Tatsächlich wurden 2012 lediglich drei Fünftel (BAFU, 2013, S. 31), der möglichen 8.2 Mio. m<sup>3</sup> Holz geerntet. Die wirtschaftliche Situation der Waldbranche und der Sägereien ist nicht rosig. Gleichzeitig geht es der nachgelagerten Wirtschaft im Holzbau wie Schreinerien sehr gut – Holzbau boomt. Der Bund hat für eine stärkere Nutzung des einheimischen Holzes verschiedene Massnahmen vorgesehen, welche hier nicht abgehandelt werden können. Der Aktionsplan Holz (AP Holz), das Umsetzungsprogramm der RPH, sieht vor, die breite Bevölkerung als auch Institutionelle Bauherren (IBH) für Schweizer Holz zu sensibilisieren. Mit vorliegender Arbeit wurden Grundlagen und Empfehlungen erarbeitet, welche für die zwei Bezugsgruppen die Richtung für künftige Kommunikationsmassnahmen aufzeigen.

## **Sensibilisierung der Bevölkerung für Schweizer Holz**

Die in Theorie und Praxis verwendeten drei Erkenntnis- und Kommunikationsstufen „Wissen > Einstellung > Verhalten“ dienen dazu, das Verhältnis der Bevölkerung zum Schweizer Holz und zum Wald zu erfassen (1. Forschungsfrage). Um frühere Kampagnen vergleichen zu können, wurde ein Evaluationsgerüst erstellt. Dieses basiert auf Bonfadellis Toolbox, welche er für das Bundesamt für Gesundheit entwickelte und auf der Evaluationstheorie nach Widmer, De Rocchi von 2012 (2. Forschungsfrage). Basierend auf den Analysen zu den zwei ersten Forschungsfragen, wurde in einer Synthese festgehalten, wie die Bevölkerung am besten für Schweizer Holz sensibilisiert werden kann (3. Forschungsfrage). Für die Analyse konnte auf Bevölkerungsumfragen und Kampagnenevaluationen zurückgegriffen werden. Wo nötig, wurden gezielt Lücken mittels Experteninterviews gefüllt.

Die Einstellung der Schweizer Bevölkerung gegenüber Holzschlägen ist positiv. Es besteht ein Bedürfnis, mehr über die Holzproduktion zu erfahren. Erstmals seit Jahrzehnten steht die Holzproduktionsfunktion hoch im Bewusstsein der Bevölkerung. Obwohl ökologische Kriterien beim letzten Holzkauf gemäss Umfrage von 2010 als wichtig angegeben werden, scheint beim zuletzt getätigten Kauf die Schweizer Herkunft wichtiger gewesen zu sein. Der Wald ist bei der Bevölkerung beliebt, und wer ihn häufig aufsucht und von Kindheit an eine Beziehung dazu aufbauen konnte, hat ein positives Verhältnis zur Holzproduktion.

Seit Beginn dieses Jahrtausends wurden vier unterschiedliche Bevölkerungs-Kampagnen zu Holz und Energieholz getätigt. Die Kampagnen ergänzten sich nicht wirklich. Teilweise konkurrierten sie sich sogar. Insbesondere klassische Kampagnenmittel wie Inserate und TV-Spots erbrachten nicht die gewünschte Wirkung. Einen gewissen Erfolg verbuchten sämtliche Kampagnen. Keine hat jedoch nachhaltig gewirkt.

Um die Nachfrage nach Schweizer Holz zu steigern, soll die Bevölkerung langfristig für Schweizer Holz sensibilisiert werden. Es zeichnen sich drei Bezugsgruppen ab: Familien und Kinder, Waldbesuchende sowie „Best-Ager“, also Menschen über 50 Jahren. Eine nachhaltige Wirkung kann erreicht werden, wenn die Bevölkerung emotional angesprochen und sie einbezogen wird. Für eine langfristige Bevölkerungs-Kampagne braucht es eine breitere Trägerorganisation als die bestehende KOMKO der Lignum. Die Trägerorganisation sollte mit bestehenden Trägerschaften aus der Waldbranche und den Forstdiensten ergänzt werden.

## Sensibilisierung Institutioneller Bauherren

Mit Holz wird seit Jahrtausenden gebaut. So gesehen ist nur die Grössenordnung heutiger Holzbauten neu. Doch geht es natürlich um viel mehr – nämlich um eine Bautechnik die sich in Entwicklung befindet in einem Umfeld, das weitgehend durch andere Bauweisen besetzt ist. Auch die Massivbauweise (und in gewisser Hinsicht der Betonbau) benötigte eine Anlaufzeit, bis sie sich soweit entwickelte, um selbstverständlich unser heutiges, urbanes Städtebild zu prägen. Der Holzbau – das mindestens lassen die aktuellen Zahlen und Statistiken vermuten – befindet sich auf dem Weg dazu. Eigentlich ein spannender Prozess: Architekten tüfteln an Details, die Forschung testet Bauelemente auf Trittschall und Brandschutz, untersucht Baudaten und erstellt Statistiken. Normen werden überarbeitet, neue Klebstoffe, Oberflächen und Verbindungen entwickelt. Die Holzbau-Industrie sucht ihre Position inmitten anderer Bautechniken – und muss sich dabei selbst zwischen stringentem Systembau und erfinderischem Alleskönnertum ein Image verschaffen.

Mitten drin befinden sich die Institutionellen Bauherren (IBH), deren Motive für Bauprojekte so unterschiedlich sind wie die Zusammensetzung ihrer Gruppe. Sie generieren, besitzen und verwalten in der Schweiz einen ansehnlichen Teil des Bauvolumens und sind eine nicht ganz einfach fassbare, aber umsatzstarke Bezugsgruppe. Nur, wie soll man sie also erreichen? Und was sind ihre Bedürfnisse? Recht klar ist, dass sie für das Thema Schweizer Holz nicht sehr empfänglich sind. Das hat unterschiedliche Gründe – einige können mittelfristig verändert werden, andere dagegen nicht. Allem voran stellt der höhere Preis für Schweizer Holzprodukte gegenüber ausländischen ein Problem dar. Und wenn überhaupt mit Holz gebaut wird, dann fällt die Wahl oft auf die günstigeren Produkte aus dem Ausland. Dazu kommt, Holzbau ist noch immer ein Nischenprodukt, wenn auch mit stark steigender Anwendungstendenz. Das ist mitunter auch ein Grund dafür, dass bisher – und das ist der aktuellen Situation inhärent – in der Kommunikation erstaunlich wenig unternommen wurde, um sich spezifisch an die IBH zu wenden. In den Kampagnen wurden sie als Bezugsgruppe meist als „Mitläufer“ der Bevölkerung betrachtet. Alles in allem sind die erfolgten Massnahmen wenig stetig und fokussiert auf sie zugeschnitten.

Grössere Kampagnen für Schweizer Holz machen jedoch in der gegenwärtigen Situation für die IBH kaum Sinn. Man ist sich aber einig das Feld zu pflügen, und da gehört die öffentliche Diskussion des Themas Schweizer Holz dazu. Vertiefte statische Massnahmen können helfen, auf dem Schweizer Markt präsent zu sein und unter IBH kontinuierlich ein Bewusstsein für die Qualität und die Notwendigkeit dieses inländischen Produktes zu schaffen. Die bisher eingeschlagenen Wege, wie der Prix Lignum, das Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH oder die Leuchttürme müssen dafür ausgebaut und präzisiert und wo sinnvoll, mit Forschung und Wirtschaft vernetzt werden. Im Zentrum steht immer die Relevanz der Themen für die Bezugsgruppe der IBH. Eine Kampagne zu Holz allgemein – bei der auch IBH angesprochen werden, kann eine ergänzende Massnahme sein.

## Synthese

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Sensibilisierung der Bevölkerung und der IBH in kommunikativer Hinsicht zahlreiche Parallelen aufweist. Zu den wichtigsten gehören:

- Als roten Faden, der ein Erkennungsmerkmal für Schweizer Holz darstellt, ist das **Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH** unabdingbar. Es muss breiter positioniert und ausgebaut werden – was sich je nach Bezugsgruppe der IBH oder der Bevölkerung in spezifischen thematischen Schwerpunkten manifestieren kann.
- **Sektor übergreifende Partnerschaften** mit Tourismus, Architekturvereinigungen, Waldpädagogischen Institutionen (SILVIVA) oder Schweizer Pärken sind vermehrt anzustreben. Dabei macht es je nach Fall Sinn, dies für die jeweilige Bezugsgruppe IBH oder Bevölkerung unabhängig von einander zu tun.
- **Eigene Stärken sollen genutzt werden**, um damit die teils mangelnden finanziellen Mittel wett zu machen: räumliche Ausbreitung, authentische kompetente Fachleute vor Ort, Infrastruktur, bestehende und neue Holzbauten. Auch können viele der bestehenden Massnahmen übernommen werden. Es sollte aber von Fall zu Fall entschieden werden, wie sie optimiert werden können. Bestehende Massnahmen müssen auf Überschneidungen und Doppelspurigkeiten geprüft werden.
- Klimaschutz und Nachhaltigkeit sowie Grüne Wirtschaft sind übergeordnete Schlüsselthemen unserer Zeit und Bundespolitiken. Das Material Holz trifft da sozusagen „ins Schwarze“. Verschiedene **Leuchttürme** stehen sinnbildlich für eine nachhaltige Gesellschaft – im weitesten Sinne für die Ziele der 2000-Watt Gesellschaft. Die Botschaft lautet: Holz bringt dieses Gedankengut zum Ausdruck. Ein Netzwerk von **Holzleuchttürmen im Wald** und **ausserhalb des Waldes** transportiert die Botschaft über alle Landesteile. Ein zentraler – besten Falls – **ein urbaner** Holzleuchtturm bildet die Basis für eine nachhaltige Sensibilisierung der Bevölkerung und IBH für das Thema Schweizer Holz. Dabei ist sorgfältig abzuwägen und abzustimmen, wie ein solches Netzwerk aussehen soll, um alle Bezugsgruppen zu erreichen.



## **2 RAHMENBEDINGUNGEN**

### **2.1 AUSGANGSLAGE**

Der Wald deckt einen Drittel der Schweizer Landesfläche. Von der Landwirtschaft aufgegebene Flächen, namentlich in Berggebieten, erweitern das Waldareal stetig. Jährlich wächst Wald im Umfang der Fläche des Thunersees nach. Nicht nur die Waldfläche, auch das Holzvolumen nimmt stetig zu. Jede Sekunde wächst im Schweizer Wald ein Würfel von rund 70 Zentimetern Kantenlänge. Pro Jahr ergibt das rund 10 Mio. Kubikmeter neues Holz. Die Forstverwaltung Rheinfelden hat errechnet, dass diese Menge auf Eisenbahnwagen geladen, von Rheinfelden bis Moskau reichen würde.

#### **Direkt vor der Tür wächst der Rohstoff Holz – er wird unternutzt**

Die Waldpolitik 2020 will, dass die teils brach liegende Ressource Holz genutzt wird (BAFU 2012, S. 18). Das BAFU gibt an, dass jährlich 4/5 der Zuwachsmenge nachhaltig genutzt werden könnten (BAFU, BFE, SECO 2013, S. 12). Der Begriff Nachhaltigkeit entspringt der Waldwirtschaft: Es soll nur so viel Holz geerntet werden wie nachwächst. Bei der nachhaltigen Holznutzung wie sie heute verstanden wird, werden auch die Biodiversität oder die Anliegen der Erholungssuchenden berücksichtigt. Und da nicht jeder Wald leicht zu bewirtschaften ist, weil er unerschlossenes oder unwegsames Gebiet enthält, wird dies ebenfalls mit einberechnet.

Es sind bei weitem nicht nur ökonomische Gründe, die es sinnvoll machen Schweizer Holz zu nutzen. Der Anteil grauer Energie beim Holz ist gering im Vergleich zu Stahl, Beton oder Erdöl. In dem klimaneutralen Material wird zudem CO<sub>2</sub> gebunden. Transportwege sind kürzer. Durch die Bewirtschaftung entsteht in den Wäldern Platz für Licht liebende Pflanzen. Nur gepflegte „Schutzwälder“ schützen vor Naturgefahren wie Lawinen und Steinschlag. Zahlreiche Leistungen werden also zu Gunsten der Allgemeinheit dank der Bewirtschaftung des bedeutendsten nachwachsenden Rohstoffs in der Schweiz erbracht.

Im Jahr 2012 wurden im Schweizer Wald nur 3/5 (4,66 Mio. m<sup>3</sup>) des nachhaltig nutzbaren Holzes geschlagen (BAFU, 2013, S. 31), das sind 10 % weniger als durchschnittlich in den letzten zwanzig Jahren.

#### **Die Waldwirtschaft schreibt rote Zahlen – trotz wichtiger Waldleistungen und -produkte**

Obwohl der Holzabsatz nicht so erfolgreich ist wie gewünscht, bildet der Holzverkauf die Haupteinnahmequelle für die Forstbetriebe. Er bringt den vorwiegend öffentlichen Betrieben derzeit rund 250 Mio. Franken pro Jahr ein. Am meisten verkauft wird Stammholz für die Sägewerke, Industrieholz für die Papierfabriken sowie Holzplattenwerke und Energieholz für Holzfeuerungen und private Hausbesitzer.

Trotzdem schreibt die Mehrheit der Forstbetriebe rote Zahlen. Seit Mitte der 80er Jahre hat der Abwärtstrend begonnen – das Ende ist unabsehbar. Dies, obwohl viele Betriebe den Holzschlag immer effizienter durchführen. Die Gründe sind vielfältig. Die Marktbedingungen für inländisches Holz sind in den letzten Jahren schwieriger geworden. Für den Holzbau werden häufig billige Halb- und Fertigfabrikate aus dem Ausland importiert.

Denn insbesondere die Lohnkosten, sind im Ausland deutlich tiefer als in der Schweiz. Die derzeitigen Wechselkurse bevorteilen zusätzlich die Importe.

In der Schweizer Waldwirtschaft wird jährlich fast ebenso viel Holz produziert wie letztlich in der Holzwirtschaft verwendet wird, nämlich rund 10 Mio. m<sup>3</sup>. Knapp 2/3 – also 6 Mio. m<sup>3</sup> – wird in Form von Brettschichtholz importiert. Die gleiche Menge – vor allem Rundholz und Altholz wird exportiert. Die Wertschöpfung erfolgt demnach im Ausland, weil die Schweiz mehrheitlich den Rohstoff exportiert.

Vertreter und Vertreterinnen der Sägereien (Holzindustrie) beklagen, dass sie nicht ausreichend Schweizer Holz zum Einschneiden bekommen. Die Waldeigentümer ihrerseits klagen über zu tiefe Preise für ihr Stammholz (Rundholz, welches geerntet wurde).

### **Strategien, um die Nachfrage anzukurbeln – für Holz und für Schweizer Holz**

Nachhaltigkeits-Labels gehen auf die Produktionsbedingungen ein – sie geben aber keine Auskunft über die Holzherkunft. Das Label „Forest Stewardship Council“ FSC, wurde in der Schweiz durch den WWF beim Detailhandel beworben. Das „Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes“ PEFC, wird von der Waldwirtschaft getragen. Beides sind weltweite Standards auf freiwilliger Basis. Gegenwärtig ist die Hälfte der schweizerischen Waldfläche nach einem oder beiden Systemen zertifiziert, und bezüglich der Ernte sind das fast 3/4 der geschlagenen Holzmenge (3.2 Mio. m<sup>3</sup>; BAFU, 2013, S. 162).

Illegaler Holzschlag, insbesondere in tropischen oder borealen Regionen, führte dazu, dass in europäischen Ländern eine Deklarationspflicht eingeführt wurde. In der Schweiz ist diese seit dem 1. Oktober 2012 in Kraft getreten, rückwirkend auf das Jahr 2010. Demnach müssen Holzart und -herkunft von Rohholz, Halbfabrikaten und Fertigprodukten aus Massivholz bezeichnet werden. Die Deklarationspflicht betrifft sowohl Inlandprodukte als auch Importware und muss zum Zeitpunkt der Abgabe des Produktes an den Konsumenten erfolgen. Seit dem 3. März 2013 ist in der Europäischen Union die „European Union Timber Regulation“ (EUTR) in Kraft. Wer Holzprodukte erstmalig auf dem EU-Markt in Verkehr bringt, muss nachweisen, dass seine Ware aus legalem Einschlag stammt. Dies gilt auch für aus der Schweiz importiertes Holz und Holzprodukte. Die Schweiz wird voraussichtlich das EUTR-System übernehmen.

Seit 2005 gibt es rund 60 parlamentarische Vorstösse, um die Situation der Waldwirtschaft und der Holzverarbeitenden Betriebe (Sägereien) zu verbessern. So wollen einige Parlamentarier beim öffentlichen Beschaffungswesen Schweizer Holz bevorzugen. Das öffentliche Beschaffungswesen unterliegt jedoch den WTO-Regeln und Schweizer Holz kann daher kaum bevorzugt werden. Das Material wird auf internationalen Märkten gehandelt und unterliegt keinen Preis- oder Mengenkontrollen wie beispielsweise landwirtschaftliche Produkte. Holz hat bei der öffentlichen Hand nur dann eine Chance, wenn es unter dem Aspekt „Standard Nachhaltiges Bauen“ oder „Graue Energie“ eingebracht werden kann.

Im Jahr 2010 lancierte Lignum, der Dachverband der Holzwirtschaft, das „Herkunftszeichen Schweizer Holz“ (HSH). Mit dem HSH sollten Kunden Schweizer Holz erkennen und nachfragen können. Angewandt wird das HSH vornehmlich bei Bauten. Eine regionale Initiative von Holzmarketing Schweiz HMS beliefert mit „Schweizer Holz aus dem Schweizer Wald“ den „Do it yourself“-Markt und verwendet das HSH.

## Der Holzbau erlebt einen regelrechten Boom – nicht nur mit Schweizer Holz

Wirft man einen Blick auf die Bauwirtschaft, und hier auf den Holzbau, zeigt sich gegenüber der Waldwirtschaft eine regelrechte Hochkonjunktur. Idealerweise wird Holz in „Kaskaden“ genutzt. Zuerst als Bau- und Werkstoff, bevor es am Ende seines Lebenszykluses (Glossar) verbrannt wird. Diese sparsame und effiziente Nutzung, schafft mehrfache Wertschöpfung u.a. in Form von Arbeitsplätzen. Holz verarbeitende Betriebe beschäftigen rund 80'000 Personen, die Waldwirtschaft gemäss Bundesamt für Statistik rund 6'000 Personen im Jahr 2008 (Link BFS 2014). Diese Arbeitsplätze sind gerade in ländlichen Gebieten wirtschaftlich bedeutsam. Insgesamt tätigen die in der stofflichen und energetischen Holzverwendung tätigen Unternehmen in der Schweiz eine direkte Wertschöpfung von gut 6 Mrd. Schweizer Franken jährlich (Bernath et al. 2013, S. 73).

Holz ist vielseitig verwendbar und als Baumaterial bewährt und beliebt. In den letzten 13 Jahren ist der Holzeinsatz bei Gebäuden um 27 % gestiegen. Der Durchbruch erfolgte 2005 mit erneuerten Brandschutzvorschriften. Sie erlaubten Tragstrukturen von bis zu sechs Geschossen und Holzfassaden bis sogar acht Geschossen. Der Trend hält an. Ab 2015 gibt es neue Brandschutzvorschriften, welche noch höhere Bauten ermöglichen. Auch der Schallschutz und Bereiche der Detailkonstruktionen (Verleimung) werden weiter entwickelt.

### Holzendverbrauch 2009 im Vergleich zur Massivbauweise 2009:

Gebäudebereich	Massivbau	Holz	Holz seit 2005
EFH	85.8 %	14.2%	+ 2.6 %
MFH	93.5 %	6.5 %	+ 2.5 % (1 -2 % 90-er Jahre)
Umbau EFH	68.6 %	31.4 %	+ 8.5 %
Umbau MFH	69.8%	30.2 %	+ 16.9 %

Abb. 1: Einsatz von Materialien in Gebäuden (nach Neubauer-Letsch et al. 2012)

Legende: EFH = Einfamilienhaus; MFH = Mehrfamilienhaus

Das BAFU liess eine Studie erarbeiten, um langfristig Vergleichszahlen im Holzendverbrauch zu erlangen. Die Untersuchung ergab, dass in der Schweiz zunehmend Holz verwendet wird. „Die Steigerungen auf rund 2,77 Mio. m<sup>3</sup> (2009) gegenüber einer Menge von 2,52 Mio. m<sup>3</sup> im Jahr 2001 zeigen einen positiven Trend“ (Neubauer-Letsch et al. 2012, S. 9). Ein beachtlicher Anteil des Holzes wird nicht nur im Aussenbereich, sondern auch im Innenausbau, für Möbel und für Holzwaren verwendet. In der Studie zum Holzendverbrauch wird nicht unterschieden, ob es sich um Schweizer Holz oder solches aus dem Ausland handelt.

## Holzendverbrauch:

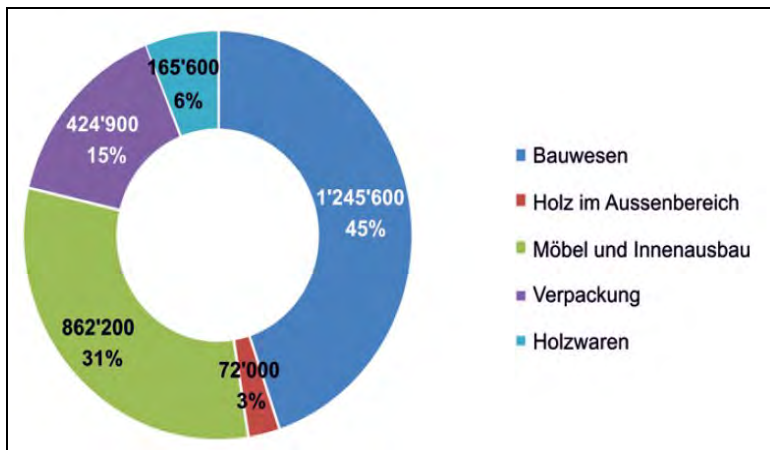


Abb. 2: Verteilung des Holzendverbrauchs 2009 in m<sup>3</sup> (Neubauer-Letsch et al. 2012, S. 87)

Obwohl der Holzbau auf einer Erfolgswelle reitet, befindet er sich in einem Nischensegment. Stimmen aus der Branche lassen verlauten, dass der Holzbau vorwiegend ein „Premium-Produkt“ – für mittlere und höhere Einkommensschichten ist (Meuter 2014, S. 11).

## 2.2 RESSOURCENPOLITIK HOLZ UND IHRE UMSETZUNG MITTELS AKTIONSPLAN HOLZ

Die Ressourcenpolitik Holz basiert auf der vom Bundesrat verabschiedeten Waldpolitik 2020. Zentral ist das erste Ziel „**Unter Berücksichtigung der standörtlichen Bedingungen wird das nachhaltig nutzbare Holznutzungspotenzial des Schweizer Waldes ausgeschöpft**“ (BAFU 2013b, S. 20). Zudem soll eine ressourceneffiziente Verwertung des Rohstoffs angekurbelt werden. Gesetzliche Grundlage bietet der Zweckartikel des Waldgesetzes, der besagt, dass die Waldwirtschaft gefördert und erhalten werden soll (Art. 1 und 20 WaG). Eingebettet ist dies insgesamt in der Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes (BAFU, BFE, seco 2014, S. 7).

Der AP Holz ist eine Umsetzung der Ressourcenpolitik Holz. Von 2009 bis 2012 wurde der AP Holz erstmals durchgeführt. Er löste "holz 21" ab, ein Holzförderprogramm des Bundes, welches von 2001 bis 2008 durchgeführt wurde. In der zweiten Phase von 2013 bis 2016 sollen die Ziele der Ressourcenpolitik Holz in ihren Grundzügen beibehalten werden. Eine rückblickende Evaluation (Cavelti, 2012) hat gezeigt, dass die Ziele richtig gesetzt waren. Leichte Anpassungen erfolgten, weil sich das Umfeld geändert hat.

Nebst der technischen Entwicklung und der angewandten Forschung, macht Kommunikation einen bedeutenden Anteil der Massnahmen im AP Holz aus. Ein Dachkommunikationskonzept zum AP Holz 2013 bis 2016 bildet den Rahmen für die vorliegende Arbeit. Für jeden der sechs Schwerpunktthemen gibt es in der Regel ein spezielles Kommunikationskonzept. Schwerpunkt 3 betrifft die Bevölkerung sowie die institutionellen Bauherren. Die vorliegende Arbeit bildet die Grundlage für die Kommunikationskonzepte „Sensibilisierung Bevölkerung und Institutioneller Bauherren“.

## **3 SENSIBILISIERUNG DER BEVÖLKERUNG FÜR SCHWEIZER HOLZ**

### **3.1 ZIEL, FRAGEN, VORGEHEN**

#### **Ziel**

Ziel dieser Arbeit ist es Erkenntnisse und Empfehlungen abzugeben, wie die Mittel des BAFU effizient und angemessen in eine Kommunikationskampagne eingesetzt werden können, um die Bevölkerung für Schweizer Holz zu sensibilisieren.

#### **Forschungsfragen**

Es werden drei Forschungsfragen untersucht:

1. Wie sieht das Verhältnis der Schweizer Bevölkerung zu Schweizer Holz aus?
2. Wie erfolgreich waren frühere Kampagnen zu (Schweizer) Holz?
3. Wie kann die Bevölkerung am besten für Schweizer Holz sensibilisiert werden?

#### **Systemgrenzen**

Knapp 37 % oder 1'265'000 Haushalte können sich Wohneigentum leisten (BFS, 2013). Die breite Bevölkerung wohnt jedoch zur Miete. Wenn ein Holzprodukt gekauft wird, dann eher und häufiger ein Möbelstück oder ein Alltagsgegenstand. Deshalb wird in vorliegender Arbeit zur breiten Bevölkerung – im Gegensatz zur Arbeit zu den Institutionellen Bauherren – keine Einschränkung auf den Holzbau vorgenommen. Die gesamte Produktpalette des Holzes wird ohne Unterscheidung angeschaut.

#### **Vorgehen**

Die Arbeit richtet sich in der Vorgehensweise und im Aufbau nach den Forschungsfragen:

1. In einem ersten Schritt wurden Literatur und Theorie zu den einzelnen Forschungsfragen studiert.
2. Um das Verhältnis der Schweizer Bevölkerung zu Schweizer Holz zu ermitteln, wurden Bevölkerungsumfragen sowie statistische oder spezifische Erhebungen angeschaut.
3. Der Erfolg früherer Kommunikationskampagnen zu (Schweizer) Holz wurde durch Evaluationsberichte und Experteninterviews ermittelt.
4. Empfehlungen, wie die Bevölkerung am besten für Schweizer Holz sensibilisiert wird, beruhen auf der Literatur sowie den Experteninterviews.

Vorliegende Analyse basiert auf dem vereinfachten idealtypischen Arbeitsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit (Köhne, 2009, S. 38). Gesondert wird die Situationsanalyse vorgenommen, für welche Bevölkerungsumfragen des Bundes zugezogen werden. Die Kampagnenanalyse untersucht nebst der Situations-Analyse, die

Konzeption (Ziele, Prozesse), die Umsetzung und (vorliegende) Evaluationen.

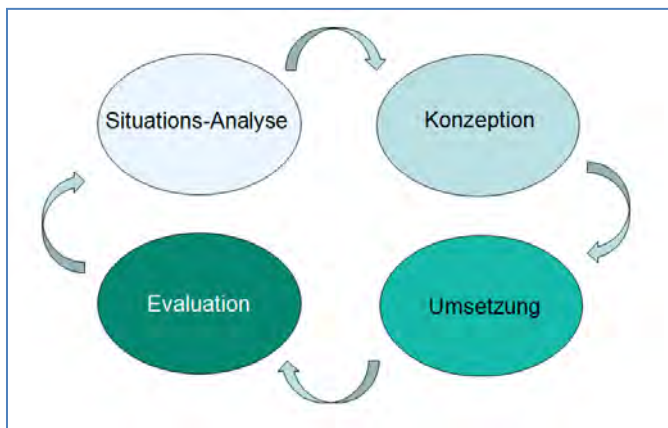


Abb. 3: Idealtypischer Arbeitsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit (Köhne 2009, S. 38)

## Literaturanalyse

Die Literaturanalyse umfasst nachfolgende Fachgebiete:

- Sozialforschung: Sozialpsychologie und Umfragen
- Medienforschung: Kommunikationsevaluation
- Politikwissenschaft: Politikevaluation
- Waldwirtschaft: Politik und Erhebungen
- Holzwirtschaft: Politik und Erhebungen.

## Sekundärdaten

Die Arbeit beruht auf verschiedenen Sekundärdaten:

- Vier Bevölkerungsumfragen zum Wald von 1979 bis 2010
- Vier Kampagnenevaluationen zu Wald und Holz von 2005 bis 2013.

Die Umfragen sind öffentlich verfügbar, die restlichen Sekundärdaten wurden nicht veröffentlicht und sind im Literaturverzeichnis als „internes Papier“ aufgeführt.

## Primärdaten

Aufgrund der zahlreichen Sekundärdaten, wurde in Absprache mit dem zuständigen Dozenten darauf verzichtet weitere Daten systematisch zu erheben.

Trotzdem brauchte es noch einige Experteninterviews, um durch Fachleute eine Wirkungseinschätzung verschiedener Kommunikationskampagnen sowie gewisse Zusammenhänge geschildert zu bekommen:

- Drei Experteninterviews (ehemalige und aktuelle Kaderleute des BAFU)
- zwei Experteninterviews (Vertreter der Branche und Dachverband)
- vier Experteninterviews (Kommunikationsfachleute aus Fachabteilungen des BAFU und extern<sup>1</sup>).

<sup>1</sup> Es gab 8 Gespräche, wobei beim einen Gespräch der Kommunikationsverantwortliche und der Direktor anwesend waren

Interne Entscheid- und Sitzungsunterlagen. Die Primärdaten sind nicht öffentlich und können bei den Autorinnen nachgefragt werden.

## **3.2 THEORIE**

### **Wissen – Einstellung – Verhalten**

Bevölkerungsumfragen drehen sich in der Regel um die drei Erkenntnisebenen „Wissen – Einstellung – Verhalten“. Bevölkerungsumfragen werden in der Situationsanalyse und der Evaluation verwendet.

„Die letzten Bevölkerungsumfragen des BAFU zu Wald und Holz wurden nach den drei Erkenntnisstufen „Wissen – Einstellung – Verhalten“ konzipiert (Hunziker et al., 2012, S. 11). Die Summe dieser Ebenen ergibt das Verhältnis der Bevölkerung zu Wald und Holz. Am einfachsten ist es, das Wissen zu prüfen. Einstellungen sind bereits schwieriger zu erheben, sie bedingen oftmals (objektive) Erläuterungen im Vorfeld der Fragestellung. Beim „Verhalten“ kann die Differenz zwischen Verhaltensäusserung – respektive gewünschtem Verhalten – und effektivem Verhalten am grössten sein.

Gemäss Thomas Göttin, dem Leiter der Kommunikationsabteilung im BAFU, braucht es drei Stufen der Kommunikation, um eine Verhaltensänderung zu erreichen. Es macht demnach keinen Sinn, eine Verhaltensänderung herbeiführen zu wollen, wenn weder Wissen noch Einstellung vorhanden sind. Um ein Wissensdefizit zu beheben, können Kommunikationsmittel eingesetzt werden, welche auf Informationsvermittlung beruhen. Für eine Einstellungsänderung ist es zielführend, nicht nur über Individuen zu kommunizieren, sondern über Gruppen sowie über positive Lösungsansätze. „Was kann ich tun, um etwas gegen die Klimaerwärmung zu unternehmen?“ Die letzte Ebene, die Verhaltensänderung, benötigt einen Kommunikationsmix - am optimalsten kombiniert mit weiteren Politik Instrumenten (Göttin 2014). Bezüglich der Einstellungsänderung durch Kommunikation führt Herkner aus, dass insbesondere glaubwürdige Sender eine Wirkung erreichen (Herkner, 2008, S.236-237).

### Drei Erkenntnis- oder Kommunikationsstufen führen zum Verhältnis:

	Wissen	»	Einstellung	»	Verhalten
Ziel/-Bezugstypen	Kognitiv Problemsensibilisierung, Abbau von Vorurteilen		Affektiv Motivationsförderung, Beeinflussung von Einstellungen		Konativ Selbstbefähigung, unterstützende Instanzen
Kommunikationsmassnahmen	Informationsvermittlung in Medien, etc.		Umweltbildung, Führungen im Wald, Information von Behörden, Argumentarien, etc. mit Lösungsvorschlägen		Mix aus: Vorbildfunktion von Persönlichkeiten, Leuchtturmprojekte, Labels, Reputationsgewinn durch Verhalten
Erkenntnis Beispiel 1	<b>Ich weiss</b> , dass Holz ein klimaneutraler nachwachsender Rohstoff ist		<b>Ich will etwas für den Klimaschutz tun</b> und kaufe Schweizer Holz		<b>Ich verwendete extra Schweizer Holzprodukte</b> um das Klima zu schützen (Watt d'Or Haus in Kriens <sup>1</sup> )
Erkenntnis Beispiel 2	<b>Ich weiss</b> , Schweizer Arbeitsplätze hängen davon ab, dass Holz in den hiesigen Wäldern geschlagen und in der Schweiz verarbeitet wird		<b>Ich finde es wichtig</b> , dass Schweizer Holz gekauft und verarbeitet wird und so die regionale Wertschöpfung erhöht wird		<b>Ich verarbeite extra Schweizer Holz</b> auch wenn ich ausländisches Holz günstiger einkaufen kann (Schreiner)

Abb. 4: Die drei Erkenntnis- oder Kommunikationsstufen am Beispiel „Schweizer Holz“ nach Göttin (2014) und Bonfadelli (2004, S. 119)

### Verhältnis der Bevölkerung – zum Schweizer Wald – zum (Schweizer) Holz

Meist wird das Verhältnis der Bevölkerung zu einem Thema mittels einer Umfrage erhoben. Diese erfassen das Verhältnis der Bevölkerung jedoch nicht gänzlich. Je nach Güte der Umfrage, ihrer Situation oder durch externe Ereignisse, können Resultate unterschiedlich herauskommen. So hat Michael Suda aufgezeigt, dass politisch motivierte Umfragen von Interessenvertretern fatale Folgen für wissenschaftliche Untersuchungen haben können. Suda verglich zum selben Thema Umfragen von Greenpeace und Waldeigentümern. Aufgrund unterschiedlicher Fragestellungen fielen die Resultate dabei widersprüchlich aus (Suda 2013, S. 4-8).

Die zwei ersten Erkenntnisstufen „Wissen“ und „Einstellung“ können mittels Umfragen am besten untersucht werden. Beim „Verhalten“ sind andere Erhebungsmethoden zielführender. So Verkaufsstatistiken oder im konkreten Fall Wald, das Zählen der Besuchenden eines Waldstücks während eines Tages. Solche Methoden erfassen nicht nur „Verhaltensbekundungen“ sondern tatsächliches „Verhalten“. Sie sind nicht immer leicht umzusetzen, insbesondere auf nationaler Ebene.

### Kommunikationskampagnen – Bezugsgruppen – Evaluation

Vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Sensibilisierung der Bevölkerung mittels Kommunikationskampagnen. Heute wird am häufigsten der Begriff „Kommunikationskampagne“ verwendet. Es ist aber auch möglich von „PR-Kampagnen“, „öffentlichen Informationskampagnen“ oder „Social Marketing“ etc. zu sprechen. Bonfadelli präferiert in seiner Publikation von 2006 die Bezeichnung „Kommunikationskampagne“, weil diese nicht



nur informieren, sondern Problembewusstsein, Einstellung und Verhaltensweise von Bezugsgruppen<sup>2</sup> beeinflussen soll. „PR-Kampagnen“ oder „Image-Kampagnen“ zielen dagegen primär auf die öffentlichkeitswirksame Darstellung des Images und auf Themen der Auftrag gebenden Organisation ab. Beim Social Marketing gehört auch die Marketingstrategie dazu (Bonfadelli, 2006, S. 2).

Im Social Engineering (Glossar) werden als die bedeutendsten Kampagnen-Auftraggeber Regierungen und Behörden gesehen. Ebenfalls wichtige Auftraggeber von Kampagnen sind parastaatliche Unternehmen, politische Interessengruppen, religiös-karitative und gemeinnützige Organisationen (Bonfadelli, 2004, S. 103).

Kommunikationskampagnen sind geplant – mit Budget und klar definierter Bezugsgruppe, sie sind zeitlich limitiert, problemzentriert und zielorientiert und werden mittels Evaluationsforschung untersucht.

Gemäss Bonfadelli umfasst eine Kommunikationskampagne „die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Problembewusstsein und Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Bezugsgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn“ (Bonfadelli 2004b, S. 2). Kampagnen können unterschiedlich konzipiert und durchgeführt werden: So als Managementprozess aus einer systemischen Perspektive oder als Prozessperspektive, welche sich am Wirkungsgeschehen einer Bezugsgruppe orientiert (Bonfadelli 2004b, S. 2-5).

Kommunikationskampagnen sollen mehrdimensional sein, kognitive, affektive und konative Komponenten enthalten. Hilfreich für die Konzeption von Kampagnen ist Bonfadellis Darstellung der prozessorientierten Schritte.

**Prozessorientierte Schritte für die Kampagnenpraxis:**

Problem	Praxisfragen	Kommunikationstheorie
1. Konfrontation und Kontakt	Kampagnenbotschaften: <ul style="list-style-type: none"> <li>Wie häufig und lange?</li> <li>Welche Medien wie kombinieren?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Timing und Frequenz</li> <li>Ermüdungseffekte</li> <li>Media Mix, Two-Step-Flow</li> </ul>
2. Aufmerksamkeit & Interesse wecken	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emotionalisierung?</li> <li>Unterhaltende Elemente?</li> <li>Personalisierung?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Furchterregung</li> <li>Low Involvement</li> <li>Uses-and Gratifications</li> </ul>
3. Verstehen & Lernen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einfachheit, Klarheit</li> <li>Voraussetzungen?</li> <li>Explizit sein</li> <li>Bezugsgruppenbezug?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Info-Verarbeitung</li> <li>Schema-Theorie</li> <li>Message Strategies</li> <li>Knowledge Gaps</li> </ul>
4. Überzeugung & Zustimmung erzielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einsatz von Kommunikatoren?</li> <li>Bei Bedürfnissen ansetzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsistenz-Theorien</li> <li>Kanalisierung</li> </ul>
5. Ausführung & Festlegung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konkrete Verhaltensbeispiele</li> <li>Alternativen nennen</li> <li>Auf Erfolg hinweisen</li> <li>Soziale Unterstützung resp. Druck</li> <li>Eigenaktivität, Verantwortung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lerntheorie</li> <li>Verstärkung</li> <li>Bezugsgruppen + Normen</li> <li>Meinungsführer</li> <li>Self Efficacy</li> </ul>

Abb. 5: Kommunikationstheorien für die Kommunikationspraxis (Bonfadelli, 2004, S. 115)

<sup>2</sup> Es wird der Begriff der „Bezugsgruppen“ anstelle des älteren Begriffs Zielgruppe, verwendet, welcher eine Einwegkommunikation impliziert

Kommunikationskampagnen hatten längere Zeit ein negatives Image, weil sie oft wirkungslos waren. In dem von Harald Mendelson 1973 veröffentlichten Artikel „Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed“ wurde von der Prämisse ausgegangen, dass Kampagnen-Misserfolge den Kampagnenplanern anzulasten sei, seither begann ein neues Zeitalter der Kampagnenforschung (Bonfadelli 2004 S. 107-109).

Um die Wirkung einer Kommunikationskampagne zu evaluieren, sind die üblichen Evaluationsschritte vom Input bis Impact (Verhaltensänderung) anzuschauen. Es ist jedoch heikel, die Effektivität (Grad der Zielerreichung) und Effizienz (Wirtschaftlichkeit) einer solchen Kampagne objektiv zu berechnen (Bonfadelli 2006, S.7). Praktisch werden Evaluationen durchgeführt, indem der Bekanntheitsgrad einer Kampagne gemessen wird und/oder ihre Wirkung in Pre- und Posttests erfragt wird (Fischer 2012). Bei einer Evaluation der Wirkung gilt es zu berücksichtigen, dass nicht alle Faktoren in die Analyse einbezogen werden können. Es gibt erklärende Variablen in der Wirkungskette und kampagnenunabhängige. So z.B. die Tatsache, dass Brettschichtholz kaum in der Schweiz hergestellt wird und dieses aus Deutschland importiert wird (Abb. 3 Evaluationstheorie).

Voraussetzung für eine gute Evaluation ist es, Ziele und Ziel- oder Bezugsgruppen klar zu definieren (Atkin, Freimuth 2001). In der nachfolgenden Analyse von Kommunikationskampagnen, wird die von Bonfadelli für das Bundesamt für Gesundheit BAG entwickelte Toolbox verwendet und die Evaluationstheorie von Widmer und De Rocchi (2012) aus dem „Kompaktwissen Evaluation: Grundlagen, Ansätze und Anwendungen“. Wir beschränken uns auf den letzten Schritt gemäss der Toolbox, der „Summativen Evaluation von Effekten (Wirkung), Effektivität und Effizienz“. Die vorhergehenden Schritte sind hilfreich, wenn es darum geht, eine Kampagne zu planen und umzusetzen, so wie die von der Holzbranche geplante Kampagne „Schweizer Holz“, die vom AP Holz mitgetragen werden soll. Die Schritte dienen in der vorliegenden Arbeit dazu, den Interviewleitfaden und das Analysegerüst auszugestalten (vgl. Abb. 10).

**Die Evaluationstheorie geht von verschiedenen Stufen aus:**

Begriff	Input	»	Process	»	Output	»	Outcome	»	Impact
Erklärung	Finanzielle, personelle, materielle Ressourcen		<b>Konzept:</b> aufeinander abgestimmte Kampagnenaktivitäten (vgl. Abb. 4)		Umsetzung: (Output/Ziele = <b>Effektivität</b> ) Erbringen der entsprechenden Leistungen		<b>Mittelfristige Effekte:</b> und Wirkungen bei den direkten Adressaten		Langfristige Effekte: Weiterführende gesellschaftliche Auswirkungen
Beispiel	Geld, Manpower, Ausrüstungen, etc.		Beratungen, Werbespots Plakate, Botschafter		Anzahl Beratungen, Ausstrahlungen, Aushänge, Auftritte		Veränderte Einstellungen und Wissen sowie Nachfrage nach Schweizer Holz		Im Schweizer Wald wird das Holzpotenzial ausgeschöpft, Schweizer Sägereien sind ausgelastet, der Import von ausländischen Holzprodukten nimmt ab

Abb. 6: Evaluationswirkungsstufen nach Widmer, De Rocchi 2012 und BAG 2005 am Beispiel „Schweizer Holz“

Sowohl das BAFU als auch Artho (Artho, 2008 und 2007) verwenden Evaluationsbegriffe anders als hier aufgezeigt. Das BAFU nutzt die Begriffe „Outcome“ und „Impact“ gerade umgekehrt und auch Artho verwendet „Impact“ für generelle Wirkungen (Effekt). Die hier verwendeten Begriffe orientieren sich an den Definitionen von Widmer, De Rocchi (2012) und BAG (2005). Bei vorliegender Arbeit handelt es sich um eine summative Evaluation am Ende des Prozesses (Kühne, 2009, S. 59). Die Dokumentation der früheren Holzkampagnen ist jedoch recht unterschiedlich, und es konnten auch im Archiv des BAFU keine Unterlagen gefunden werden. Eine vergleichende Evaluation über alle Aspekte der Kampagnen, musste mittels Interviews ergänzt werden. Die Evaluation kann deshalb nicht detailliert erfolgen.

### **3.3 VERHÄLTNIS DER BEVÖLKERUNG ZUM SCHWEIZER WALD UND ZU HOLZ**

Im Auftrag der Abteilung Wald des BAFU<sup>3</sup> wurde die Bevölkerung in den letzten 35 Jahren mehrmals zu ihrem Verhältnis zum Wald und zum Holz sowie zu den Waldleistungen befragt. In vorliegender Studie wird auf gesamtschweizerische, repräsentative Befragungen aus den Jahren 1979, 1989, 1997 und 2010 zurück gegriffen. Nicht immer wurde die italienisch sprechende Schweiz berücksichtigt. Nicht immer wurden die gleichen Fragen und Fragenkombinationen erhoben. Ausschlaggebender waren das jeweilige politische, gesellschaftliche Umfeld wie das „Waldsterben“ oder die Wirtschaftskrise. In den zwei ersten Umfragen wurde die Bevölkerung persönlich befragt, später erfolgten Telefoninterviews, 2010 zusätzlich kombiniert mit einer Internetbefragung. Die Stichproben waren unterschiedlich hoch, jedoch repräsentativ. Wegen der begrenzten Vergleichbarkeit zeichnet nachfolgender Abriss eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung auf. (Hertig 1979, DemoSCOPE 1989, Zimmermann et al. 1999, Hunziker et al. 2013 und BAFU 2013).

Bei allen Umfragen wurden Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensfragen gestellt. Nachfolgend werden fünf Themenbereiche mit Fokus auf das Schweizer Holz angeschaut.

#### **Waldinformation – bezüglich Holznutzung**

**Wissen:** 80 % der Bevölkerung fühlte sich 2010 über das Thema Wald sehr oder eher gut informiert. Über die Holzproduktion fühlten sich 53 % gut informiert. Gut 70 % möchten u.a. über die Holzproduktion mehr wissen. (BAFU 2013, S. 21 ff). Das Interesse für Wald und Naturthemen ist somit sehr gross, jenes für die Holzproduktion beachtlich.

Bei der letzten Umfrage von 1999 wurde gefragt, wer über Waldthemen informieren soll. Zimmermann folgte aus dem Antwortverhalten, „dass in Zukunft der direkte Kontakt zwischen der informationsbedürftigen Bevölkerung und den Forstbehörden stärker zum Tragen kommen sollte ... Forstbehörden, Radio/Fernsehen, Zeitungen/Zeitschriften werden in dieser Reihenfolge klar als die wichtigsten zukünftigen Informationsquellen bezüglich Waldfragen genannt“ (Zimmermann et al., 1999, S. 120-121).

---

<sup>3</sup> Die Abteilung Wald und das entsprechende Bundesamt änderten in den letzten 35 Jahren mehrmals den Namen und die administrative Ebene. Es geht hier darum, den Auftraggeber zu definieren.

## Waldverhältnis – bezüglich Holznutzung

**Einstellung:** Der Vergleich zu früheren Erhebungen erlaubt es zu beobachten, wie sich die Einstellung der Bevölkerung zu den Waldfunktionen entwickelte. Interessant ist die Entwicklung der Wirtschaftsfunktion, d.h. der Holzproduktion. 2010 erreichte sie erstmals Platz zwei in der Waldfunktions-Hitparade. Die Wirtschaftliche Grosswetterlage beeinflusste wohl diesen Rang.

### Entwicklung der Einstellung zu Waldfunktionen (1979, 1999 und 2010):

Zwei Nennungen 1979, 1998 und 2010 Mehrfachnennungen möglich, in % gerundet

1979 (n = 700)		1998 (n = 2018)		2010 (n = 3022)	
„Der Wald erfüllt vielfältige Aufgaben, welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Aufgaben und Eigenschaften des Waldes, was schätzen Sie besonders, was auch noch?“		„Welches ist aus Ihrer Sicht die wichtigste Aufgabe des Schweizer Waldes?“		„Welche Funktionen des Schweizer Waldes fallen Ihnen spontan ein? Was denken Sie, für was alles der Wald nützlich und notwendig ist, für was brauchen wir alles den Wald?“	
Funktion	%	Funktion	%	Funktion	%
Luftreinhaltung, Sauerstoffproduktion	62	Luftreinhaltung, Sauerstoffproduktion	54	Luftreinhaltung, Sauerstoffproduktion	48
Erholungsraum, Natur-, Wandergebiet	35	Ökologische Funktion, Fauna, Wasserreservoir, Klima	33	Wirtschaft, Produktion, Nutzung	40
Holzlieferant, wirtschaftlicher Faktor	24	Erholung	27	Ökologie, Lebensraum, Tiere und Pflanzen	38
Regulierung Wasserhaushalt, Lawinen	14	Schutzfunktion vor natürlichen Gefahren	26	Schutz vor Naturgefahren	37
Ökologisches Gleichgewicht, Fauna, Klima	13	Wirtschaftsfunktion	13	Erholung, Tourismus, Sport, Gesundheit	25

Abb. 7: Entwicklung der Einstellung zu Waldfunktionen (Hertig 1979, Zimmermann et al. 1999, BAFU 2013)

## Holznutzung und Holzschlag

**Einstellung:** Ein Dauerbrenner, welcher die Waldwirtschaft beschäftigt ist, wie gut die Bevölkerung Holzschläge akzeptiert. Diesbezüglich spielt das „Schlachthausparadox“ eine Rolle. Es geht darum, dass man Fleisch essen will, dafür jedoch kein Tier geschlachtet werden soll (Pauli et al. 1998, S. 10-14). Forstpraktiker klagen immer wieder, dass Anwohner nicht damit einverstanden sind, wenn Holzschläge – insbesondere in der Nähe von Siedlungen – ausgeführt werden. Es kann vorkommen, dass Waldarbeiter als „Baumtöter“ bezeichnet werden.

„Die gegenwärtige Intensität der Holznutzung ist für mehr als zwei Drittel der Bevölkerung gerade richtig. Gegenüber 1997 hat sich der Anteil der Zufriedenen beinahe verdoppelt. Damals war fast die Hälfte der Befragten der Ansicht, die Schweizer Wälder würden zu wenig genutzt (BAFU 2013, S.9).“ Die Tatsache, dass fast die Hälfte der Bevölkerung das Fällen von Bäumen und selbst die Sperrung von Wegen für den Holzschlag als etwas Positives sieht, während sich nur gut ein Viertel der Befragten mehr oder weniger daran stört, deutet auf eine verbreitete Toleranz gegenüber der Holznutzung hin. Mehr als drei Viertel der Bevölkerung sind überdies mit der Pflege und Bewirtschaftung der Schweizer Wälder grundsätzlich zufrieden“ (BAFU 2013, S. 88).

Das BAFU hat 2012 bei DemoSCOPE einen Posttest in Auftrag gegeben, um die Kampagne „Stolz auf Schweizer Holz“ zu evaluieren. Dabei wurde die Frage gestellt, welche Gefühle und Gedanken beim Geräusch von Motorsägen oder beim Bild aufgestapelter Baumstämme aufkommen. Über 50 % äusserten ein Gefühl von Freude.

Bei dieser Fragestellung wurden zwar nur rund 500 Personen befragt. Die Antworten widerspiegeln jedoch das Bild der BAFU-Umfrage von 2010: Holzschläge im Wald scheinen auf immer mehr Akzeptanz zu stossen.

### Holzkauf und Schweizer Holz

**Wissen:** Rund 40 % des in der Schweiz verwendeten Holzes stammt aus der Schweiz. Die Bevölkerung schätzt dies entsprechend richtig ein. Die Befragten konnten übrigens nicht wissen, wie hoch der Anteil Schweizer Holz am gesamten in der Schweiz verwendeten Volumen ist. Bislang wurde dies nämlich nicht kommuniziert, da die effektiven Zahlen nicht bekannt waren.

„Was meinen Sie, woher kommt das meiste Holz, das in der Schweiz verwendet wird?“

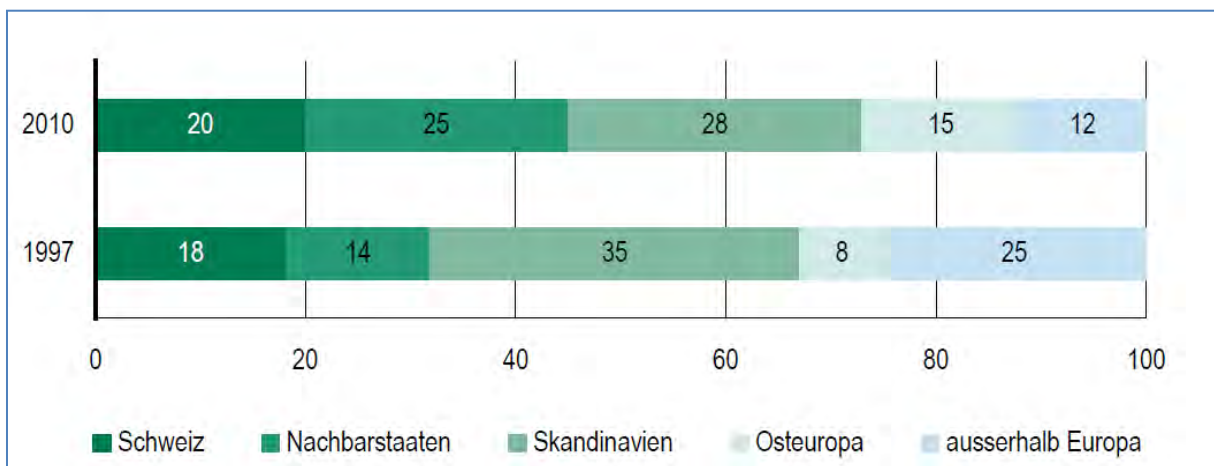


Abb. 8: Woher stammt das meiste in der Schweiz verwendete Holz (BAFU 2013, S. 45)  
Häufigkeiten vorgegebener Antworten in Prozent

**Einstellung:** Die Umfrage von 1989 fragte bereits, wie die Teilnehmer persönlich zu Produkten aus Schweizer Holz stehen. Fast 40 % gaben damals an, dass sie über die Herkunft des Holzes nachdenken. Insbesondere Deutschschweizer, höher Gebildete und die Hälfte der Alpha<sup>4</sup>-Typen. Über 40 % der Personen, welche regelmässig Waldspaziergänge unternehmen, machten sich Gedanken über die Herkunft des Holzes. 60 % fanden, dass Schweizer Holzprodukte teurer sind als ausländische. Von den regelmässigen Waldbesuchenden waren 60% der Meinung, dass im Haus- und Möbelbau Schweizer Holzprodukte eine wichtige Rolle spielen sollten (DemoSCOPE 1989, S. 9-16).

„Beim Kauf von Holzprodukten werden Haltbarkeit und umweltverträgliche Produktion als die wichtigsten Kriterien bezeichnet. Sie liegen damit vor Herkunft und Preis.“

**Verhalten:** Obwohl ökologische Kriterien beim Kauf als wichtig erachtet werden, gibt ein grösserer Teil der Befragten an, beim zuletzt getätigten Kauf Schweizer Holz und nicht Holz aus sozial und ökologisch nachhaltiger Produktion erworben zu haben“ (BAFU 2013, S. 8). Aufgrund eigener Einschätzung haben „Effektiv Schweizer Holz erworben beim letzten Einkauf 43 %, Holz mit Nachhaltigkeitslabel nur deren 30 %“ (BAFU 2013, S. 47). Ob die interviewten Personen die Holzherkunft des eingekauften Produktes tatsächlich kannten, ist jedoch ungewiss. Zum Zeitpunkt der Umfrage wurde die Deklarationspflicht gerade eingeführt, definitiv umgesetzt wurde sie

<sup>4</sup> Alpha wie sicheres Auftreten, natürliche Autorität, Ausgewogenheit, Arbeitsethos, grosses Allgemeinwissen

jedoch erst auf den 1.1.2012. Nebst der Deklarationspflicht kann bei Grossverteilern insbesondere Holz mit Nachhaltigkeitslabeln gekauft werden.

**Einstellung/Verhalten:** Das BAFU und die Branche sind interessiert zu wissen, welche Bevölkerungsschichten speziell Schweizer Holz nachfragen. „Mitgliedern von Umweltverbänden, Personen mit beruflichem Bezug zum Wald (nicht jedoch zum Holz), Waldbesitzern und Leuten, die sich über die Holzproduktion gut informiert fühlen, oder diese für die Wirtschaft als bedeutend erachten, ist die Holzherkunft beim Kauf von Produkten besonders wichtig“ (BAFU 2013, S. 47). Italienisch sprechende Personen und Leute aus der Südalpenregion schauen am ehesten auf die Herkunft. Im Mittelland und im Jura sind es v.a. Umweltkriterien, die als wichtig erachtet werden.

### **Holzpreis und Schweizer Holz**

**Einstellung:** In der letzten Schweiz weiten Umfrage zum Wald im Jahr 2010 wurde die Frage nach der Bereitschaft, mehr für Schweizer Holz zu bezahlen, nicht mehr gestellt. Man ging in der Konzeption davon aus, dass dies nicht mittels Umfrage ermittelt werden kann. Eine Idee über die Dimension dieser Fragestellung gibt der kurze politische Abriss von Willi Zimmermann aus dem Jahre 1999. In der Umfrage von 1999 wurde die Frage noch gestellt: „In der Schweiz ist die bekundete Bereitschaft, für Schweizer Holz mehr zu bezahlen als für importiertes Holz, sehr hoch. Drei Viertel der Bevölkerung gaben an, dazu bereit zu sein. Allerdings sind dies Absichtserklärungen, von denen sich nur sehr schwer sagen lässt, ob sie gegebenenfalls auch eingelöst werden. Das Marktgeschehen zeigt immer wieder, dass die Nachfrage nach Gütern aller Art dann zurückgeht, wenn die Preise steigen. Dies dürfte auch bei der Nachfrage nach Holz nicht anders sein. Eine Politik, die den Verbrauch von Schweizer Holz fördern möchte, ist daher gut beraten, die Preise für Schweizer Holz zu senken und nicht zu erhöhen. Betrachten wir nun, welche Faktoren die Bereitschaft, höhere Holzpreise zu zahlen, beeinflussen. Die Ergebnisse der multivariaten Analyse besagen, dass die Bereitschaft bei älteren Personen, Mitgliedern von Natur- und Umweltverbänden und bei intensiven Waldnutzern höher ist [...]. Geringere Bereitschaft zur Entrichtung höherer Preise bekundeten dagegen Personen städtischer Wohngebiete und die Bewohner der Westschweiz sowie des Tessins“ (Zimmermann et al. 1999, S. 89).

Lignum Schweiz, der Dachverband der Holzwirtschaft, handelt auf seiner Website das Verhältnis zu Swissness folgendermassen ab: „Käufer sind bereit, für Schweizer Produkte deutlich mehr auszugeben als für Artikel aus anderen Ländern. Das weist die Studie «Swissness Worldwide 2013» der Universität St. Gallen nach. Schweizer bevorzugen demnach Produkte aus dem eigenen Land gegenüber importierten Waren.“ (8.4.2014:

[www.lignum.ch/holz\\_a\\_z/holz\\_labels/](http://www.lignum.ch/holz_a_z/holz_labels/)).

### **Waldbindung bezüglich Holzproduktion**

**Verhalten:** In den letzten 30 Jahren hat sich die Besuchshäufigkeit im Schweizer Wald nur geringfügig reduziert. Beachtliche 90 % besuchen den Wald. Im Sommer geht gut die Hälfte der Bevölkerung mindestens einmal wöchentlich in den Wald (BAFU 2013, S. 88). Die nutzorientierte Waldfunktion spielt eine stärkere Rolle für Männer. Sie wird stärker gewichtet von Personen mit ausgeprägt ökozentrischer wie auch anthropozentrischer Werthaltung, von Personen, denen der Wald in der Kindheit wichtig war und die sich gut informiert fühlen. Wer

den Wald im Sommer besonders häufig besucht und als Motiv das Naturerlebnis, soziale Aktivitäten und die Gesundheit angibt, hat ein positives Verständnis für die Holzproduktion (BAFU 2013, S. 39).

### **Fazit: Wie sieht das Verhältnis der Schweizer Bevölkerung zum Schweizer Holz aus?**

- Es ist kaum mehr notwendig, die Bevölkerung mit Schweiz weiten Massnahmen über die Nutzfunktion des Waldes zu sensibilisieren. Die Akzeptanz für Holzschläge und Holznutzung scheint generell beachtlich hoch zu sein. Bei direkter Betroffenheit – einem Holzschlag quasi vor der Haustüre – mag die Einstellung dann von der generell positiven Einstellung zu Holzschlägen abweichen.
- Die Einstellung und – mit gewissen Vorbehalten – das Verhalten der Bevölkerung ist recht positiv gegenüber Schweizer Holz. Dies konnte bereits 1989 festgestellt werden. Beim Kauf heutzutage offenbar ausschlaggebender, ist die Umwelt verträgliche Produktion. Dies rührt eventuell daher, dass bis 2010 v.a. das Umweltlabel FSC (Forest Stewardship Council) bei Grossverteilern auf Holzprodukten gekennzeichnet war. Seit 2010 – mit Übergangsfrist bis 1.1.2012 – ist die Holzdeklarationspflicht in der Schweiz in Kraft. Vielleicht ist dies der Grund, weshalb beim letzten Holzkauf Befragte v.a. auf Schweizer Holz achteten.
- Im Vergleich zu anderen Waldthemen scheint das Wissen über die Holzproduktion bescheidener zu sein. Es besteht ein Bedürfnis nach mehr Information zu Holzthemen.
- Erstmals seit Jahrzehnten steht die Funktion der Holzproduktion hoch im Bewusstsein der Bevölkerung. Es besteht eine positive Einstellung zu Schweizer Holz und auch beim Kaufverhalten spricht viel für eine positive Haltung – gemäss Aussagen der Befragten wird auf Schweizer Herkunft geschaut. Bei der ersten Erkenntnis- oder Kommunikationsstufe – dem Wissen – gibt es das grösste Defizit zum Beheben. WaMos 1 hat gezeigt, dass insbesondere Forstbehörden hinsichtlich Kommunikation glaubwürdig wirken.
- Der Wald ist bei der Bevölkerung beliebt, und wer ihn häufig aufsucht oder bereits als Kind eine Beziehung zum Wald aufbauen konnte, der hat ein positives Verständnis für die Holzproduktion.
- Aktuell herrscht die Gunst der Stunde: Die Vorzeichen bei der Bevölkerung stehen gut für Schweizer Holz sensibilisiert zu werden.

### **3.4 BEVÖLKERUNGSKAMPAGNEN ZUM SCHWEIZER WALD UND ZU HOLZ**

#### **Einführung**

In den letzten Jahren haben sowohl der Bund als auch die Branche der Wald-, Holz- und Energiewirtschaft Kampagnen zu sehr ähnlichen Themen der Waldnutzung und Holzverwendung lanciert (Anhang 2). Diese Kampagnen fokussierten teils auf dasselbe Zielpublikum.

In vorliegender Arbeit wurden insbesondere 4 Kampagnen vertieft angeschaut, welche vom BAFU unterstützt oder initiiert wurden (interne Analyse Kampagnen). Um sich ein Gesamtbild zu verschaffen, wurden zudem weitere Initiativen gesichtet.

Mit Holz21, dem Vorgängerprogramm des AP Holz, waren erstmals namhafte finanzielle Mittel vorhanden, um eine Sensibilisierungskampagne zu starten. Die Imagekampagne Holzenergie und die Informationskampagne Holz liefen fast zeitgleich von 2004 bis 2007. Im Jahr 2008 startete die Kampagne „UNSER WALD. NUTZEN FÜR ALLE.“ des Waldwirtschaft Verbandes Schweiz WVS, die ebenfalls vom BAFU unterstützt wurde.

Mit Übergangsfrist bis zum 1.1.2012 wurde die Deklarationspflicht für Holz und Holzprodukte auf eine parlamentarische Motion hin 2010 in Kraft gesetzt. In diesem Zusammenhang wurde das „Herkunftszeichen Schweizer Holz“ HSH von Lignum mit finanzieller Unterstützung des BAFU entwickelt.

Weil sich die Holzbranche zu Beginn des AP Holz im Jahr 2009 nicht zu einer gemeinsamen Sensibilisierungskampagne für das Schweizer Holz durchringen konnte, startete der Bund 2010 die eigene Kampagne „Stolz auf Schweizer Holz“. Im AP Holz waren bereits Mittel für eine Kampagne eingestellt, die so genutzt wurden (Interview). Die Programmsteuerung des AP Holz entschied sich Ende 2013 diese Kampagne zu beenden, da sich abzeichnete, dass die Branche nun eine eigene Branchenkampagne starten wollte. Die Kampagne „Stolz auf Schweizer Holz“ wurde in drei von vier möglichen Wellen durchgeführt.

„HOLZ MACHT STOLZ“ von Holzbau Schweiz lief von 2011 bis 2013. Diese Kampagne setzte einerseits den Fokus auf die breite Bevölkerung. Auf der Website wurden deshalb ansprechende Holzbauten präsentiert. Zudem fokussierte Holzbau Schweiz auf Jugendliche, um sie für den Zimmermanns-Beruf zu gewinnen.

Holzmarketing Schweiz HMS wurde am 1.9.2011 gegründet und startete seine Kampagne „SCHWEIZER HOLZ aus dem Schweizer Wald“. HMS versteht sich als Vereinigung der Wald- und Holzwirtschaftlichen Branchenorganisationen der Schweiz, ist tatsächlich aber eher regional in den Kantonen Fribourg-Bern tätig. Versuche von Lignum Schweiz, gemeinsam mit HMS eine „Schweizer Holz-Kampagne“ zu entwickeln, schlugen fehl. HMS verwendet in seiner Werbung das Herkunftszeichen Schweizer Holz (HSH).

Der Dachverband der Holzwirtschaft setzte 2013 eine Kommunikationskommission (KOMKO) ein, die sich strategischen Fragen der Kommunikation widmen soll. Unter anderem soll die KOMKO schauen, wie eine gemeinsame Kampagne der Branche lanciert werden kann. Die ersten Glieder der Wertschöpfungskette Holz, die Waldwirtschaft und Holzindustrie (Sägereien), wünschen sich Kommunikationsmassnahmen für das Schweizer Holz u.a. mit dem HSH. So könnte die Waldwirtschaft ihr Holz verkaufen und die Sägereien kämen leichter zu den von ihnen gewünschten Holz mengen. Der nachgelagerten Holz verarbeitenden Branche geht es dagegen sehr gut. Zimmerleute und Schreiner wissen sich vor Aufträgen kaum zu wehren. Dieser Teil der Branche hat kein zwingendes Interesse daran Schweizer Holz zu verarbeiten. Die von ihnen gewünschten Sortimente sind teils leichter oder günstiger aus dem Ausland zu beschaffen. Sie wünschen sich eher eine „Swiss made-Kampagne“.

Der Direktor von Lignum ist der Meinung, dass der Marktanteil beim Schweizer Holz auch steigen wird, wenn generell mehr Holz verwendet wird (Interview). Der Prozess für eine Branchenkampagne ist aus all diesen Gründen ins Stocken geraten. Sowohl in der Branche als auch beim AP Holz ist man sich nicht einig, welche Probleme mit der Kampagne gelöst werden sollen. So meinte der Kommunikationschef des BAFU: „... der unterstellte Wirkungsmechanismus einer Kampagnen-induzierten Schliessung der Wertschöpfungslücken sei zweifelhaft. Zumindest müssten zeitlich vorgelagert oder gleichzeitig ausreichende Massnahmen entlang der



Wertschöpfungskette ergriffen werden, die sicherstellen, dass die Lücken auch gefüllt werden ...“ (Zirkularentscheid, 2013). Mit dem AP Holz sollen in der nächsten Zeit - nebst der Sensibilisierung - Massnahmen ergriffen werden, um die Probleme zu beheben, welche in einer Analyse der Wertschöpfungskette Holz eruiert wurden (Lehner et al. 2014).

Nebst der Kampagnen Analyse werden nachfolgend weiterführende Aspekte aufgeführt, um daraus Erkenntnisse für eine künftige Bevölkerungskampagne abzuleiten.



### **Imagekampagne Holzenergie – „Specht Kampagne“**

Holzenergie ist ein Energieträger im Nischenbereich. Für die Konkurrenten Erdöl und Erdgas sowie Elektrizität werden bedeutende Werbemittel ausgegeben. Der Anteil der Holzenergie an der gesamten Energie ist in den letzten Jahren gewachsen. Der Energieholzverbrauch stieg seit 2004 von 3.5 Mio. m<sup>3</sup> auf gut 4.5 Mio. m<sup>3</sup> im 2012 (BAFU, 2013, S. 129) – trotz gewissem Imageschaden wegen der Feinstaubproblematik. Aufgrund dieses Aufschwungs trat in gewissen Sortimenten (Laubholz) eine Konkurrenzierung zwischen der energetischen und der stofflichen Nutzung ein. Dies widerspricht dem Prinzip der Kaskadennutzung (BAFU, BFE, Seco 2014, S. 9).

Holzenergie Schweiz HES wollte 2004 das Image und Marktanteile von Holzenergie steigern und den Zusammenhang im Verband festigen. 2004 wurde eine Imagekampagne Holzenergie gestartet mit namhafter Unterstützung des BAFU und des Bundesamtes für Energie BFE.

Wie weit die Imagekampagne Holzenergie Wirkung auf die positive Entwicklung der Holzenergie hatte, kann nicht gesagt werden, es gab keine quantitativen Zielgrössen. Die Evaluation untersuchte Output und Outcome. Der Impact ist zahlreichen weiteren Einflussgrössen unterlegen. Noch heute wird an Hausbau- und Energiemessen der „Specht“ verwendet. Die Basiskampagne läuft auf der Website von HES. Die Kampagne wurde als durchschnittlich bis gut evaluiert. Die Mittel bewegten sich eher unter CHF 0.5/Person/Jahr oder insgesamt auf ca. 4 Mio. CHF in vier Jahren. Unterhalb dieses Wertes kann gemäss Artho mit keiner Wirkung gerechnet werden (Artho 2007, S. 16).

Die Kampagne wurde auf eine Basiskommunikation reduziert, welche von der Branche weiterhin getragen wird. Das BAFU wird künftig keine Holzenergie-Kampagne mehr unterstützen, da es im Holzenergiebereich verglichen mit der stofflichen Nutzung gut läuft. Aufgrund der Kaskadennutzung will der AP Holz primär die stoffliche Holznutzung fördern.



### **Informationskampagne Holz - „Öpfeli Kampagne“**

Die Informationskampagne Holz wurde gestartet, um die Branche zu festigen und die Bezugsgruppe für Holz zu sensibilisieren. Vor 15-20 Jahren war Holz ein Nischenprodukt. Jetzt ist die Branche daran Selbstbewusstsein zu entwickeln. Der Markt beim Holzbau – auch mit ausländischem Holz - boomt (Interview).

Die Evaluation zeigt, dass die Gesamtkampagne gut konzipiert und umgesetzt wurde. In der Branche wird die Kampagne mit leichter Zurückhaltung akzeptiert. Bei der Bezugsgruppe der privaten Bauherren wird keine generelle Wirkung festgestellt. Vereinzelt Plakate sind immer noch an Gebäuden von Holz verarbeitenden Betrieben erkennbar.

Artho empfiehlt, entweder mehr Mittel (>0.5 / Zielperson und Jahr) zu generieren oder die Kampagne auf eine Sprachregion zu reduzieren (Artho 2008, S. 17). Insgesamt wurden knapp 2 Mio. CHF in 3 Jahren verwendet. Die Branche konnte sich danach offenbar nicht mehr für eine gemeinsame Kampagne zusammenraufen (Interview).

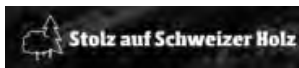


### **Unser Wald. Nutzen für Alle.**

Diese Kampagne wurde ursprünglich geplant, um die Bevölkerung für sämtliche Waldleistungen zu sensibilisieren. Mittlerweile scheint es, dass die Kampagne insbesondere für die Holznutzung und das Image der Waldwirtschaft sowie die innere Festigung konzipiert wurde.

Die Kampagne verwendete in knapp sieben Jahren max. 400'000.- CHF. Es gibt keine externe Evaluation. Die Wirkung kann als relativ bescheiden mit Highlights (Aktion im Bahnhof Zürich 2013) eingeschätzt werden. Plakate werden während Veranstaltungen im Wald ausgehängt. Sie sind selten sichtbar.

Wie bei der gleichzeitig laufenden Kampagne „Stolz auf Schweizer Holz“, wurde die Bevölkerung auf Holzschläge sensibilisiert (Interview).



### **Stolz auf Schweizer Holz**

Die zweite Umfrage des Waldmonitoring soziokulturell (WaMos 2) des Bundes zeigte, dass die Akzeptanz für Holzschläge gewachsen war. Eine Minderheit von 22 Prozent wünscht sich eine intensivere Holznutzung. Ihr Anteil hat sich seit 1997 halbiert. Die Kampagne konzipierte man, um die Bevölkerung auf verstärkte Holzschläge zu sensibilisieren. Es ist die einzige der vier untersuchten Wald- und Holz-Kampagnen, welche ausschließlich von einem Defizit in der Bevölkerung ausgeht und effektiv ein politisches Ziel anstrebt.

In drei Jahren wurden knapp 2 Mio. CHF umgesetzt. Zur Kampagne gab es keine externe Evaluation. Eine Befragung vorher und nachher (Demoscope, 2012) lieferte positive Resultate. Die Kampagne hatte ein Motto, welches nach Angaben der Agentur kein Logo war – trotz der zwei Bäumchen neben dem Schriftzug. Als Logo wurde das CD Bund verwendet.

Die Kampagnenprodukte sind beachtlich und solides Agenturhandwerk. Die Bezugsgruppen wurden wie geplant erreicht, das wird gemäss Selbstevaluation bestätigt. Anlässlich eines einzigen Events auf dem Bundesplatz sollten die Massen bewegt werden. Tatsächlich war dieser Anlass jedoch ein Insideranlass der Wald- und Holzbranche (Interview). Wie weit das Motto „Stolz auf Schweizer Holz“ weibliche Personen von 18 bis 35 Jahren anspricht ist doch fraglich (Interview). Insbesondere bei der primären Bezugsgruppe, der Schweizer Bevöl-

kerung, wird die Kampagne gemäss Artho (vgl. oben) kaum eine Wirkung entwickelt haben. Die zahlreichen Produkte sind seit anfangs 2014 von der Bildfläche verschwunden.

#### Kommunikationsebenen „Stolz auf Schweizer Holz“:



Abb. 9: Das dreistufige Kommunikationskonzept der Kampagne „Stolz auf Schweizer Holz“ (BAFU-interne Folie zur Kampagneninformation)



#### Blick in die Landwirtschaft

Im Landwirtschaftssektor ist es möglich, den Absatz von Schweizer Produkten durch das Bundesamt für Landwirtschaft BLW mit jährlich ca. 60 Mio. CHF zu unterstützen (BLW 2013, S. 130). Hierzu gibt es einen speziellen Absatzförderungstatbestand. Dies geschieht u.a. mit „Suisse Garantie“ des Vereins Agro-Marketing Suisse AMS. Die AMS fördert durch geeignete Informations- und Marketingmassnahmen den Absatz einheimischer Nahrungsmittel (Interview). Die Partnerorganisationen wie „Gallosuisse“ oder „Swissmilk“ tragen ebenfalls das Label „Suisse Garantie“.

„Suisse Garantie“ ist für die Konsumenten beim Fleischkauf oder Eierkauf gut ersichtlich. Daneben schaffte die Branche aus ursprünglich unübersichtlichen Verbandslandschaften einen klaren Auftritt: Gut gibt's die Schweizer Bauern, Das Schweizer Ei, Schweizer Milch. Natur tut gut. Gallosuisse und Swissmilk erlebten Erfolgsgeschichten (Interview).



#### Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH

In der Schweiz wurde durch Lignum Schweiz das Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH entwickelt. Im Gegensatz zu den Nachhaltigkeitslabeln FSC und PEFC, ist HSH das einzige Label, welches Endkonsumentinnen Auskunft über die Herkunft des Holzes gibt. Falls in Zukunft die Deklarationspflicht in der Schweiz durch die European Union Timber Regulation EUTR ersetzt werden sollte, wäre das HSH noch wichtiger als Erkennungsmerkmal (BAFU und WSL 2014, Kapitel 3.2).

Im BAFU wurde geprüft, ob es möglich wäre, dieses Herkunftslabel in der Öffentlichkeitsarbeit für Schweizer Holz zu unterstützen. Man befand, dass eine Anwendung des HSH nicht möglich sei.



### Leuchttürme aus Schweizer Holz



*Palais de l'Équilibre*

*Tour Sauvabelin*

Im Dachkommunikationskonzept des AP Holzes steht, dass künftig vermehrt mit Leuchttürmen gearbeitet werden soll. Der AP Holz möchte mit Leuchttürmen arbeiten (Suter, 2013). Die Evaluation des AP Holzes (Cavelti, 2012, S.60) als auch der Begleitausschuss des AP Holzes bestärken diesen Ansatz. In der Vergangenheit schaffte die Branche mit dem „Palais de l'Équilibre“ einen Leuchtturm von grosser Ausstrahlungskraft. Wald- und Holzwirtschaft sowie die Forstdienste spannten zusammen, für die Expo02 ein Werk grosser Leuchtkraft aus Holz zu realisieren. Der „Nachhaltigkeitspalast“ war damals eines von 4 Bundesprojekten. Ein durchschlagender Erfolg mit knapp 2 Mio. Besuchenden. Ein Teil der Kommunikation wurde damals von Holz2000, einem Vorgängerprogramm von Holz21 und AP Holz finanziert. Die Erdölbranche unterstützte das „Palais de l'Équilibre“ ebenfalls und durfte ihn einige Zeit als Werbemittel brauchen – für die Holzbranche eine verpasste Chance (Interviews). Heute steht das Objekt in Genf beim Forschungszentrum CERN. Der AP Holz und die Branche – z.B. mittels Prix Lignum - suchen immer wieder nach idealen Leuchttürmen (Interview). Einige der bestehenden Leuchttürme und Holztürme erhielten für die Entwicklung oder Kommunikation Bundesbeiträge.

### **Fazit: Wie erfolgreich waren frühere Kampagnen fürs (Schweizer) Holz?**

Einen gewissen Erfolg verbuchten sämtliche Holz-Kampagnen. Richtig nachhaltig scheint keine gewirkt zu haben. Es ist offensichtlich, dass Kampagnen erst anlaufen, wenn der Bund die Branche finanziell unterstützt. Gerade die Forstwirtschaft, die in grossen Zeitzyklen arbeitet, schafft es jedoch nicht, Kampagnen zu lancieren, welche länger als 2-3 Jahre wirken. Ein Baum wird im Durchschnitt mit 80-120 Jahren gefällt – welche Wirtschaftsbranche arbeitet in solchen Zeitspannen? Dass sich frühere Kampagnen teilweise sogar konkurrenzieren ist unverständlich und eine Verzettelung der Kommunikation und finanziellen Mittel (Interviews). Wurden ausschliesslich öffentliche Werbeflächen wie Plakatflächen der APG oder TV-Spots verwendet, verblasste die Kampagne schnell wieder, da für eine gross angelegte Kampagne im öffentlichen Raum die finanziellen Mittel nicht ausreich(t)en. Mehrmals war in Interviews von „zum Fenster-hinaus-geworfenem Geld“ die Rede – aus Vertraulichkeitsgründen nennen wir die Namen der Interviewten nicht.

Die Landwirtschaft zeigt, dass Kampagnen mit bedeutenderen Mitteln ausgestattet, durchaus eine Wirkung entfachen können (BLW 2013, Tab. 27 A27 und Interview), und dass Kampagnen mit einem roten Faden wie „Suisse Garantie“ erfolgreich sind. Das HSH könnte wie „Suisse Garantie“ als Erkennungsmerkmal für eine Sensibilisierungskampagne verwendet werden.

### **3.5 ERKENNTNISSE**

#### **Verhältnis der Bevölkerung zum Schweizer Wald und zu Holz**

Bevölkerungsumfragen zum Schweizer Wald und Holz wurden analysiert, um die Situation zu erfassen und sie dienen für die Evaluation. Dies sind der erste und der vierte Schritt innerhalb eines idealtypischen Arbeitsprozesses in der Öffentlichkeitsarbeit (Abb. 3). Die Umfrageresultate dienen zudem dazu, die Erkenntnisebenen zu erfassen, die das Verhältnis der Bevölkerung zum Schweizer Wald und Holz ausmachen.

Es zeigte sich, dass die Bevölkerung seit langem ein generell positives Verhältnis gegenüber dem Wald hat. Einstellung wie Verhalten zum Schweizer Wald und Holz sind positiv. Die Besucherhäufigkeit wird voraussichtlich allmählich abnehmen. Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um auf dieser positiven Ausgangslage aufzubauen. Im Wissensbereich zeigt sich das grösste Defizit, das mittels Öffentlichkeitsarbeit behoben werden kann.

#### **Analyse von Bevölkerungskampagnen zum Schweizer Wald und zu Holz**

Die Analyse und Evaluation von Bevölkerungskampagnen benötigen sämtliche vier Schritte innerhalb eines idealtypischen Arbeitsprozesses in der Öffentlichkeitsarbeit (Abb. 3). Basierend auf Evaluationstheorien und der Theorie zu Kommunikationskampagnen, konnte ein Interview- und Analyseleitfaden erstellt werden. Kampagnenevaluationen wurden, wo es Lücken hatte, mit Interviews ergänzt. Nachfolgende Synopsis wurde ergänzt mit zusätzlichen wichtigen Elementen, welche etwas über die Qualität der Kampagne aussagt. Die Synopsis dient dazu, den Schritt von den Erkenntnissen hin bis zu den Empfehlungen zu machen.

## Synopsis analysierter Bevölkerungskampagnen zum Schweizer Wald und Holz:

Analyse	Imagekampagne Holzenergie	Informationskampagne Holz	UNSER WALD. NUTZEN FÜR ALLE.	Stolz auf Schweizer Holz	Künftige Kampagne
Kampagnentyp	Image/PR-kampagne	Image/PR-kampagne	Kommunikations- sowie Image/PR-kampagne	Kommunikationskampagne	Kommunikationskampagne
Evaluationsmethoden	Uni ZH: Statistik, Interviews, Befragung IBH-Private BH/Mitglieder Interviews	Uni ZH: wiss. Untersuchung mit Umfrage Bezugsgruppen 2004+2008 Interviews	Rechenschaftsbericht WVS Interviews	Umfragen durch beauftragte Agentur Interviews	Externe Evaluation
<b>WARUM:</b> Auslösende Ursache	? Andere Energieträger sind präsenter	W Branche festigen + Holz bei Bezugsgruppen bekannt machen	W/E Unverständnis Holzschlag und Waldeleistungen	E Unverständnis für Holzschlag, Minderheit wünscht intensivere Holzschläge	Fehlendes Bewusstsein für Schweizer Holz > kognitiv
<b>WER:</b> Federführung und Stakeholder	Holzenergie Schweiz HES mit Trägerschaft (Verbänden)	Lignum/Cedotec mit seinen Verbänden	WVS mit Verbänden: SFV, VSF, FUS, AfW, etc.	BAFU/AP Holz mit Lignum/Cedotec, HIS, Holzbau Schweiz, VSSM, WVS	BAFU/AP Holz, KOK, WVS, SILVIVA, SFV, VSF, FUS, HIS, Lignum, HES, Sektor übergreifend
<b>WEN:</b> Bezugsgruppen	Private BH, Architekten, Ingenieure und Installateure, IBH, Gemeinden	Private Bauherren	Ganze Bevölkerung, Jüngere, Stadt nahe, bis 50 Jährige	Primär Schweizer Bevölkerung Frauen 18-35 Jahre	Kinder/Familien Waldbesuchende >50 Jährige
<b>WOHIN:</b> Zielsetzung	W/E/V Aufmerksamkeit, Image, Akzeptanz Holzenergie bei Bezugsgruppen Keine quantitativen Wirkungsziele	W/E/V Mehr Holz-EFH und hochwertige Inneneinrichtungen und Möbel verkaufen	W/E/V Clicks auf Homepage wächst 20%/Jahr; Nachfrage nach Kamp.produkten konstant; Verständnis für Holzschläge nimmt zu	W/E Akzeptanz für eine intensivere Holznutzung verbessern	Smarte Ziele Wissensdefizit reduzieren
<b>WIE:</b> Mediastategie = Process	Label, Inserate, Messen, Homepage, Kampagnenprodukte	Key-visual (Öpfeli), Inserate, Publimesen, Homepage, Kampagnenprod.	Marke, Events, Homepage, Kampagnenprodukte	Marke, TV-Kino-Spots, Event, Homepage, Plakate, Facebook	Iterativ, Leuchttürme mit rotem Faden (HSH), Homepage, Produkte, Events
<b>WANN:</b> Zeit/dauer	2004-2008, jetzt Basiskommunik.	2005-2008	2008-2014	2011-2013	2014-2016 ff.
<b>WIEVIEL:</b> Budget/ Ressourcen = Input	1 Mio. CHF/Jahr 4 Mio. CHF/4 Jahren	1 Mio. CHF/Jahr >2 Mio.CHF/2Jahren	50'000 CHF/Jahr < 400'000 CHF/7Jah.	1 Mio. CHF/Jahr 2 Mio. CHF/2 Jahren	2 Mio. CHF/2 Jahre + Gelder Träger + Bezugsgruppe bis 2016
<b>Wo:</b>	Schweiz d/f/i	Schweiz d/f/i	Schweiz d/f/i	Schweiz d/f/i	Schweiz d/f/i
<b>Was:</b> Effekte/ dir. Wirkung = Outcome	eher gut	Keine generelle Wirkung	Bescheiden mit Highlight	nicht sichtbar	Wirkung durch Emotionen, Originalität, Beständigkeit
<b>Was:</b> Effektivität, Grad der Zielerreichung Output/Ziele	Nicht messbar	Nicht messbar	Nicht gemessen	Nicht gemessen	Effektivität messen
<b>Was:</b> Effizienz = Wirtschaftlichkeit	Inserate, Medienarbeit teuer, Homepage/Messen= gut	Messe, Homepage =sehr gut; Inserate=gut	Nicht gemessen	Nicht gemessen, Eindruck: schwache Effizienz	Hohe Effizienz
<b>Fazit</b>	Lief nicht schlecht, war sichtbar; 0.5 CHF/Person/Jahr = knappe Wirkung	Gesamtkampagne gut konzipiert und umgesetzt; 0.5 CHF/Person/Jahr = knappe Wirkung	Für eine Schweizer Kampagne etwas wenig Mittel und kaum sichtbar	Kampagne wurde zwar wahrgenommen, die Wirkung ist verblasst	Keine klassische Kampagne; Emotionen und Ideen; gemeinsam stark, nachhaltig und sichtbar

Abb. 10: Synopsis der Beurteilung von Kampagnenanalysen mit Empfehlung für künftige Kampagnen (Analyse Kampagnen)

Legende: Wissen W, Einstellung E, Verhalten V

- Die untersuchten Kampagnen waren nicht alle Kommunikationskampagnen in Interesse der Öffentlichkeit. Einige Kampagnen waren Imagekampagnen.
  - > Möglicherweise war nicht bei allen Kampagnen geklärt, dass der Bund ausschliesslich klassische Kommunikationskampagnen unterstützen darf.
- Es braucht keine bundesweite Kampagne mehr, um die Bevölkerung für Holzschläge zu sensibilisieren.
  - > Die Einstellung der Bevölkerung ist recht positiv gegenüber Holzschlägen. Bei konkreten Holzschlägen ist eine Information vor Ort das adäquate Mittel. Viele Forstbetriebe und Forstverwaltungen haben diesbezüglich Massnahmen ergriffen.
- Das Label „FSC“ wurde jahrelang beworben und ist bekannt. Konsumenten fragen nach einem Nachhaltigkeitslabel. Konsumentinnen fragen jedoch nicht bewusst nach „Schweizer Holz“, obwohl eine Sensibilität besteht. Schweizer Holz – oder ein entsprechendes Label – sind noch wenig bekannt.
  - > Eine Sensibilisierung für Schweizer Holz ist für die Waldwirtschaft wie auch für die erste Verarbeitungsstufe der Holzwirtschaft notwendig. Soll mehr Schweizer Holz nachgefragt werden, braucht es noch entsprechende Sensibilisierung.
- Der AP Holz will die schweizerische Holzkette ankurbeln.
  - > Kommunikativ kann dies nur geschehen, wenn die Bevölkerung sensibilisiert wird, Schweizer Holz zu verlangen. Selbstverständlich können mit einer Sensibilisierung nicht alle Probleme der Holzkette gelöst werden. Hier spielen andere Faktoren mit und es braucht andere Massnahmen für einen Impact.
- Die Schweizer Bevölkerung hat ein Interesse an Schweizer Holz, wäre allenfalls sogar bereit, etwas mehr dafür zu bezahlen. Es fehlt nicht an der Einstellung und dem Verhalten, sondern am Wissen.
  - > Schweizer Holz ist kaum sichtbar. Die einfachste Kommunikationsstufe, die Wissensvermittlung, sollte machbar sein – insbesondere mit dem Herkunftszeichen Schweizer Holz – quasi als roten Faden.
- Das Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH darf gemäss einer BAFU-internen Rechtsauskunft nicht direkt vom Bund gefördert werden.
  - > Es ist möglich, dass für diese Rechtsauskunft nicht alle Aspekte einbezogen wurden.
- Die Wald- und Holzbranchen verfügen über beschränkte finanzielle Mittel. Diese Mittel wurden ineffizient eingesetzt.
  - > Gerade mit Bundesgeldern muss haushälterisch umgegangen werden.
- Die Wald- und Holzwirtschaft decken die Schweiz ab. Wald befindet sich auf einem Drittel der Landesfläche und grenzt direkt an Siedlungen an. Holzverarbeitende Betriebe und ihre Bauten sind meist weithin sichtbar.
  - > Auch die Landwirtschaft verfügt nicht über eine solche grosse Fläche für Kommunikationsmassnahmen.
- Die Holz- und insbesondere die Waldwirtschaft verfügen über ein dichtes Netzwerk vom Bund bis zum Forstrevier, respektive vom einzelnen Waldeigentümer und Forstbetrieb bis zum WVS.
  - > Forst- und Holzfachleute sind Türöffner als auch Multiplikatoren.

- Die Waldwirtschaft arbeitet und plant in Dekaden und noch grösseren Zeiträumen. Das älteste existierende Holzhaus Europas steht in Schwyz (700 jähriges Haus Bethlehem (Link Storymap).  
> Gängige Kommunikationskampagnen, welche nicht sichtbar bleiben, sind kaum adäquat.
- Die Landwirtschaft macht es vor. Mit Suisse Garantie sind Schweizer Landwirtschaftsprodukte für Konsumentinnen sichtbar und können nachgefragt werden.  
> Die Wald- und Holzwirtschaft muss nichts Neues erfinden. Das HSH existiert bereits.
- Es wurde von mehreren Experten betont. Einerseits ist Schweizer Holz nicht zwingend in der notwendigen Zeit und Qualität verfügbar. Andererseits kann Holzwerbung einen positiven Effekt auf das Schweizer Holz haben (Sogeffekt).  
> Insbesondere ausserhalb des Waldes – gegen Ende der Holzkette darf für Holz unabhängig seiner Provenienz geworben werden - jedoch nicht mit Fördermitteln des Bundes aus dem „Waldtopf“.

### 3.6 WIE KANN DIE BEVÖLKERUNG AM BESTEN FÜR SCHWEIZER HOLZ SENSIBILISIERT WERDEN?

Die „Assises Romandes du bois“ waren ein durchschlagender Erfolg mit 200 Personen aus Politik, Wald und Holz – vornehmlich Sager. Pascal Corminboeuf, langjähriger Regierungsrat von Fribourg meinte: « *Il faut lancer le virus du bois comme lors de l'expo 02 le virus de l'admiration* ». Stéphane Python, der Bauverantwortliche am Paléo Festival in Nyon ergänzte: « *Il ne faut pas vendre du bois, il faut vendre une idée!* ». Die Kommunikationsexpertin aus Wien brachte es auf den Punkt : « *Kommunikation für die Bevölkerung muss das Publikum emotional einbeziehen. Die Zeiten der Einweg-Information sind definitiv vorbei* ».

Eine Kampagne, welche sich auf die Spezialitäten der Wald- und Holzwirtschaft bezieht und gleichzeitig frischen Wind bringt. Eine Kampagne, die zwar nicht sehr teuer, aber verbindend und stark ist, die langfristig wirkt und v.a. die Bevölkerung emotional anspricht und die positive Beziehung pflegt. In 2-3 Jahren sollte jedes Kind wissen, dass im Schweizer Wald der wertvolle Rohstoff Holz wächst.

1. **Herkunftszeichen Schweizer Holz:** das HSH wird bereits eingesetzt – auch von Branchenpartnern, welche ihre eigene Aktion durchziehen wollen. HSH hat gegenüber FSC und PEFC ein Monopol, kein Konkurrenzlabel.  
> HSH als roten Faden für eine Kampagne nutzen (flächendeckender Wiedererkennungseffekt).
2. **Nachhaltige Sensibilisierung:** Es wirkt paradox, kurzfristige Kampagnen den langfristigen Perspektive der Waldwirtschaft gegenüber zu setzen.  
> mittels dauerhaften sichtbaren und attraktiven Objekten und Multiplikatoren nachhaltig sensibilisieren ist die Voraussetzung, damit die Nachfrage nach Schweizer Holz langfristig ansteigt.
3. **Budgetbewusst:** Die Fachleute aus der Waldbranche, sind bis in den hintersten Winkel der Schweiz organisiert. Sie decken eine beachtliche Fläche der Schweiz ab. Das räumliche und personelle, organisatorische Netzwerk und die Infrastruktur bestehen bereits.  
> die authentischen personellen, organisatorischen und räumlichen Multiplikatoren der Wald- (und Holz)-wirtschaft können gezielt für die Sensibilisierung genutzt werden – dabei werden erst noch Kosten gespart. Ein Sponsoring mit Partnern (Branche, Branchennahe und insb. Bevölkerung mittels Partnerschaften) erlaubt es zusätzliche Mittel zu finden.



4. **Eingangstor Wald:** Der Wald erfreut sich grosser Beliebtheit, jede zweite Schweizerin und jeder zweite Schweizer besuchen den Wald wöchentlich. Diese Personen verfügen über Verständnis für die Holzproduktion. Beinahe die ganze Bevölkerung besucht den Wald.  
 > Es ist ein Leichtes, im Wald für Schweizer Holz zu werben. Der Erholungswald in der Nähe von Siedlungen, das Holzpolter oder forstliche Infrastrukturanlagen können als „Point of Sensibilization POSe“ verwendet werden. POSe in Anlehnung an „Point of Sale POS“. Kennzeichnung von Holzlagern mit dem „Herkunftszeichen Schweizer Holz“ ist ein erster Schritt in diese Richtung. Nebst diesem Sichtbarmachen, sind weiterführende Aktionen denkbar.
5. **Holzleuchttürme im Wald:** Im Wald gibt es gewisse Holzbauten – aus lokalem Holz: Waldhütten, welche für Feierlichkeiten gemietet werden können und zunehmend wirkliche Holztürme wie „Sauvabellin“ bei Lausanne (Link Storymaps) oder der „Chutzeturm“ im Frienisbergwald bei Bern. Es sind sowohl rustikale als auch raffinierte moderne Holzbauten.  
 > Holzbauten – insbesondere die Holztürme – im Wald können Schweiz weit als „Holzleuchttürme“ verwendet werden, z.B. mit Artikeln in Zeitschriften und mit Internet und ev. Apps sowie mit entsprechender Kennzeichnung. An diesen Standorten kann mit geringen Mitteln auf die Vorzüge von Schweizer Holz hingewiesen werden – beständig.
6. **Holzleuchttürme in Siedlungen:** Ausserhalb des Waldes gibt es mittlerweile einige interessante moderne und energieeffiziente Holzbauten. Diese können als Leuchttürme bezeichnet werden, weil sie innovativ konstruiert und aus Schweizer Holz sind oder einen hohen Laubholzanteil (Schwerpunkt 4 im AP Holz) aufweisen (Link Watt d’Or und Haus 2050 in Storymap, Prix Lignum). Immer häufiger wird es auch Holztürme ausserhalb des Waldes geben, z.B. in Genf oder möglicherweise 2015 in Nyon.  
 > Holzbauten ausserhalb des Waldes sichtbar machen mit Artikeln in Zeitschriften sowie mit Internet und ev. Apps – als Ergänzung zur täglichen Arbeit von Lignum wie dies bereits mit dem HSH geschieht oder weitere Inwertsetzung des geachteten Prix Lignum. Möglich wäre auch eine Weiterführung der Website von „Stolz auf Holz“ von Holzbau Schweiz.
7. **Der urbane Holzleuchtturm:** Wie Czezelitz meinte, braucht es möglicherweise einen Holzleuchtturm (muss nicht zwingend ein Turm sein), welcher die Massen zu bewegen vermag.  
 > gezielt nach einem Holzbau suchen oder noch besser einen kreieren, um damit und darin, Holz bekannt zu machen, als Kongresszentrum, als Museum, als Forschungszentrum, ähnlich wie es das Wälderhaus bei Hamburg gibt (Link Wälderhaus; Interview). Hierzu müsste man zusätzliche Finanzierungsmittel und den Boden (z.B. Industriebrache) beschaffen - warum nicht schon zu Beginn mit der Bevölkerung?
8. **Gemeinsam für Schweizer Holz:** Der AP Holz will Sektor übergreifend den Holzabsatz erhöhen. Die Waldbranche hat seit langem Berührungspunkte mit dem Tourismus und der Umweltbildung. Die walddpädagogische Institution „SILVIVA“ (Link SILVIVA), wird vom BAFU unterstützt. Pärke wie das Biosphärenreservat Entlebuch zeigen nebst traditionellem und modernem Holzhandwerk den Einsatz von Schweizer Holz. Das BAFU ist daran, das Produktelabel aus Schweizer Pärken zu entwickeln und hat die Themenführerschaft für Schweizer Pärke (Link Schweizer Pärke). „Grown in Britain“ arbeitet zusammen mit verschiedenen Partnern und ist sehr erfolgreich (Link Grown in Britain). Umweltverbände wie

der Schweizer Vogelschutz sind für regionale Kreisläufe, wie dies auch die Waldwirtschaft ist.

> Gemeinsam mit Schweizer Pärken, SILVIVA, Schweiz Tourismus und weiteren Partnern können Schweizer Holzwerke und -produkte sowie die Kultur des Holzbaus sichtbar gemacht werden.

9. **Kommunikation Wald und Holz:** Bei Lignum gibt es die KOMKOM. Im Waldbereich gibt es die Trägerschaft der WVS-Kampagne oder die Trägerschaft zum Internationalen Tag des Waldes. Gerade die Forstverwaltung verfügt aber über keine etablierte Kommunikationsstruktur.

> Eine gut funktionierende Kampagne braucht Kommunikationsspezialisten aus beiden Bereichen Wald und Holz, die sich nötigenfalls für eine gemeinsame Sensibilisierung formieren.

10. **Kommunikation für und mit der Bevölkerung:** Frühere Kampagnen wollten auch den Zusammenhang in der Branche stärken und ihr Image pflegen. Der Hauptfokus lag nicht nur auf der Bevölkerung.

> Ein klarer Fokus auf die Bevölkerung und die entsprechenden Bezugsgruppen ist notwendig im Sinne einer echten Kommunikationskampagne nach Bonfadelli. Die Bevölkerung will eine emotionale Erfahrung, deshalb soll sie aktiv eingebunden werden in eine Kampagne (z.B. mittels Patenschaften für Bäume, Holz, etc.). So kann persönliche Betroffenheit und Verantwortung geweckt werden.

Es zeichnen sich drei Bezugsgruppen ab:

> Familien und Kinder. Wenn der Bezug zum Wald in der Kindheit hergestellt wird, bleibt das Verhältnis zu Wald und Holz bestehen (BAFU 2013, S. 39). Mittels Waldpädagogik und touristischen Angeboten, wie Holz-Aussichtstürmen als Ausflugsziele, Waldführungen durch Förster, kann diese Bezugsgruppe angesprochen werden.

> Waldbesuchende. Sie halten sich meistens in der Nähe von Siedlungen auf. In diesen Gebieten kann sensibilisiert werden, z.B. in dem das HSH auf Holzpolter gesprayt wird. Zusätzliches dauerhaftes Informationsmaterial mit Link kann vertiefte Information bieten.

> Best Ager (Link Best Ager). Holz ist gemäss Portmann ein Premiumprodukt (Interviews, Meuter 2014). Neueste Forschungen haben ergeben, dass die Altersgruppe der über fünfzig Jährigen vermehrt angesprochen werden sollte, da diese Konsumentinnen über finanzielle Mittel verfügen, um ein Holzprodukt, Holzhaus zu erwerben. Portmann meint, dass die Kosten für ein Holzhaus im Vergleich zum Massivbau dem Segment des gehobenen Wohnungsbaus entsprechen.

## **4 SENSIBILISIERUNG INSTITUTIONELLER BAUHERREN FÜR SCHWEIZER HOLZ**

### **4.1 ZIEL, FRAGEN, VORGEHEN**

#### **Ziel**

Ziel sind Empfehlungen dafür abzugeben, wie die Mittel des BAFU effizient und angemessen eingesetzt werden können, um die Wahl von Schweizer Holz als Baumaterial durch Institutionelle Bauherren (IBH) positiv zu beeinflussen.

#### **Forschungsfragen**

1. Wie sieht das Verhältnis der IBH zu Schweizer Holz aus?
2. Wie erfolgreich waren frühere Massnahmen zu (Schweizer) Holz?
3. Wie können IBH am besten für (Schweizer) Holz sensibilisiert werden?

#### **Systemgrenzen**

- Das Kapitel 4 beschränkt sich auf die Untersuchung von Holzbauten IBH und ihrer Einstellung gegenüber dem Holzbau. In der Arbeit werden unter Holzbauten sowohl Vollholz- als auch Hybridkonstruktionen verstanden. Private Bauherren von Einfamilienhäusern oder Umbauten werden nicht eingeschlossen, sondern im vorangehenden Kapitel 3 behandelt.
- Auf die Unterscheidung zwischen Holz das aus der EU und umliegenden Länder stammt und Holz das in der Schweiz gewachsen ist und auch hier verarbeitet wurde, wird von Fall zu Fall hingewiesen und entsprechend mit „Holz allgemein“ und „Schweizer Holz“ bezeichnet.

#### **Vorgehen**

Die Arbeit richtet sich nach den drei Forschungsfragen. Die Abstimmung mit dem Kapitel 3 von C. Suter erfolgte inhaltlich und formal – insbesondere zu Beginn der Arbeit bezüglich Forschungsfragen und Vorgehen.

Zum Thema Institutionelle Bauherren waren keine früheren, breiteren Evaluationen vorhanden – insbesondere keine zahlenmässig repräsentative Umfragen. Die aktuelle Forschungsarbeit von Neubauer–Letsch befindet sich in Bearbeitung, einzelne Zwischenergebnisse waren jedoch bereits erhältlich. Die eingesetzte Methodik hing deshalb im Rahmen der CAS-Arbeit vom zeitlichen und personellen Aufwand für die untersuchte Thematik ab (Rüefli Ch, Evaluationsmethoden. S. 38). Um die aktuelle Situation zu erfassen wurden Gesprächspartner aus einem möglichst breiten Umfeld gewählt. Sie sollten entgegengesetzte Standpunkte auf dem Motivationspektrum für ihre Bauprojekte aufweisen: Auf der einen Seite aus sozialen Motiven heraus bauende Genossenschaften, auf der anderen IBH, deren Bauentscheide vor allem von Rendite-Überlegungen gesteuert sind. Die gewählten Interviewpartner stehen in beratender oder planender Verbindung zu einander – in den meisten Fällen über ein oder mehrere Projekte (Interviews).

Die Gespräche wurden durch sechs Leitfragen umrissen. Diese sollen zwar einen thematischen Rahmen vorgeben, gleichzeitig aber nicht als rigide zu befolgende Leitlinie verstanden werden, sondern Platz für Ergänzungen und relativierende Ausführungen lassen. Wie erwartet, folgte auf eine Frage auch in fast keinem Fall eine einfache Antwort oder gar ein klares „ja“ oder „nein“. In manchen Fällen blieben Fragen auch unbeantwortet (wenn z.B. noch nie in Erwägung gezogen wurde mit Schweizer Holz zu bauen). Aus diesen Gründen war die Wahl einer dialogischen Gesprächsführung gegenüber einer einfachen Frage-Antwort Form sinnvoll.

Um die gegenwärtige Situation zu verstehen, wurden einleitend Fragen zu den Gründen für die Wahl von Holz / bzw. Schweizer Holz gestellt. Weiter zur Nicht-Wahl von Holz / bzw. Schweizer Holz und zu den am Prozess beteiligten Personen. Zum Schluss wurden die Gesprächspartner jeweils nach ihren Informationskanälen befragt. Letzte Frage war auch hinsichtlich der zukünftigen Kommunikations-Massnahmen interessant.

Weitere Gespräche mit Bezugsgruppen ergänzten das gewonnene Bild. Ausgehend von den Ergebnissen der Gespräche wurden weitere Beteiligte – die nicht direkt zur engeren Bezugsgruppe der IBH gehören – telefonisch oder persönlich befragt. Deren Antworten und Standpunkte sollten das Bild relativieren oder abrunden und offene Fragen klären. Sie wurden nun auch (im Gegensatz zu den zuvor geführten Gesprächen) direkt zu Fragen bezüglich der Kommunikation von Holzthemen gegenüber den IBH angesprochen.

Die im Laufe dieses Vorgehens gemachten Erkenntnisse, wurden den vergangenen und aktuellen Massnahmen und einer Kampagne gegenübergestellt. Diese wurden aber dafür von der breiten Bevölkerungsthematik auf die IBH relevanten Themen reduziert. Zum Schluss sind daraus die Empfehlungen abgeleitet.

Die Arbeit muss letztlich, mit den Ergebnissen der Umfrage Neubauer-Letsch ergänzt und abgestimmt werden, sobald deren Resultate bekannt sind.

### **Literaturanalyse**

- Theorie: Evaluation & Monitoring
- Medienforschung: Kommunikationsevaluation
- Fachbeiträge: Holzbau, Architektur, Forschung

### **Sekundärdaten**

- Drei Untersuchungsberichte, Berner Fachhochschule, Abt. Architektur und Holz
- Zwischenauswertung, Forschungsprojekt, Berner Fachhochschule, Abt. Architektur und Holz

### **Primärdaten**

- Fünf Gespräche/Interviews mit IBH
- Gespräche/Interviews je mit Architekt und Experte Holzbau
- Diverse Kurzgespräche mit Fachleuten aus der Holzbaubranche (anlässlich Swissbau)
- Sitzungsprotokoll.

## 4.2 AUSGANGSLAGE INSTITUTIONELLE BAUHERREN

### Markt und Relevanz der IBH

Die folgenden Zahlen und Werte gehen von den Ausführungen in Kapitel 2 Rahmenbedingungen aus.

Der totale Holzverbrauch der Schweiz betrug 2009 10.5 Mio. m<sup>3</sup>. Davon wurden 25 % (rund 2.77 Mio. m<sup>3</sup>) für Holzprodukte wie Häuser, Innenausbau und Möbel, Gegenstände verbraucht. Sie sind wie folgt aufgeteilt:

- 45 % für das Bauwesen (= 1.25 Mio. m<sup>3</sup> für Gebäude, Türen, Fenster etc./ ohne Möbel ) (Abb. 2, S. 11).
- davon wiederum rund 1/6 für Bauhilfsstoffe (z.B. Holzwerkstoffe) und rund 2/3 für Neu-, An-, und Umbauten. (= 0.8 Mio. m<sup>3</sup>).

Ausgehend von einem Gesamtvolumen von 123 285 Mio. CHF über sämtliche Baubewilligungen in den Jahren 2010-2013 in der Schweiz belaufen sich die Baukosten für die 1489 Gebäude mit Holzkonstruktionen (gerechnet wurden nur Grossprojekte: Um-/Anbauten über 3.5 Mio. und Neubauten über 5 Mio. CHF) auf 7'471 Mio. CHF.

In den Jahren 2010-2013 hatten 6 % aller Baubewilligungen (Grossprojekte) Tragkonstruktionen aus Holz. Moderne Holzbauten sind demzufolge zwar noch ein **Nischenprodukt** – die Bauweise befindet sich aber auf **Expansionspfad**.

**Perspektiven:** Um dem Holzbau eine substanzielle Grundlage zu verschaffen, waren Änderungen im Baugesetz nötig, denn bis 2005 waren nur kleinere Bauten ganz aus Holz realisierbar. Seit 2005 sind nun sechsgeschossige Neubauten aus Holz und Holzfassaden mit bis zu acht Geschossen möglich. Bis 2015 erfolgen weitere baurechtliche Öffnungen – d.h. es sind noch höhere Bauten zu erwarten. Auch der Innenausbau wird sich verändern, da der Brandschutz überarbeitet wird und dann im Innenausbau von mehrgeschossigen Bauten Holz sichtbar verwendet werden kann. Bisher muss aus Brandschutzgründen eine Gipsverkleidung angebracht werden (*Neubauer-Letsch, Mehrgeschossige Hybridbauten der Schweiz, S. 13 u.f.*).

**Treiber:** Der Generaltrend zum nachhaltigen Bauen um die 2000-Watt Gesellschaft ist ausschlaggebend für den Aufschwung des Holzbaus. Damit stehen eng in Zusammenhang auch Standards, Energie- und Gebäudelabels (Effizienzpfad SIA, Minergie, Minergie P-Eco, SNBS, LEED, Green Property u.a.). Holz ist CO<sub>2</sub> neutral und verbraucht nur Sonnenenergie zum Wachstum (detaillierte Zusammenhänge Kapitel 2.1).

**Herkunft des Materials:** 80 % des verbauten Holzes kommt aus dem Ausland (EU und ehem. Ostblockstaaten). Bisher wurde allerdings nicht im Detail erhoben wo genau das im Bau verwendete Holz herkommt.

### Bezugsgruppen

**Institutionelle Bauherren IBH** werden auch als „professionelle Bauherren“ bezeichnet. Wer diese genau sind, muss vorgängig definiert werden. In manchen Fällen macht es Sinn nicht von Gruppen, sondern von einer minimalen Bausumme auszugehen, in anderen Fällen erfolgt die Abgrenzung gegenüber „nicht-privaten-

Bauherren“. Da die Ziele der vorliegenden Arbeit aber die Kommunikation betreffen, sollen konkrete Ansprechgruppen definiert werden – diese umfassen weitgehend:

- Anlagestiftungen / Immobilien Fonds
- Genossenschaften, Versicherungen, Banken, Pensionskassen
- Generalunternehmer, Totalunternehmer, Immobilien-Entwickler (darunter Implenia und Halter als die grössten zu nennen)
- Gemeinden, Kantone und Bund
- Gewerbe
- Fertighausproduzenten.

IBH im weitesten Sinn sind für folgende Anzahl an Grossbauten bzw. für die folgenden Kosten an Bauten im Holzbau (Neu- und Umbau) verantwortlich:

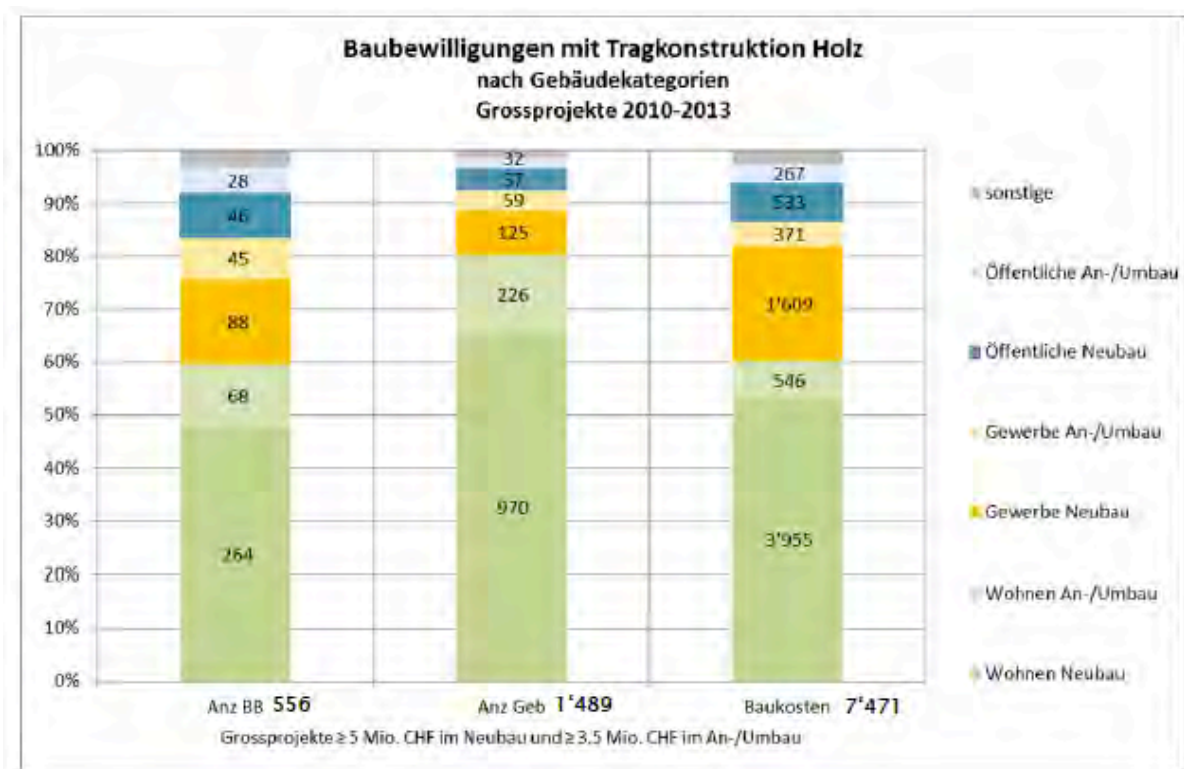


Abb. 11: Holzbauten nach Baubewilligung, Anzahl Gebäuden und Baukosten (Neubauer-Letsch, 2014)

BB = Baubewilligungen

(24.02.2014, Arbeitsdokument für den Begleitausschuss AP Holz; Erfahrungen bei Grossprojekten in Holzbauweise)

Es wird davon ausgegangen, dass IBH für den grössten Teil dieser Grossprojekte zuständig sind – ganz deckungsgleich ist der Vergleich aber wohl nicht.

## Stakeholder

Folgende Bezugsgruppen sind weitgehend relevante Ansprechpartner für IBH:

**Verbände:** Lignum (Dachverband); Holzwirtschaft Schweiz mit Cedotec und Federlegno; Verband der Schreinermeister und Möbelfabrikanten VSSM; Holzmarketing Schweiz HMS; Holzenergie CH, ZPK, Holzindustrie Schweiz HIS und andere.

Berufsverbände Bau: SIA, BSA, BSLA und weitere Interessenvertreter

**Forschung:** Berner FH Architektur; FH Luzern, Techn.+Arch. / Soz.Arbeit; ETHZ / EPFL;

**Öffentliche und private Waldeigentümer:** Bürgergemeinden, Korporationen, Burgen, Kanton, Bund

**Produktion:** Systembau-Produzenten, Gross-Schreinereien, Holz-Verarbeitungsfirmen

**Immobilien-Berater:** Entwickler, TU, Beratungs-/Consultingfirmen, Architekten IBH

### Konkurrenz:

- Österreich und Italien für 3-Schichtplatten
- Deutschland für Konstruktionsholz, Brettstapel, Brettspertholz und OSB-Platten
- Holz Rohmaterial: EU mit günstigem, „just in time“ verfügbarem Holz (80 % des verbauten Holzes)
- Fertigbauteile: EU Gross-Schreinereien mit freier Kapazität
- Ostblock.

Manche ausländische Produzenten richten ihre Produktion gezielt auf die Schweiz aus und werben dafür auf dem hiesigen Markt.

## Probleme Ausgangslage

Die allgemeinen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen um den Holzbau bzw. die Holzwirtschaft sind im Kap. 2.1 Ausgangslage erläutert. Die hier aufgeführten Stichworte umreissen die Thematik noch einmal vom Standpunkt der IBH aus:

### Beim Holzbau / bei der Produktion:

- Holz wird in der Regel von Bauherren oder Architekten ohne zeitlichen Vorlauf bestellt. Die Holzverarbeitungs-Industrie hat wenig Lagerflächen (da diese teuer sind). Daher produzieren sie oft „just in time“ wenn ein Bauherr oder Architekt grössere Mengen bestellt – was wiederum zu Wartezeiten führt
- Oft kleiner Output der hiesigen Produzenten (nicht absatzspezifisch produziert)
- Das vom Bauherr gewünschte Holz mit bestimmten Eigenschaften ist u. U. nicht erhältlich. Oft sind ganz bestimmte Qualitäten und Holzarten gefragt, die ev. in der Schweiz in so grossen Mengen nicht vorkommen oder nicht in so kurzer Zeit verfügbar sind (Bsp. ist das TA-Media Gebäude)
- Bestimmte, wichtige Holzwerkstoffe und -platten wie die OSB-Platten werden nicht in der Schweiz fabriziert oder nur von einem einzelnen Hersteller in kleinen Mengen (Wertschöpfungskette)

- Die Dimensionen mancher Holzteile und Systeme erfordern Maschinen, die nicht erhältlich sind in der Schweiz und zuerst importiert werden müssen.

#### **Wirtschaftlich:**

- Verarbeitetes EU Holz ist günstiger, da die Lohnkosten voraussichtlich in den nächsten 10 Jahren in der Schweiz gegenüber den deutschen Lohnkosten 20-30 % höher sind.
- Es ist von einer positiven Nachfragewirkung der Schweizer Bau- und Baunebenindustrie in den nächsten 10 Jahren auszugehen. Der Schweizer Markt ist für Unternehmungen aus den benachbarten Ländern attraktiv (Vettiger, Universität Lichtenstein).

### **4.3 HOLZBAU IM KONTEXT**

#### **Charakteristik eines Baumaterials – „Mehr als Holz“**

1. **Holz im Kontext:** Holzbau kann, weil er eine sich stark entwickelnde Technik ist, noch weniger als andere Bauweisen isoliert von übrigen Fragestellungen beim Bauen betrachtet werden. Eine Themenauswahl, die dies aufzeigt:
  - Es müssen spezielle Lösungen für Schall- und Brandschutz entwickelt werden.
  - Manche IBH bedauern die relativ komplizierte Detailplanung, die von den Architekten genau geplant werden muss (Interview).
  - Die Baugenossenschaft Zurlinden hat in einem ca. 10 jährigen Prozess verschiedene Systeme (Decken und Wände) entwickelt und wendet diese heute effizient an (Badenerstrasse und Sihlbogen in Zürich). Unterdessen bauen ihre Handwerker mit dem gewonnenen Know-How Siedlungen anderer Genossenschaften. Bei Zurlinden legt man auch starkes Gewicht auf lokales Holz. Der Bau an der Badenerstrasse ist fast zu 100% (exkl. Böden) aus einheimischem Holz. (Interview).
  - Die Ausführung erfordert entsprechend gut ausgebildete Handwerker (während beim konventionellen Massivbau auch Hilfskräfte eingesetzt werden können), was die Kosten hebt. (Interview)
  - Wird Holz im ökologischen Kontext betrachtet, spielt die graue Energie mit Rückbau und Unterhalt etc. eine Rolle (genau Erfahrungswerte müssen noch erhoben werden).
  - Es ist aufwändig die Kosten für Holzbauten mit jenen für einen Massivbau zu vergleichen. Das ist aber für Investoren wichtig (Interview).
  - Holzbau hat viele Gesichter. Die oft gebauten Hybride zeigen, dass das Material auch kombiniert mit Metall oder Beton verwendet wird. Hybridbau kann aber ein „Einstiegsthema“ sein, welches IBH später zu einem Holzbau führt (Neubauer-Letsch, Mehrgeschossige Hybridbauten).
2. **Testläufe und Pilotprojekte:** Die Gespräche/Interviews haben bestätigt was auch der gegenwärtigen Fachliteratur zu entnehmen ist (*Hochparterre, Tec21, Archithese*) – dass sich verschiedene IBH zurzeit in einer Art „Testphase“ befinden. Einige von ihnen planen oder bauen gezielt kleinere übersichtliche Siedlungen, mittels derer sie Erfahrungen mit Material, Planungsaufwand und Baukosten machen wollen – es handelt sich im weitesten Sinne um Pilotprojekte. Andere Bauherren sammeln seit längerem verfügbare Informationen zum Thema Holz um sich zu „positionieren“. In diesem Zuge beschäftigen



sie sich auch mit den verschiedenen Gebäude-Labeln und welchen Stellenwert diese im Zusammenhang mit Holzbau haben. Tendenziell ist festzustellen, dass grosse IBH speziell dem Minergie Label kritisch gegenüber stehen (Interview).

In den Interviews erwähnte Beispiele für Pilotprojekte:

- ABZ mit Neubausiedlung Balberstrasse, Zürich
- FGZ mit Friesenberg, 3. Etappe Grünmatt Hybridbau, Zürich
- Zurlinden Genossenschaft, Badenerstrasse und neue Holz­siedlung an der Gutstrasse, Zürich
- Credit Suisse mit dem neuen Projekt, das sie selber planen (nicht über einen Entwickler wie Mülligen)
- Pensimo hat nicht mit Holz gebaut (ausser Aufstockungen). Man befasst sich aber mit dem Thema.

Die neusten Zwischenauswertung zum Forschungsprojektes des BAFU (Neubauer-Letsch, 2014, Erfahrungen bei Grossprojekten, S. 11,) bestätigen, dass die an der Bauplanung beteiligten IBH grossen Wert auf die eigene Erfahrung und das Wissen von Experten legen.

### **Pro und Contra Holz bzw. Schweizer Holz**

Welche Argumente sprechen in der heutigen Situation im Vergleich mit der Massivbauweise für Holz allgemein und welche speziell für Schweizer Holz? Generelle Vorteile von Holz sind seine Materialeigenschaften. Holz ist nahezu CO<sub>2</sub> neutral, verbreitet ein gutes Wohnklima und ausserdem ein gutes Baustellenklima. Es kann, wenn effizient in Systemen vofabriziert, den Bauprozess beschleunigen. Zutraglich ist das Material auch dem Image von grossen IBH (Rankings von CO<sub>2</sub> Footprints etc.). Gegen Holz sprechen allenfalls die momentanen Baunormen, die befinden sich jedoch laufend in Überarbeitung. Hauptargument gegen Holz sind die Kosten. Hier sind die Schweizer Löhne zu nennen vor allem in der Holz verarbeitenden Industrie für Fertig- und Halbfertigprodukte (Holzwerkstoffe und Systeme) und die Kosten für grosse Lagerflächen (Grundstückspreise). Weiter ist der Planungsprozess häufig bei Holzbauten aufwändiger und damit oft auch teurer. Beim Bau sind Spezialisten gefragt und weniger Hilfsarbeiter.

Spezifisch für Schweizer Holz ergeben sich teils unterschiedliche Ergebnisse. Seine Verwendung bringt vor allem volkswirtschaftliche Vorteile mit sich. Nachteile finden sich im höheren Preis von Fertig-/Systemteilen gegen über denjenigen aus ausländischem Holz:

Vor- / Nachteile Bau mit Holz allgemein (X) und mit Schweizer Holz (x)					
Kriterien	positiv		neutral	negativ	
	++	+	0	-	--
<b>Material- / Baueigenschaften:</b>					
Image (Holz ist ein tolles Material)		X x			
Wohnklima	X x				
Ökologie, allg. CO <sub>2</sub> neutral, Bedürfnisse Umwelt etc.	X x				
Regionalität, Swissness (Design- Verkaufs-Argument)	x				X
Zeitfaktor, Aufbau nach Planung		X x			
<b>Externe Faktoren:</b>					
Wirtschaftsförderung (Arbeitsplätze)	x			X	
Landschaftspflege, nachhaltig bewirtsch. Wald	x				
Baunormen in Entwicklung (Brandschutz/Trittschall/Innenraum/Höhe)				X x	
Kosten (verarbeitetes Holz)				X	x
Kosten (Planung, Details etc.)				(X x)	
Image (gegenüber Massivbau)			X x		
Verfügbarkeit (Holzart, Holzwerkstoff etc)		X	x		
Transportwege (Graue Energie)		(x)	X		

Abb. 12: Argumente für Schweizer Holz

Für Schweizer Holz sprechen zurzeit nur die Argumente der Wirtschaftsförderung Schweiz und Fälle, bei denen „Swissness“ als Design- oder Verkaufs-Argument gefragt ist

### Fazit: Wie sieht das Verhältnis der IBH zum Schweizer Holz aus?

Aufgrund der genannten Argumente pro/contra Holz sind folgende zwei Fragen hinsichtlich der Kommunikation gegenüber IBH bedeutend:

- Ist der Mehrwert (Image, Zeitfaktor, Klima, Nachhaltigkeit) dem IBH so viel Wert um allgemein mit Holz zu bauen?
- Ist der Mehrwert (für die CH-Wirtschaft) dem IBH so viel Wert um sogar mit dem teureren CH-Holz zu bauen?

Holzbau allgemein liefert immer mehr IBH überzeugende Argumente. Sie legen vermehrt Wert auf ökologische Bauten in ihrem Portfolio oder wollen „ein Zeichen setzen“. Holz als klimaneutrales Material zu verwenden, ist Ausdruck dafür sich für eine nachhaltige Zukunft einzusetzen. Das dies zunehmend auch bei grossen Anlegern ein Argument für die Materialwahl ist zeigen diverse Interviews (Interviews). Auch der „Zeitfaktor“ scheint eine positive Rolle zu spielen. (Interviews).

Die Tatsache jedoch, dass Schweizer Holzwerkstoffe und Fertigteile häufig teurer sind als diejenigen aus EU-Holz ist, wie aus diversen Gesprächen entnommen, ein Hindernis (Interviews, Meuter 2014, Schweizer Holzzeitung Nr. 24). Die Bauindustrie klagt über immensen Kostendruck. Einige der interviewten Bauherren gehen gar nicht erst auf das Argument Schweizer Holz ein. Sie wissen nicht woher das Holz kommt, das im Projekt verbaut wurde (Interviews).

Es sprechen zurzeit vor allem volkswirtschaftliche und waldpolitische Argumente *ausschliesslich* für Schweizer Holz. Die Argumente „kurze Transportwege“ und damit verbunden „weniger Graue Energie“ kommen nicht in jedem Fall zu Tragen: Holz aus Süddeutschland ist unter Umständen schneller in der Nordschweiz als solches, das aus dem Tessin angeliefert wird. Und das Argument von „Swissness“ oder Regionalität spielt nur für eine kleine Anzahl von IBH eine Rolle.

Im Gegensatz zu der Bevölkerung, die die Absicht und die Einstellung hat mehr für Schweizer Holz zu bezahlen, (siehe Kapitel 3.3.) sind IBH dazu nur in Ausnahmefällen bereit (z.B. Genossenschaften oder speziell auf Swissness ausgerichtete Tourismus Projekte). Das Wissen, um ihr wirtschaftsförderndes Handeln mit dem Kauf von Schweizer Holz ändert daran kaum etwas, da in den meisten Fällen die Rendite eines zukünftigen Baus für die Projektplanung ausschlaggebend ist.

#### 4.4 MASSNAHMEN UND KAMPAGNEN

##### Analyse Massnahmen / Instrumente bisher

Bisherige Kampagnen und Massnahmen richteten ihren Fokus in erster Line auf die Bevölkerung und weniger spezifisch auf die IBH. Geeignet waren folgend Kampagnen und Massnahmen am Rande (im Baubereich – der Energiebereich ist ausgeklammert) auch um die IBH anzusprechen:

##### Kommunikationsmassnahmen zu (Schweizer) Holz:

Massnahme / Kampagne	Zeit	Art	Veranstalter	Bezugsgruppe	CH-Holz	Holz allg.
„Holz schmeckt“ (oder einfach Holz Kampagne)	2005-09	A.	Lignum	Bevölk. / IBH		X
Logo Herkunftszeichen Schweizer Holz (HSH)	Ab 2010	I./A	Lignum	Bevölk. / IBH	X	
Prix Lignum	Seit 2009 3-jährlich	I./A	Lignum	Bevölk./IBH	X	X
„Holz macht stolz“	2011-13	A.	Holzbau Schweiz (Bau- und Berufe)	Bevölk. / IBH / Berufe HB		X
Trittbrettfahren bei Ökothemen: Labelling, Lifecycle Betrachtungen.		A.	PL/Komm Team (APH)	IBH / Bevölk.		X
Grosse Holzbauprojekte medial verbreiten	laufend	A./I	Medien	Bevölk./IBH	X	X
Leuchttürme (Sochi und Palais de l'Equilibre)	eventspezifisch	A.	APH u.a.	Bevölk./IBH	X	X
Div. Publikationen z.B. Buch „Holzbau mehrgeschossig“	2011	I.	Lignum / Faktor Journalisten	IBH / Bevölk.	X	X
Prakt. Ratgeber / Argumentarien; Fachpublikationen in Fachmedien	laufend	A.	Holzwirtschaft; Lignum u.a.	IBH		X
Anlass CO <sub>2</sub> -Präsenz, Referate	laufend	I.	PL/Komm-Team (APH)	IBH	X	X
div. Forschungsprojekte (ETH, FH Luzern / Bern)	laufend	I.	div.	IBH / Experten	X	X
Fach-/Baumessen, Veranstaltungen u. Direktkontakte	Aus akt. Anlass	I.	Holzwirtschaft	IBH		X

Abb. 13: Kommunikationsmassnahmen zu (Schweizer) Holz  
 Legende: I. = Information; A. = Aufmerksamkeit

Gemäss M. Meuter (Lignum) hatte die Branchen-Kampagne „Holz schmeckt“ (Öpfeli Kampagne), die speziell auf die Bevölkerung und die Holzwirtschaft ausgerichtet war, z. T. auch Auswirkungen auf die IBH. Allerdings sei es nicht einfach, diese Auswirkung konkret zu belegen. Die sogenannte „Pantöffli-Kampagne“ war dagegen kein Erfolg (Interviews) speziell auch nicht in Bezug auf die IBH.

Von allen bisher durchgeführten Kampagnen sind die IBH am meisten mit der auslaufenden Kampagne „Holz macht stolz“ angesprochen. Die stimmungsvollen Architekturbilder zeigen nicht nur Einfamilienhäuser und Aufbauten, sondern auch öffentliche Bauten und grössere Wohnanlagen (es gibt neben den Architekturbildern auch ein Kampagnen Segment mit Baustellenbildern, das die Berufsgruppen der Holzverarbeitungsbranche anspricht). Die Anzeigen wurden in Wohn- / Architektur- und Holzfachzeitschriften geschaltet.

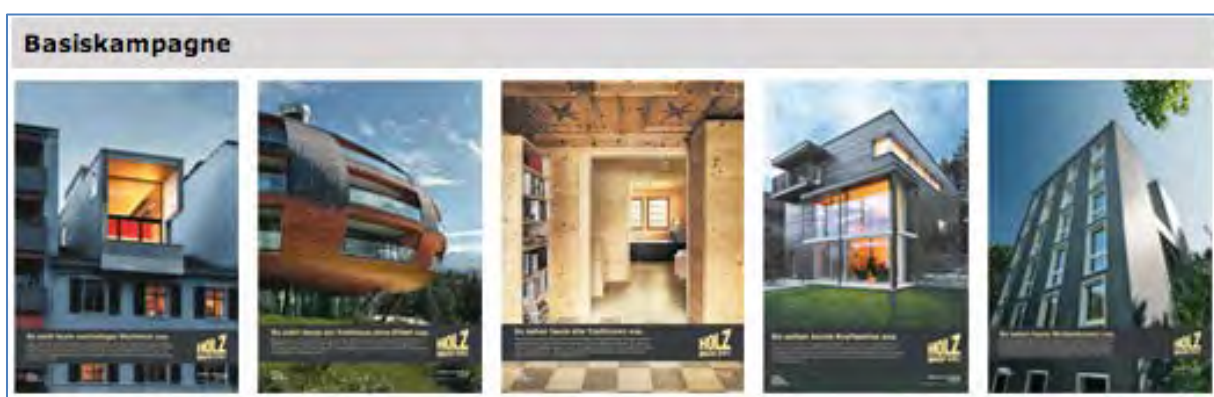
#### **Prix Lignum:**

Der Prix Lignum ist sicher ein publikumswirksames Element, das in breiten Kreisen zur Kenntnis genommen wird. Er findet alle 3 Jahre statt und wird 2015 zum dritten Mal durchgeführt. In fünf Grossregionen der Schweiz werden jeweils ein 1., 2. und 3. Rang sowie einige Anerkennungen von einer unabhängigen regionalen Jury vergeben.

- Unter den Preisträgern der drei ersten Ränge aus den Regionen vergibt eine Jury drei nationale Preise: Gold, Silber und Bronze.
- Alle Gewinner Projekte werden in einer Sonderausgabe im Hochparterre publiziert. Es gibt eine Ausstellung der Preise.
- Die Eingaben sind pro Jahr 2012 und 2009 auf der Homepage des Preises aufgeführt. 2012 in detaillierter Kategorisierung und mit Projektbeschreiben.
- Nicht zu unterschätzen sind die Folgepublikationen zum Preis in Fach- und Publikumsmedien.

Es gibt eine Anzahl (wenn auch nicht zahlreiche) Projekte die für IBH interessant sind. Bei vielen Objekten handelt es sich um kleinere Bauten.

#### **Basiskampagne von Holzbau Schweiz:**



*Abb. 14: Beispiele einseitiger Inserate der Kampagne „Holz macht Stolz“*

Die visuelle Sprache der Architekten wird berücksichtigt durch die Auswahl der Beispiele, die Fotos und das Layout der Seiten. Dass Architekten und Planer in 85% aller Fälle für die Materialwahl bei Tragkonstruktionen aus Holz (und Fassade) zuständig waren, bestätigt „Erfahrungen bei Grossprojekten in Holzbauweise“ (Neubau-

er-Letsch, 2014). Insofern sind sie die geeigneten Ansprechpartner. Gemäss Holzbau Schweiz lief die Kampagne 2013 aus.

Einige Gesprächspartner haben aber während den gemachten Interviews bestätigt, dass sie sich generell etwas bevormundet fühlen, durch Anzeigen der „Holz-Lobby“. Grund dafür mag sein, dass die Materialwahl im baulichen Entwurf nur eine von zahlreichen Entscheidungen in einem vielschichtigen teamgesteuerten Prozess ist und nur in den seltensten Fällen eine vorgezogene Grundsatzentscheidung. Positiv ist daher, dass die Kampagnen-Bilder von „Holz macht stolz“ nicht belehrend oder didaktisch wirken. Etwa die Hälfte der Gesprächspartner hat die Anzeigen zur Kenntnis genommen und kennt die Kampagne.

### SWOT Analyse und Schlüsse:

Betrachtet man die aktuelle Situation und die bisherigen Kommunikations-Massnahmen des Bundes und der beteiligten Partner insgesamt, so ergibt sich folgende Aufteilung in der SWOT:

Kommunikation des Bundes bezüglich Holz / Schweizer Holz an Institutionelle Bauherren	
<p><b>Stärken:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gute Ressourcen BAFU (Reichweite, Netzwerk, Finanzen, Partner)</li> <li>- Glaubwürdigkeit bei IBH / Bevölkerung / Verbänden</li> <li>- Vernetzung mit Branche und Verbänden</li> <li>- Geleistete Kommunikation bisher, innerhalb APH mit z.T. Breitenwirkung (Kampagnen aber auch div. externe Publikationen, Prix Lignum etc.) bei Holz allgemein</li> <li>- Wissenstand durch Forschungsprojekte und bereits erfolgte Studien</li> <li>- Look &amp; Feel AP Holz u. Dachkonzept stehen</li> </ul>	<p><b>Schwächen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doppelspurigkeiten in der Verwendung der Gelder des APH (auch eher auf versch. Bezugsgruppen ausgerichtet und nicht auf IBH)</li> <li>- Extern: APH nicht klar genug als Kommunikationspartner deklariert innerhalb der Projekte der Partner (APH positioniert sich nicht aktiv/werbewirksam – hätte durchaus positiven Einfluss auf IBH)</li> <li>- Vorbildfunktion der öffentlichen Hand bei eigenen Bauten nicht immer gewährleistet</li> <li>- Bezüglich der Kommunikation eher eine „Mitläufersituation“ bei den IBH (eher Bevölkerung und all. Bauherren)</li> <li>- Z.T. noch Lücken in der Forschung (z.B. Kostenvergleiche mit Massivbauten etc.)</li> </ul>
<p><b>Chancen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schweizer-Holz hat ein gutes Image bei IBH</li> <li>- Gute Architektur in der Schweiz (hat Vorbildfunktion im In- und Ausland)</li> <li>- Gute Medienlandschaft (zahlr. Fachmagazine, auch neue im Holzbereich)</li> <li>- Auch bei IBH steigt das Bewusstsein für ihre ökologische Verantwortung</li> <li>- Entwicklung der Bauvorschriften bis 2015</li> <li>- Holzbranche will gemeinsame Kampagne</li> <li>- Forschung schreitet voran (Fachhochschulen)</li> <li>- Holzbau ist eine sich entwickelnde Technologie (Info notwendig/gefragt)</li> <li>- Ev. weitere Subventions-Massnahmen im Zusammenhang mit 2000-Watt</li> <li>- Verschiedene IBH im themennahen Bereichen (Nachhaltigkeit, „Swissness“)</li> </ul>	<p><b>Risiken:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Schweizer-)Holz bauten gelten als weniger „stabil/dauerhaft“ wie massive (Imagefrage)</li> <li>- Ev. Fühlen sich IBH „bevormundet“ durch allzu didaktische Massnahmen</li> <li>- Schweizer-Holz für Bauten von IBH (noch) kein Kriterium</li> <li>- Holzbau ist nicht einfach „Holzbau“ (Hybride, Holzherkunft etc.) Frage nach z.B. Art der Leuchtturmobjekte</li> <li>- Heterogene Bezugsgruppen (IBH, Bevölkerung Überschneidungen)</li> <li>- (End-) Produkte heterogen (Möbel, Energie, Häuser)</li> <li>- Branche verzettelt sich (Eigenwerbung, Berufe, Interessen...)</li> <li>- Begriff „Schweiz“ nicht klar</li> </ul>

Abb. 15: SWOT-Analyse Kommunikation Holz an Institutionelle Bauherren

## Es ergeben sich folgende Erkenntnisse aus der Analyse:

- Schweizer Architektur um die bereits zahlreichen Holz-Bauten bietet eine günstige Ausgangslage um den Schweizer Holzbau zu kommunizieren (bildlich).
- Holzbau ist eine sich entwickelnde Technologie und daher Teil eines lebendigen Umfelds. Kommunikation ist nicht nur gefragt sondern in der aktuellen Situation notwendig. Erkenntnisse sollten aber in Zukunft vermehrt IBH-spezifisch und praxisnah kommuniziert werden.
- Kohärenz der AP Holz gegen aussen kommunizieren und einfordern (Look & Feel, Zeichen Bund).
- Bewusstsein für Schweizer Holz schaffen – vor allem durch das HSH. Deshalb sollte das HSH auch in den derzeitigen und zukünftigen Gebäude-Labels positioniert sein.
- Bei zukünftigen statischen Massnahmen muss IBH-spezifischer kommuniziert werden z.B. Gerade bei Sonderpublikationen oder Veröffentlichungen von Forschungsergebnissen, Zusammenhänge erklären neben Fakten vermitteln...
- Die breite Medienlandschaft, die sich gerade im Holzbereich entwickelt proaktiv (First, Schweizer Holzzeitung, Lignum, Sonder- und Spezialausgaben verschiedener Periodica zu Holzthemen) nutzen.
- Es gibt dem Holz/Schweizer-Holz themenverwandte Interessen, die die Bezugsgruppe der IBH vergrössern und spezifischer ansprechbar machen: Nachhaltigkeit, Regionalität, Swissness, volkswirtschaftlich orientierte IBH). Dazu gehört auch das steigende Verantwortungsbewusstsein der IBH für ökologische Themen (siehe auch nachfolgender Abschnitt).
- Das Potential von Hybrid-Bauten nutzen. Viele Bauten lassen sich nicht auf Holz allein beschränken, sondern sind Mischkonstruktionen. Diese haben durchaus Initial-Kapazität.

## In Zukunft – Holz allgemein ...

Ob man unter den dargestellten Bedingungen die Kommunikation im aktuellen APH mittels einer Kampagne besser zum Thema **Holz allgemein** weiterführt, oder ob man damit beginnt, IBH bezüglich **Schweizer Holz** zu sensibilisieren stellt ein Grundsatzentscheid dar.

Es ist davon auszugehen, dass sich technische und konstruktive Aspekte (Brand- und Schallschutz, Verbindungen, Detailplanung, Verleimung, Oberflächenbehandlungen etc.) in den kommenden Jahren weiter entwickeln werden. Auch werden sich voraussichtlich die wirtschaftlichen Grundlagen für den Holzbau (Preise von Schweizer-Holz, gelagerte Mengen) verändern. All das sind Voraussetzungen, damit sich die Bauweise in ihrem Umfeld festigen kann. Wenn der Holzbau sich infolge dessen weiter etabliert, kann zu einem späteren Zeitpunkt bei grossen IBH das Thema Schweizer Holz erfolgsversprechender aufgegriffen werden als dies heute der Fall ist. Für grössere Massnahmen ist es daher sinnvoll den Kommunikation-Fokus weiterhin auf Holzbau allgemein zu legen. (Interview).

## ... und Schweizer Holz

Eine andere Frage stellt die Sensibilisierung der IBH für inländisches Holz dar. IBH sind im Gegensatz zur Bevölkerung in der Regel nicht bereit mehr für Schweizer Holz zu bezahlen (Interview). Der Unterschied besteht vor allem in der Grösse des „Kaufentscheids“. Der Entscheid ein Möbel oder andere Haushaltsgegenstände in teu-

rerem Schweizer Holz zu kaufen weist eine andere Dimension auf, wie derjenige die Tragkonstruktion oder die Fassade eines Grossprojekts in Holz zu bauen. (Oder wie einer der Gesprächspartner dies anlässlich eines Interviews ausgedrückt hat: „Die Schweizer bezahlen sehr wohl mehr für biologische Baumwollkleidung und für Gemüse – aber im Baubereich braucht es noch grosse Anstrengungen bis wir soweit sind“).

Es besteht aber weitgehend ein Konsens, dass gegen die Konkurrenz (Holzfertigteile, Werkstoffe, System etc.) aus dem Ausland Massnahmen erforderlich sind. Will man das Geschäftsfeld nicht ausländischen Firmen überlassen und dagegen den Absatz von Schweizer Holz im Baubereich fördern, so muss Schweizer Holz und seinen Vorteilen beim Bauen angemessene Beachtung geschenkt werden – dies insbesondere in Anbetracht der steigenden Tendenz von Holzkonstruktionen.

### Bezugsgruppe IBH

Innerhalb der Kommunikations-Massnahmen bezüglich der IBH sollten die effektiven und „sensiblen“ Themen angesprochen werden. Themen, die IBH wichtig sind und durch die Synergien entstehen können – mit denjenigen in der aktuellen Agenda des AP Holz.

Folgende Matrix zeigt auf, welche Kriterien IBH beim Kauf von Schweizer Holz wichtig sind (horizontal) und welchen dagegen Priorität von Seiten des Bundes und der Förderinstitutionen beigemessen wird (vertikal).



Abb. 16: Prioritäten-Matrix von Bund und IBH (Gassner 1999, S. 144)

Lesehilfe: Gemeinsame Prioritäten sind dunkelgrün

Themen die sich im Bereich des Effizienzpfades (Mittelfeld) befinden, sind sowohl für Bund und Förderinstitutionen als auch IBH bedeutend. Sie könnten Synergiepotenzial zum Thema „Schweizer Holz“ aufweisen. Dazu zählt das „Grüne Image“, das für IBH immer mehr zum Qualitätskriterium und daher zunehmend wichtig wird. Damit lassen sich auch Ökolabels und -standards verknüpfen – in denen wiederum die Herkunft des Rohmate-

rials und Biodiversität eine Rolle spielen. Wohl eher ein Randphänomen im Mittelfeld des Pfades ist der Trend zu „Swissness“, der am ehesten bei Tourismusprojekten in Erscheinung tritt.

Für die Kommunikation bedeutet das auch, dass innerhalb der heterogenen Gruppe der IBH am erfolgreichsten jene angesprochen werden könnten, die sich bereits in „Schweizer Holz“ themennahen Bereichen befinden. Dazu gehören IBH, die an **Nachhaltigkeit** interessiert sind, oder die Wert auf **regionale** Rohstoffe legen und **volkswirtschaftlich orientierte** öffentliche Bauherren.

Konkret könnten Teile der Tourismusbranche, Genossenschaften, ja die Holzbranche selber und an „Swissness“ interessierte Bauherren angesprochen werden. Zu letzter Gruppe gehören wenige IBH und vor allem auch kleinere private BH (Bezugsgruppe Bevölkerung). Zu der Gruppe der öffentlichen Bauherren gehören speziell jene Gemeinden mit Verdichtungsabsichten innerhalb von Städten und Dorfkernen. (Smart Density, Verdichtetes Bauen mit Holz, Fachhochschule Luzern).

Lohnenswert wäre es auch über zusätzliche Subventionsmassnahmen nachzudenken (erfolgreiche Subvention Fensteraustausch bei Renovationen).

### Instrumente zukünftig

Anlässlich eines Workshops mit dem BAFU, Lignum und Holzenergie-CH wurden folgende Instrumente als sinnvoll und effizient ausgewählt um IBH anzusprechen:

Instrumente	Messen	Tagungen	Events	Besuche	Newsletter	Mailings	Homepage	Online-	Artikel	Artikel   Publi-	Broschüren	Kampagne	Video-Doku
Institutionelle Bauherren													
<b>Öffentliche Hand:</b>													
Bund (BBL, BWO)													
Kantone													
<b>Gemeinden, Regionen</b> (Energierregion Goms)													
<b>Private Grossinvestoren:</b>													
Gewerbe (Landi)													
<b>GU, TU, Kontraktoren</b>													
Banken													
Versicherungen													
Wohnbaugenossenschaften													
<b>Pensionskassen</b>													
<b>Stiftungen</b>													
<b>Immobilien-gesellschaften</b>													
<b>Wald-korporationen</b> (Energie)													
Legende:	Sehr wichtig		wichtig			weniger wichtig							

Abb. 17: Wichtigste Instrumente um IBH zu erreichen sind Events, Artikel, Broschüren, Fachartikel (Fischer, 2013)



Einige der Instrumente sind geeignet parallel auch andere Bezugsgruppen (Bevölkerung) mit einzubeziehen. So werden Events (z.B. die Swissbau) mitunter auch von privaten Bauherren besucht. Artikel in Fachzeitschriften finden je nach Thema Interesse bei der Bevölkerung (z.B. in den Zeitschriften Hochparterre oder Häuser).

#### **4.5 ERKENNTNISSE**

##### **Generelle Erkenntnisse**

- Die ansteigenden Baugesuche für Bauten mit Holzfassaden und Holz als tragende Elemente zeigen, dass Bauherren positiv eingestellt sind gegenüber dem Thema. „Die eingesetzten Holz mengen u.a. für Fassaden, Tragwerke und Innenausbauten bei Grossprojekten können einen wesentlichen Beitrag zum zukünftigen Holzeinsatz leisten“ (Neubauer-Letsch, 2014).
- Schweizer Holz ist kein Thema bei IBH. Es sind Einzelfälle bei denen die Herkunft eine Rolle spielt. Es erfolgte in den meisten Fällen noch nicht einmal ein Bewusstsein geschweige denn eine Absichtserklärung für die Schweizer Herkunft des Bauholzes (es wird indessen auf FSC geachtet).
- Holz als „klimaneutrales“ Material hat unter IBH einen zunehmenden Stellenwert. Auch grössere Anleger wählen wie es scheint häufiger Holz als Baumaterial wie noch vor einigen Jahren (Genossenschaften aber auch renditeorientierte Anleger), weil sie „ein Zeichen“ setzen wollen.
- Wichtig sind IBH ihre eigenen Erfahrungen mit dem Baumaterial Holz. Sie starten dafür sogar Pilotprojekte. Das bestätigen Aussagen in verschiedenen Gesprächen. Nicht immer sind die Erfahrungen mit dem Holzbau jedoch erhellend.
- Bisher wurde unregelmässig und eher unkoordiniert (und nur in kleinerem Rahmen) IBH spezifisch kommuniziert. Die gemachten Kampagnen zielen auf die Bevölkerung ab und sprechen bestenfalls nebenbei auch die IBH an (vielleicht verdeutlicht dies auch die Unsicherheit diesbezüglich). Einzelne Massnahmen wurden IBH spezifisch durchgeführt.

#### **4.6 WIE KÖNNEN DIE IBH AM BESTEN FÜR HOLZ SENSIBILISIERT WERDEN?**

- Kommunikation bei einer Kampagne für IBH auf Holz allgemein fokussieren. Eine Kampagne bezüglich Schweizer Holz wäre zurzeit nicht effizient. Das Feld für Schweizer Holz ist noch nicht geegnet.
- Für Schweizer Holz könnten begleitende (statische) Massnahmen durchgeführt werden. Dabei kann zum Teil an bestehende Massnahmen angeschlossen werden. Diese sollten aber verdichtet, präzisiert verlinkt und ergänzt werden.
- Bei diesen begleitenden Massnahmen u.U. die Bezugsgruppe ausweiten auf themennahe Gruppen die auch für folgende Themen empfänglich sind: Regionalität, Swissness, Tourismusbranche.
- „Holz macht Stolz“ wurde unter den IBH zur Kenntnis genommen. Eine neue Kampagne könnte darauf aufbauen. Das von Lignum erstellte Agenturen-Briefing zielt auf eine ähnliche Formulierung ab.
- Vermehrt IBH-spezifische Fachartikel-Beiträge zu wichtigen Themen (z.B. 2015 Änderung Brandschutzvorschriften), regelmässige Beiträge zu neuen innovativen Holzbauten. Unter Umständen auch Themenfokus anpassen und in „Nicht-Architektur-Magazinen“, die von IBH gelesen werden platzieren (Wirtschaftssektor – Immo-Teil Bilanz, ImmoTable, Immobilien Finanz und Wirtschaft).

- In Erwägung ziehen, für das Thema „Schweizer Holz“ vermehrt mit Medien aus der Gastro-Tourismusbranche zusammen zu arbeiten. Es könnte mit dem STV (Schweizer Tourismusverband) z.B. eine Serie über Schweizer (Hotel-) Holzbauten gemacht werden („HTR.ch“ oder „Der Hotelier“). Es gibt in der Branche schöne Bauten, die durchaus auch architektonische Wirkung haben.
- In die Massnahmen zu Schweizer Holz, das HSH einbeziehen.
- Überprüfen ob das Label HSH (Herkunft Schweiz) deutlicher auf weitere Gebäudezertifizierung ausgeweitet und im jeweiligen Kriterienkatalog konkreter mit aufgenommen werden kann (SNBS, Minergie / Minergie P Eco /Green Property etc.).
- Vernetzung der Holzbranche (z.B. mit SNBS, Green Property) verfolgen – insbesondere falls SNBS vom Standard zu einem Label weiter entwickelt werden sollte.
- Allgemein Überschneidungen checken von Lignum und Holzbau Schweiz (Magazin „Lignum“ und Journale „First“ und „Wir Holzbauer“, Kampagne "Holz macht stolz" etc.).
- Die positive Stellung von Schweizer Architektur auch im Holzbau bewusst nutzen. Schweizer Architektur hat eine hohe Anerkennung.
- Eine zentrale Plattform für IBH, die alle Bereiche abdeckt, Architektur, wirtschaftliche- und Nachhaltigkeitsaspekte, Forschungsergebnisse, Bauvorschriften, Coaching ...
- Apps für Architekten und Bauherren, Architekturreisli, Bauführungen.

### **Statische Massnahmen**

Gegenüber einer Kampagne für Schweizer Holz mit Bezugsgruppe IBH sind statische Massnahmen sinnvoller. Es könnten bestehende ausgebaut oder neue eingeführt werden.

**Architektur-Wettbewerb:** Anlässlich des recht bekannten Wettbewerbs Prix Lignum (und des neuen Holz-Brücken Preises) werden sowohl IBH als auch die Bevölkerung angesprochen. Eventuell könnte der Preis ausgebaut und Holz, Schweizer Holz und Laubholz in Kategorien im selben Wettbewerb thematisiert werden. Es wäre zu prüfen ob die aktuelle Bautätigkeit im Holzbau es erlaubt den Wettbewerb zwei- statt dreijährlich durchzuführen – ev. unter einem alternierenden Thema (Ev. für Schweizer Holz ein Wettbewerb mit unter dem Zeichen von HSH).

Ausserdem könnten spezifische Daten für IBH aufgearbeitet werden und vor allem die grösseren Objekte mit konkretem Zahlenmaterial (nicht nur Baubeschriebe) belegt werden. Bei dem Deutschen „Nachhaltigkeit-Sauer-Preis“ sind detaillierte Informationen zu Bau-Kosten, Konstruktion, Kennwerte, Zertifizierungen etc. Bestandteil der Wettbewerbseingabe. ([www.hanssauerstiftung.de](http://www.hanssauerstiftung.de))

**Leuchttürme:** Darunter kann folgendes verstanden werden:

- anhand von speziellen, publikumswirksamen Events gezeigte und dafür gebaute, vorbildliche Holzbauten (grosse Sportanlässe wie die WM oder die Weltausstellung etc., die auf die Bevölkerung ausgerichtet sind).
- Anhand eines (landesweiten) Netzwerkes von Holzleuchttürmen im Wald oder ausserhalb, das die Botschaft und die Werte von Nachhaltigkeit und Klimaschutz transportiert und versinnbildlicht.

- Fachlich, exemplarische Holz-Bauten, die an speziellen Führungen gezeigt werden (z.B. anlässlich eines Architekturtages z.B. SIA-Architektur Tage, oder nach einem Wettbewerb wie Prix Lignum)

Mit Leuchtturmobjekten können IBH und die Bevölkerung zugleich angesprochen werden. Unter Umständen lassen sich auch Synergien besser nutzen durch Folgepublikationen in Publikums- bzw. Fachmedien. Hierzu könnte auch vermehrt die Zusammenarbeit mit dem Genossenschaftsbund für Wohngenossenschaften, dem SWB, BSA, BSLA oder SIA gesucht werden.

In Zusammenarbeit mit der Waldwirtschaft und der Holzbranche könnten Holzbauten (Türme und Hütten aber auch Verarbeitungsgebäude, Lagerhallen etc. z.B. in Zusammenarbeit mit „www.Holzbau-plus.ch“) besser „zelebriert“ werden. In Österreich (Niederösterreich, Burgenland und Steiermark) ist ab den 1980 Jahren eine spezielle Wein-Architektur entstanden. Bis heute sind in zahlreichen Weingütern, Schauräume, Fabrikations-, Lager- und Abfüllhallen entstanden, die über eine eigene Architektursprache verfügen, die sich zwischen Annäherung an traditionelle Bauformen und selbstbewusster Interpretation bewegen. Die Bewegung wurde initiiert durch Fördergelder der EU, die für Bau von Schauräumen und Produktionsstätten ausgeschüttet wurden, um die Flaute im Weinanbau zu überbrücken.

**Wissens- und Erfahrungsportal:** Da IBH eigenen Erfahrungen mit einem Material grosse Bedeutung beimessen, könnte ergänzend zu den Leistungen von Lignum, über ein Holz-Portal nachgedacht werden, das sich spezifisch auf die Bedürfnisse IBH bezieht und sie in Entwicklungsphasen unterstützt. In England gibt es ein Portal, das auf die Beratung IBH ausgerichtet ist. Das Centre for the Built Environment ([www.adaptcbe.co.uk](http://www.adaptcbe.co.uk)), unterstützt Bauherren und Unternehmer in Fragen um natürliche Baumaterialien, Passivhäuser etc. (das Zentrum wurde 2011 mit 6.2 Mio. Pfund aus dem European Regional Development Fund errichtet).

Eine solche Einrichtung könnte auch über den konstruktiv/materiellen Bereich hinaus, Experten zur Verfügung stellen, die Coachings durchführen und bei Analysen von zukünftigen Projekten im Bereich Nachhaltigkeit behilflich sind (wie das zurzeit die Tourismusbranche mit [www.swisshospitalityolutions.ch](http://www.swisshospitalityolutions.ch) macht). Und das HSH als – vielleicht sogar tragenden – Bestandteil integrieren.

**Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH:** Wenn das HSH zukünftig Bevölkerung und IBH ansprechen soll, so ist eine Segmentierung der Kommunikation betreffend dieser beiden Gruppen nützlich. Stichwortartig für die IBH heisst das:

Die für IBH relevanten Bauten und Daten müssten selektioniert werden (in dem für sie wichtigen Kontext) und zentral abrufbar sein. Eine solche Plattform könnte ev. mit dem oben genannten „Wissens- und Erfahrungsportal“ kompatibel sein.

- Im Zusammenhang mit den Grossbauten beim Prix Lignum, den Bauten die Lignum mit HSH zertifiziert aber auch anderen Wettbewerbsbeiträgen (Kanton „Gute Bauten“, „Goldener Hase“ etc.)
- Im Zusammenhang mit Leuchttürmen
- Professionell fotografiert mit allen notwendigen Daten, Kennzahlen, Kostenvergleichen etc.
- In Zusammenarbeit und im Zusammenhang mit Gebäude-Labeln
- wirtschaftlichen Zusammenhängen
- Forschungsergebnissen und Langzeitstudien (z.B. Verhalten von Fassaden)

## 5 SCHLUSSFOLGERUNGEN

### Forschungsfragen und die Erkenntnisse zur

#### Sensibilisierung der Bevölkerung für Schweizer Holz

1. **Wie sieht das Verhältnis der Schweizer Bevölkerung zu Schweizer Holz aus?**

>Diese Frage konnte ziemlich abschliessend beantwortet werden: Das Verhältnis der Schweizer Bevölkerung zum Schweizer Holz ist positiv und es besteht Potenzial, die Bevölkerung für Schweizer Holz zu sensibilisieren.

2. **Wie erfolgreich waren frühere Kampagnen zu (Schweizer) Holz?**

>Um diese Frage zu beantworten, gab es qualitativ sehr unterschiedliche Informationsquellen. Die wissenschaftlichen Untersuchungen von Artho, Interviews und weitere vorliegende Informationsquellen ergaben einen Gesamteindruck: Bisherige Kampagnen hatten einen bescheidenen bis durchschnittlichen Erfolg.

3. **Wie kann die Bevölkerung am besten für Schweizer Holz sensibilisiert werden?**

>Diese Forschungsfrage ist am schwierigsten zu beantworten, da sie vorausschauend gestellt ist. Ein dauerhaftes sichtbares einmaliges Erkennungsmerkmal wie das Herkunftszeichen Schweizer Holz, ist mit (Suisse) Garantie erfolgsversprechend. Sektor übergreifende Partnerschaften und die Nutzung der eigenen Stärken (Raum, Kompetenz, Personal, Infrastruktur), ermöglichen eine langfristige kostenbewusste Sensibilisierung der Bevölkerung. Die Bevölkerung soll bewusst einbezogen werden, hierzu braucht es gemäss Czezelitz innovative Kommunikation, welche Emotionen weckt und bestenfalls die Bevölkerung als echte Partner gewinnt und ihr Verhalten für Schweizer Holz verbessert.

#### Sensibilisierung der Institutionellen Bauherren IBH für (Schweizer) Holz

1. **Wie sieht das Verhältnis der IBH zu Schweizer Holz aus?**

>Für IBH ist (anders als bei der Bevölkerung) Schweizer Holz kein Thema. Es gibt nur Randgruppen die sich für das Thema interessieren. IBH stehen wie die Bauwirtschaft unter Kostendruck. Für die Holzwahl ist der Preis ein wichtiges Argument. Innerhalb dem bilden die (Europäische) Herkunft, das FSC Label und die Qualität/Menge des Holzes die Rahmenbedingungen. Holz allgemein ist im Gegensatz zu Schweizer Holz durchaus ein Thema.

2. **Wie erfolgreich waren frühere Massnahmen zu (Schweizer) Holz?**

>Es wurden keine Kommunikationskampagnen spezifisch mit der Bezugsgruppe IBH für Schweizer Holz durchgeführt. Begleitende Massnahmen gibt und gab es mehrere. Davon ist der Prix Lignum wirksam. Das HSH muss sich unter IBH noch weiter etablieren.

3. **Wie können IBH am besten für (Schweizer) Holz sensibilisiert werden?**

>Anstelle einer Kommunikationskampagne sind statische Massnahmen wirkungsvoller. Schweizer Holz und seine Qualitäten sollen präsent gehalten und bekannter gemacht werden. Dazu ist das Material einerseits mit positiv konnotierten Inhalten in Verbindung zu bringen (gute Architektur, Biodiversität,

Swissness, Nachhaltigkeit, Naturnähe). Andererseits gilt es auch die Entwicklungsphase der Bautechnik zu berücksichtigen und handfeste Informationen zum richtigen Zeitpunkt zu vermitteln.  
Am effektivsten wäre Schweizer Holz, das preislich konkurrenzfähig ist mit Europäischem Holz.

## Erkenntnisse

Die Arbeiten von Fischer und Suter wurden gemacht, um mit dem AP Holz des Bundes künftig gezielter Kommunikationsmassnahmen für die Bevölkerung und institutionelle Bauherren für (Schweizer) Holz zu unterstützen. Gewonnene Erkenntnisse zeigen fünf relevante Aspekte, welche in künftige Entscheide einfließen sollten:

1. Ein dauerhaftes sichtbares und einmaliges **Erkennungsmerkmal wie das Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH** kann sowohl der Bevölkerung als auch Institutionellen Bauherren helfen, Schweizer Holz als Label zu erkennen – als roten Faden vom Wald bis in die Siedlungen zum Gebäude und dem Gegenstand. Als nächsten Schritt braucht es eine Abklärung, wie weit mit dem HSH und mit Mitteln des Bundes für Schweizer Holz geworben werden kann. Gleichzeitig soll überprüft werden, ob das Label HSH auf die Gebäudezertifizierung ausgeweitet und im jeweiligen Kriterienkatalog mit aufgenommen werden kann (SNBS, Minergie/Green Property etc.).
2. Das Verhältnis der Schweizer Bevölkerung zum Schweizer Holz ist positiv. Da die Bevölkerung mehr Informationen zum Thema wünscht und noch nicht ausreichend darüber Bescheid weiss, ist es sinnvoll, dies zu tun. Aufgrund der langfristigen Perspektive der Wald- und Holzwirtschaft macht eine zwei- bis dreijährige Kampagne keinen Sinn. **Die Bevölkerung soll nachhaltig für Schweizer Holz sensibilisiert werden.** Es zeichnen sich drei Bezugsgruppen ab: Familien und Kinder, Waldbesuchende sowie Best-Ager, also Menschen über 50 Jahren. Die Bevölkerung soll dabei bewusst und emotional einbezogen werden, u.a. mit partizipativen Methoden wie einem Ideenwettbewerb oder mittels Patenschaften. Für eine langfristige Bevölkerungs-Kampagne braucht es eine grössere Trägerorganisation als die bestehende KOMKO der Lignum. Die Trägerorganisation kann mit bestehenden Trägerschaften - wie jener für den Internationalen Tag des Waldes - ergänzt werden. Da Forstbehörden über grosse Glaubwürdigkeit bei der Bevölkerung stossen, macht es Sinn, wenn diese mit ihren Partnern und dem geeigneten Kampagnen- und Medienmix agieren.
3. **Für Institutionelle Bauherren genügt in einer ersten Phase der Fokus auf den Holzbau.** Zusätzliche Aspekte zu Schweizer Holz können in Form statischer Massnahmen einfließen – um das Thema präsent zu halten und zu vertiefen.
4. **Sektor übergreifende Partnerschaften** (Tourismus, Pärke, SILVIVA, und die Nutzung der eigenen Stärken (Raum, Kompetenz, Personal, Infrastruktur), ermöglichen eine langfristige kostenbewusste Sensibilisierung der Bevölkerung und der IBH.
5. Holzleuchttürme im Wald und ausserhalb des Waldes als Netzwerk mit einem zusätzlichen **physischen sowie elektronischen Kommunikations- und Wissens- Zentrum (Leuchtturm)**, kann die Basis für eine nachhaltige Sensibilisierung der Bevölkerung und Institutioneller Bauherren sein.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS UND LINKS

### 6.1 LITERATURVERZEICHNIS

**Arnold Susanne** (2013), Überblick: Stolz auf Schweizer Holz in 3 Wellen basierend auf dem Schlussreporting Welle 1-3 der Maxomedia AG - Interner Bericht mit lessons learned (≠ Gesamtevaluation), im Auftrag des Aktionsplans Holz des BAFU, Bern, 28 Seiten

**Artho Jürg, Nübold Nicola, Wegmann Amida** (Uni Zürich), **Peters Matthias** (Econcept) (2007), Evaluation der Imagekampagne „Holz: Energie, die nachwächst“, im Auftrag des Bundesamtes für Energie BFE, Universität Zürich und Econcept, Zürich, 144 Seiten

**Artho Jürg, Soland Martin**, (2008), Evaluation der Informationskampagne Holz, im Auftrag von Holz21 des Bundesamtes für Umwelt BAFU, Universität Zürich, Zürich, 110 Seiten

**Atkin Charles K., Freimuth Vicki S.** (2001), Formative Evaluation Research in Campaign Design, in: Rice Ronald/Atkin Charles (Hrsg.), Public Communication Campaigns, Thousand Oaks/London/New Delhi, S. 125-145

**BAFU** (2012), Rechtsauskunft - Aktennotiz Holzlabel / Kampagnen Aktionsplan Holz, 3 Seiten, (internes Papier)

**BAFU und WSL**, Hrsg. (2013), Die Schweizer Bevölkerung und ihr Wald. Bericht zur zweiten Bevölkerungsumfrage Waldmonitoring soziokulturell (WaMos 2), Bundesamt für Umwelt, Bern und Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, Birmensdorf. Umwelt-Wissen Nr. 1307, 92 Seiten

**BAFU und WSL**, Hrsg., (2014), Waldbericht, Bundesamt für Umwelt, Bern und Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, Birmensdorf. Umwelt-Wissen Nr. (noch in Erarbeitung)

**BAFU, BFE, SECO** (2014), Ressourcenpolitik Holz, Bundesamt für Umwelt BAFU, Bundesamt für Energie, Staatssekretariat für Wirtschaft (Hrsg.), Bern, 35 Seiten

**Bernath Karin, Von Felten Nana, Buser, Benjamin** (EBP), **Walker David** (Interface), 2013, Inländische Wertschöpfung bei der stofflichen und der energetischen Verwendung von Holz, Schlussbericht. Im Auftrag des BAFU (noch unveröffentlicht), 80 Seiten

**Bonfadelli Heinz** (2004b), Kap. „Informationskampagnen“, in: Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, 2. Überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 101 – 128

**Bonfadelli Heinz, Friemel Thomas** (2006), Konzeption und Einsatz von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich – Theoretische Modelle und empirische Befunde aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, Management Summary, Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung IPMZ, Zürich, 12 Seiten

**Bundesamt für Gesundheit BAG** (2005), Glossar von Evaluationsbegriffen (Hrsg.), Bern, 12 Seiten

**Bundesamt für Landwirtschaft BLW** (2013), Agrarbericht 2013, Bundesamt für Landwirtschaft (Hrsg.), Bern, 328 Seiten

- Bundesamt für Statistik BFS** (2013), Medienmitteilung, Strukturhebung der eidgenössischen Volkszählung 2010, Gebäude und Wohnungen
- Bundesamt für Umwelt BAFU** (2013), Jahrbuch Wald und Holz, Bundesamt für Umwelt, Bern (Hrsg.), Umwelt-Zustand Nr. 1332, 180 Seiten
- Bundesamt für Umwelt BAFU**, (2013b), Waldpolitik 2020. Visionen, Ziele und Massnahmen für eine nachhaltige Bewirtschaftung des Schweizer Waldes. Bundesamt für Umwelt, (Hrsg.), Bern: 66 Seiten
- Bundesgesetz** vom 4. Oktober 1991 über den Wald ( Waldgesetz, WaG). SR 921.0.
- Cavelti Guido, Ischer Philipp** (2012), Programmevaluation AP Holz (2009-2012) – Schlussbericht, Brugger und Partner AG, Im Auftrag des Aktionsplans Holz, Bern, 86 Seiten (internes Papier)
- DemoSCOPE** (2012), Stolz auf Schweizer Holz – Kampagnen-Posttest, DemoSCOPE Resarch&Marketing, im Auftrag des Bundesamt für Umwelt BAFU, 21 Folien (internes Papier)
- DemoSCOPE** (1989), Perma-Umfrage Forstwesen. Berichtsband für das Bundesamt für Forstwesen und Landschaftsschutz. Adligenswil, 32 Seiten
- Fischer Beat, Bernet Felix** (2012), **BAG**: Evaluation Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2010-2012, Link Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern/Lausanne/Zürich/Lugano, 12 Seiten
- Fischer Danielle** (2013), Protokoll Expertenworkshop Institutionelle Bauherren, im Auftrag des BAFU, 6 Seiten (internes Papier)
- Gassner W.** (1999), Implementierung organisatorischer Veränderungen - eine mitarbeiterorientierte Perspektive; Wiesbaden: DUV, S. 144
- Göttin Thomas** (2014), Inputreferat zur Kaderklausur des BAFU vom 29./30.1.2014 zum Thema „Kommunikation und Führung“ (unveröffentlicht)
- Herkner Werner** (2008), Lehrbuch Sozialpsychologie, Hans Huber Verlag, 2. Auflage, 560 Seiten
- Hertig H. P.** (1979), Die Einstellung der Bevölkerung zu Problemen des Waldes und der Waldwirtschaft - Ergebnisse einer Meinungsumfrage, Schweizerische Gesellschaft für Praktische Sozialforschung / Forschungszentrum für schweizerische Politik, Universität Bern, Bern, auch publiziert in Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen (1979) 130: 591-620
- Hunziker Marcel, von Lindern Eike, Bauer Nicole, Frick Jacqueline** (2012), Das Verhältnis der Schweizer Bevölkerung zum Wald. Waldmonitoring soziokulturell WaMos 2. Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, Birmensdorf, 180 Seiten
- Köhle Madgalena** (2009), Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich – Evaluation der begleitenden PR-Kampagne, Diplomarbeit an der Universität Wien, 141 Seiten
- Lehner Ludwig et al.** (2014), Branchenanalyse – Analyse und Synthese der Wertschöpfungskette WSK Wald und Holz in der Schweiz, Technischer Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt, Bern, 294 Seiten plus Anhang (noch nicht veröffentlicht)

- Meuter Michael** (2014), Agenturbriefing Kommunikationsoffensive Schweizer Holz Version 4, Lignum, Zürich, 15 Seiten (internes Papier)
- Maxomedia** (2013), Evaluation Bevölkerungskampagne „Stolz auf Schweizer Holz“, 3 Wellen (internes Papier)
- Neubauer-Letsch B., Groetsch C., Näher T., Wüthrich K.** (2012), Holzendverbrauch Schweiz. Bauwesen, Holz im Aussenbereich, Möbel und Innenausbau, Verpackung sowie Holzwaren für das Jahr 2009. Bundesamt für Umwelt, Bern. Umwelt-Wissen Nr. 1219, 105 Seiten
- Neubauer-Letsch B., Haussamman, R.** (2013), Mehrgeschossige Hybridbauten in der Schweiz, Markt für mehrgeschossige Bauten in der Schweiz und Holzeinsatz für ausgewählte Konstruktionsvarianten im Hybridbau, Schlussbericht, Berner Fachhochschule, Bundesamt für Umwelt, Bern, 84 Seiten
- Neubauer-Letsch B., Tartsch K.** (2014), Zwischenauswertung zum BAFU Forschungsprojekt: Erfahrungen mit Grossprojekten in Holzbauweise. Stand 15.04.2014, Bundesamt für Umwelt, Bern, 12 Seiten
- Pauli Bernhard, Suda Michael, Mages V.** (1998), Das Schlachthausparadox oder das Dilemma der forstlichen Öffentlichkeitsarbeit, in: LWF aktuell, Heft 13, S. 10-14
- Rüfeli Christian** (2012) Evaluationsmethoden zwischen Pragmatismus und Qualität – Ansätze zum Umgang mit dem Spannungsfeld; Christian Rüfeli, Büro Vatter, Politikforschung & -beratung Bern, 18 Seiten
- Schweizer Holzzeitung** (2013), Was spricht beim Bau gegen Schweizer Holz? Nr. 24. / 5. Dez. 2013, S. 10
- Suda Michael** (2013), Bevölkerungsumfragen am Scheideweg zwischen Wissenschaft und Politik, in AFZ-Der Wald, 8/2013, S. 4-8
- Suter Claire-Lise et al.** (2013), Auszug Dachkommunikationskonzept AP Holz, Bern, 21 Seiten (internes Papier)
- Tuma Annemarie, Wehrli Urs** (2013), Rechenschaftsbericht 2013: Art. 32 – Finanzhilfevertrag Kampagne «Unser Wald. Nutzen für alle», Waldwirtschaft Schweiz WVS, Solothurn, 7 Seiten (internes Papier)
- Vettiger Hans** (...), Woodmonitoring, Institut für Entrepreneurship, Universität Lichtenstein
- Widmer Thomas, De Rocchi Thomas** (2012), Kompaktwissen Evaluation: Grundlagen, Ansätze und Anwendungen, Reihe „Kompaktwissen CH“ Band 16, Rüegger Verlag, Zürich, 188 Seiten
- Zimmermann Willi, Franzen Axel, et al.** (1999), Gesellschaftliche Ansprüche an den Schweizer Wald – Ergebnisse einer Meinungsumfrage des BUWAL 1998, Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft BUWAL (Hrsg.), Bern, 152 Seiten



## 6.2 LINKS

- **Beschäftigte Holzwirtschaft:** <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/04/blank/key/beschaefigte.html/>
- **Best Ager:** <http://www.pompe-marketing.com/downloads/schweizerholzzeitung11-2013.pdf> Über 50 jährige best Ager haben 400 % mehr Geld zur Verfügung als junge Familien und viele bauen noch, beziehungsweise richten sich neu ein.
- **Centre for the Built Environment:** [www.adaptcbe.co.uk](http://www.adaptcbe.co.uk) unterstützt Bauherren und Unternehmer in Fragen um natürliche Baumaterialien, Passivhäuser etc..
- **Deklarationspflicht für Holz und Holzprodukte:** <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20092250/index.html> Gemäss Verordnung des Bundesrates müssen seit 01.01.2012 die Verkaufsstellen für den Endverbrauch die Holzart und die Herkunft von Rohholz, Halbfabrikaten und von bestimmten Fertigprodukten aus Massivholz angeben.
- **Grown in Britain:** <http://www.growninbritain.org/> Eine britische Initiative, welche bezweckt, dass britisches Holz vermehrt in GB genutzt wird. Ziel ist u.a. ein AP Holzindustrie. Die Vision ist " to develop the 'wood culture' required to change the way society views and values our woods and forests ".
- **Holzbau-Plus:** <http://www.holzbau-plus.ch/hbplus/d/kunden-auftraggeber/das-verfahren.php> das Qualitätslabel der Holzbaubranche
- **Prix Lignum:** <http://www.prixlignum.ch/> Der Prix Lignum zeichnet den besonders hochwertigen und zukunftsweisenden Einsatz von Holz in Bauwerken, im Innenausbau, bei Möbeln und künstlerischen Arbeiten aus.
- **Holzbrücken Baupreis 2014:** <http://www.holzbrueckenbau.com> Mit dem Preis der deutschen Qualitätsgemeinschaft Holzbrückenbau und des Vereins Forum Holzbau werden herausragende Leistungen im Holzbrückenbau in Deutschland, Österreich und der Schweiz gewürdigt.
- **Hans Sauer Preis:** <http://www.hanssauerstiftung.de/hans-sauer-preis/hans-sauer-preis-2014/regenerativ/> Deutscher Nachhaltigkeitspreis
- **Schweizer Pärke:** <http://www.paerke.ch/> 15 % der Schweizer Landesflächen sind 2014 Schweizer Pärke. Pärke haben hohe natürliche und landschaftliche Werte und weisen nachhaltige Wirtschaft auf.
- **SILVIVA:** <http://www.silviva.ch/stiftung-silviva.html> SILVIVA ist das gesamtschweizerische Kompetenzzentrum für Lernen mit der Natur.
- **Storymap:** <http://www.bafu.admin.ch/umwelt/12492/12891/13204/index.html?lang=de> Schweizer Holz in Bauten und Gegenständen.
- **Wälderhaus:** <http://www.waelderhaus.de/> Das Wälderhaus in Hamburg-Wilhelmsburg ist Science Center Wald rund um das Thema Wald und Nachhaltigkeit, Veranstaltungsort, Hotel und Restaurant in einem.
- **Watt d'Or 2014:** <http://www.bfe.admin.ch/org/00483/00638/01724/05989/index.html?lang=de> Holz 2050 in Kriens gewinnt den Watt d'Or 2014 im Bereich Gebäude und Raum.

## ANHÄNGE

### A.1 GLOSSAR

Affektiv	Motivationsförderung, Beeinflussung von Einstellungen
Biodiversität	Biodiversität ist die Vielfalt des Lebens. Es gibt drei Ebenen der Biodiversität. Die Vielfalt der Ökosysteme (Lebensräume wie Wasser, Wald, Alpiner Raum). Die Vielfalt der Arten (Tiere, Pflanzen, Pilze, Mikroorganismen) und die Vielfalt der Gene (Rassen oder Sorten von wildlebenden und genutzten Arten).
Best Ager	Über 50 jährige Best Ager haben 400 % mehr Geld zur Verfügung als junge Familien
Effizienzpfad SIA	Bis ins Jahr 2050 soll die Bevölkerung in der Schweiz zwei Drittel weniger Energie verbrauchen als heute, die Emissionen aus Treibhausgasen sollen gar auf einen Viertel gesenkt werden. Der SIA-Effizienzpfad Energie zeichnet sich durch eine gesamtenergetische Betrachtung aus: Neben der Betriebsenergie werden auch deren Graue Energie und die standortabhängige Mobilität einbezogen. Als entscheidende Neuerung ist es gelungen, auch Zielwerte für die Treibhausgasemissionen anzugeben.
Deklaration	Eine Deklaration geht vom fertigen Produkt aus und hebt ausgewählte Produkteigenschaften mit einem Wort- oder Bildzeichen hervor. Somit liegen einer Deklaration keine Kriterien zugrunde, die bei der Herstellung oder Verarbeitung erfüllt werden müssen. Kontrolliert werden muss lediglich, dass die Einteilung der Produkte aufgrund der Produkteigenschaften korrekt erfolgt. Deklarationen können staatlich vorschrieben sein und auf einer gesetzlichen Grundlage beruhen oder auf freiwilliger Basis eingeführt werden. Bsp. Energieetikette ( <a href="http://www.labelinfo.ch">www.labelinfo.ch</a> ).
Effekt	Wirkung, Outcome
Effektivität	Grad der Zielerreichung
Effizienz	Wirtschaftlichkeit, Output
Graue Energie	Als Graue Energie wird die Energiemenge bezeichnet, die für Herstellung, Transport, Lagerung, Verkauf und Entsorgung eines Produktes benötigt wird.
Gütesiegel	Gütesiegel basieren auf genau definierten Kriterien, die in einem partizipativen Prozess zusammengetragen wurden und regelmässig überarbeitet werden. Diese Kriterien bilden die Grundlage für die Herstellung und Verarbeitung eines Produktes, das Anbieten einer Dienstleistung oder den Aufbau eines Managementsystems. Im Idealfall werden damit alle relevanten Prozesse in der Herstellungskette abgedeckt. Die Einhaltung der Kriterien wird regelmässig durch eine unabhängige, akkreditierte Kontrollstelle überprüft ( <a href="http://www.labelinfo.ch">www.labelinfo.ch</a> ) Bsp. PEFC, FSC.
Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH	Das Herkunftszeichen Schweizer Holz weist den Schweizer Ursprung nach. Mindestens 80 Prozent des Holzes müssen aus der Schweiz stammen.
Holz allgemein	Holz aus der EU und umliegende Länder (generell Holz aus dem Ausland)




Hybridbau	Hier ein Gebäude das in seiner tragenden Konstruktion und in der Fassade aus verschiedenen Materialien aufgebaut ist.
Holzbau Schweiz	Verband Schweizer Holzbau-Unternehmungen (Zimmermänner). Kampagne „Holz macht stolz“.
Impact	langfristige Effekte, Weiterführende gesellschaftliche Auswirkungen
Input	Finanzielle, personelle, materielle Ressourcen
Institutionelle Bauherren	Nicht private Bauherren die grössere Bauvolumen realisieren. Dazu gehören Gewerbe, Banken und Pensionskassen aber auch öffentliche Bauherren.
Kognitiv	Problemsensibilisierung, Abbau von Vorurteilen
Konativ	Selbstbefähigung, unterstützende Instanzen
Kaskadennutzung	«Strategie, Rohstoffe oder daraus hergestellte Produkte so lange wie möglich im Wirtschaftssystem zu nutzen. Dabei werden Nutzungskaskaden durchlaufen, die vom hohen Wertschöpfungsniveau schrittweise in tiefere Niveaus münden. Bei einer Kaskadennutzung wird die Wertschöpfung insgesamt erhöht und die Umweltwirkung weiter verbessert.
Kubikmeter	Holzmass ohne Leerraum (m <sup>3</sup> ). Synonym für Festmeter Fm.
Label	Der Überbegriff Label wird für Zeichen genutzt, die auf Produkten sichtbar sind oder für Dienstleistungen und Managementsysteme vergeben werden. Labels sind marktwirtschaftliche Instrumente, die auf bestimmte Eigenschaften oder besondere Qualitäten von Produkten und Dienstleistungen hinweisen. Label sind sowohl Gütesiegel als Deklarationen ( <a href="http://www.labelinfo.ch">www.labelinfo.ch</a> ). Ob die Kriterien erfüllt werden, wird von einer unabhängigen Stelle nach einem bestimmten Verfahren überprüft.
Lignum Schweiz	Lignum, Holzwirtschaft Schweiz, ist die Dachorganisation der Schweizer Wald- und Holzwirtschaft. Sie vereinigt sämtliche wichtigen Verbände und Organisationen der Holzkette mit insgesamt rund 80000 Arbeitsplätzen von der Waldwirtschaft über Sägerei, Handel, Holzwerkstoffproduktion, Verpackungs- und Palettenindustrie bis zu Zimmerei, Schreinerei und Möbelproduktion. Sie ist Drehscheibe der Holzbranche und deren Bindeglied zu den Bauplanern. Darüber hinaus verschafft sie der Wald- und Holzwirtschaft in Politik und Medien mit einer Stimme Gehör. In der Westschweiz gibt es Cédotec.
Marke	Eine Marke ist ein geschütztes Kennzeichen, mit dem ein Unternehmen seine Waren oder Dienstleistungen von solchen anderer Unternehmen unterscheidet. Grundsätzlich können alle grafisch darstellbaren Zeichen Marken im Sinn des Gesetzes sein: Wörter (z.B. Victorinox), Buchstabenkombinationen (z.B. ABB), Zahlenkombinationen (z.B. 501), bildliche Darstellungen (z.B. SBB-Logo) etc.. In der Schweiz ist das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum für den Schutz der Marken zuständig ( <a href="http://www.labelinfo.ch">www.labelinfo.ch</a> ).
Minergie	Minergie ist ein Baustandard für neue und modernisierte Gebäude. Die Marke wird von der Wirtschaft, den Kantonen und dem Bund gemeinsam getragen und ist vor Missbrauch geschützt.
Nachhaltiges Holznutzungs-	Den Wald so nutzen, dass die Produktivität der Wälder erhalten bleibt und alle Waldfunktionen erfüllt werden.





potenzial	
Norm	Eine Norm ist ein Dokument, das die charakteristischen Eigenschaften und Merkmale eines Produkts, eines Prozesses oder einer Dienstleistung beschreibt. Eine Norm ist nicht das Werk einer einzelnen Interessengruppe, sondern basiert auf dem Konsens verschiedener Akteure. Im Gegensatz zu behördlich erlassenen Vorschriften sind Erarbeitung und Anwendung von Normen grundsätzlich freiwillig ( <a href="http://www.labelinfo.ch">www.labelinfo.ch</a> ).
Outcome	Mittelfristige Effekte, und Wirkungen bei den direkten Adressaten
Output	Umsetzung, Erbringen der entsprechenden Leistungen
Process	Aktivitäten, aufeinander abgestimmte Kampagnenaktivitäten
Schweizer Holz	Holz das in der Schweiz gewachsen und verarbeitet wurde.
Standard	Bei Bauten: Vorstufe eines Labels. Wird Erfüllung der Kriterien werden nicht extern geprüft. Ein Standard dient der eigen Kontrolle.
Social Engineering	In der Sozial- bzw. Politikwissenschaft Anstrengungen zur Schaffung oder Verbesserung gesellschaftlicher Strukturen. Der Begriff wurde 1945 von Karl Popper in seinem Buch <i>The Open Society and Its Enemies</i> eingeführt (Quelle: Wikipedia vom 22.4.2014).
Systembau	Eine Konstruktionsweise, die von System-Elementen für die Tragkonstruktion ausgeht. Die Elemente (z.b. in Hol oder Stahl) werden vorgefertigt und müssen auf der Baustelle nur noch zusammengesetzt werden.
Wertschöpfungskette Wald und Holz	Sie stellt die Stufen der Produktion als eine geordnete Reihung von Tätigkeiten dar. Diese Tätigkeiten schaffen Werte, verbrauchen Ressourcen und sind in Prozessen miteinander verbunden....von der Holzernte bis zum jeweiligen [End]Verbrauch (Lehner, 2014, S. 40)
2000-Watt Gesellschaft	Die 2000-Watt-Gesellschaft ist ein energiepolitisches Modell, das im Rahmen des Programms Novatlantis an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich entwickelt wurde. Gemäß dieser Vision sollte der Energiebedarf jedes Erdenbewohners einer durchschnittlichen Leistung von 2000 Watt entsprechen

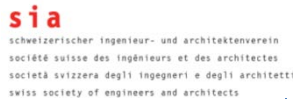

## A.2 ÜBERSICHT LABELS, KAMPAGNEN & INITIATIVEN ZU HOLZ


Nicht abschliessend

### Label [www.labelinfo.ch/](http://www.labelinfo.ch/) - Marken - Normen





Träger	Logo	Name & Link	Zielpublikum	Ziel/e	Bemerkungen	Beitrag BAFU
AMS Agro-Marketing Suisse		SUISSE GARANTIE <a href="http://www.suissegarantie.ch/de/das-ist-suisse-garantie.html">www.suissegarantie.ch/de/das-ist-suisse-garantie.html</a>	Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten landwirtschaftlicher Produkte aus der Schweiz	Absatz von landwirtschaftlichen Produkten aus der Schweiz	AMS Agro-Marketing Suisse ist die Vereinigung der landwirtschaftlichen Branchenorganisationen der Schweiz Sie fördert durch geeignete Informations- und Marketingmassnahmen den Absatz einheimischer Nahrungsmittel.	Kein Beitrag BAFU BLW über Absatzförderung
Lignum Schweiz-Dachverband der Wald- und Holzwirtschaft Schweiz		Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH <a href="http://www.lignum.ch/holz_a_z/holz_labels">www.lignum.ch/holz_a_z/holz_labels</a>	Vom Holzerzeuger hin zur Holzwirtschaft (Schreiner, Holzbauer)	Das Herkunftszeichen Schweizer Holz weist den Schweizer Ursprung nach. Es kommuniziert die mit der Schweiz positiv verbundenen Werte in den Bereichen Produkteigenschaften, Herstellungsmethoden, Umwelt und allgemeine Rahmenbedingungen. Mindestens 80% des Holzes müssen aus der Schweiz stammen. Die Nutzung des Zeichens steht allen Betrieben der Holz-kette offen.	Seit 2009 Seit dem 1.1.2010 gilt die Deklarationspflicht für Holz und Holzprodukte Wünscht Zusammenarbeit mit Branche und Bund	Beitrag an die Entwicklung
Lignum Schweiz Dachverband der Wald- und Holzwirtschaft Schweiz		Swissness-Marke angedacht	Von der Holzwirtschaft bis zu den Endkunden	Kommunikation der Swissness in den Bereichen Produkteigenschaften, Herstellungsmethoden, Umwelt und allgemeine Rahmenbedingungen. Herkunft Schweizer Holz ist nachgelagert	Wünscht Zusammenarbeit mit Branche und Bund Idee, die verfolgt wird	Kein Beitrag

Träger	Logo	Name & Link	Zielpublikum	Ziel/e	Bemerkungen	Beitrag BAFU
Wald- und Holzwirtschaft		Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes PEFC Schweiz <a href="http://www.pefc.ch/">www.pefc.ch/</a>	Waldwirtschaft (Label für Anbieter) Holzwirtschaft (Label für Holzeinkäufer) Letztlich Endkonsumentinnen	Bei den Zertifizierungen in der Wald- und Holzwirtschaft wird zwischen der Zertifizierung der nachhaltigen Waldbewirtschaftung (Forest Management, FM) und der Zertifizierung der Unternehmen der Holz handelnden und verarbeitenden Kette (Chain of Custody, CoC) unterschieden. FM-Zertifikate beziehen sich auf klar festgelegte Waldflächen. CoC-Zertifikate werden an Unternehmen oder klar abgegrenzte Einheiten grösserer Organisationen vergeben. Die CoC-Zertifikate garantieren eine lückenlose Dokumentation eines Produktes vom Ursprung bis zum Endverbraucher.	Als Reaktion auf das FSC Label schlossen sich 1999 wald- und holzwirtschaftliche Kreise von insgesamt 17 europäischen Ländern (inkl. Schweiz) zum PEFC zusammen. Die Vergabe dieses Labels ist in der Schweiz an das Q-Label gekoppelt - wobei das Q-Label höhere Anforderungen stellt  Nach dem WVS ist die Geschäftsführung seit 2009 bei Lignum Schweiz	Der Bund unterstützte Arbeiten, die eine preisgünstigere Doppeltzertifizierung (FSC/PEFC) ermöglichten
Arbeitsgruppe Schweiz FSC		Forest Stewardship Council Schweiz <a href="http://www.fsc-schweiz.ch/">www.fsc-schweiz.ch/</a>	Waldwirtschaft (Label für Anbieter) Holzwirtschaft (Label für Holzeinkäufer) Letztlich Endkonsumentinnen	Dito Bei einem Produkt muss die Rückverfolgbarkeit bis zum Ursprung gewährleistet werden.	FSC wurde 1993 von Vertretern der Wald- und Holzwirtschaft, der Umweltverbände und indigener Völker gegründet. FSC Schweiz wurde 2003 gegründet. Nach FSC zertifiziert werden Wälder, Papier und Bau(materialien)	Der Bund unterstützte Arbeiten, die eine preisgünstigere Doppeltzertifizierung (FSC/PEFC) ermöglichten
Wald- und Holzwirtschaft, Schweizerischen Verband für geprüfte Qualitätshäuser (VGQ)		CO <sub>2</sub> -Reduzierer <a href="http://www.co2-bank.ch">www.co2-bank.ch</a>	Betriebe der Holzwirtschaft und Planer Endkonsumentinnen von Holzobjekten	Dokumentation und Kommunikation der CO <sub>2</sub> -Reduzierung durch den Einsatz von Holz	Von 2011 bis Ende 2012 aktiv (Medienmitteilungen)	Kein Beitrag BAFU
Mitglieder aus Verwaltung, Betonindustrie, Baugewerbe und Planern bilden Netzwerk		<a href="http://www.nnbs.ch">www.nnbs.ch</a>	Wirtschaft, öffentliche Hand, Bildung, Politik und Wissenschaft = Netzwerk nachhaltiges Bauen	Standards, Instrumente und Labels Vernetzung und Kommunikation Aus- und Weiterbildung	Das Bauen ist eine zentrale Komponente in der nachhaltigen Entwicklung ( <a href="#">Schweizerischer Bundesrat, Strategie Nachhaltige Entwicklung 2012-2015</a> ) > integrale Betrachtung	BAFU Einsatz im Vorstand




Träger	Logo	Name & Link	Zielpublikum	Ziel/e	Bemerkungen	Beitrag BAFU
SIA		<a href="http://www.sia.ch/de/themen/energie/effizienzpfad-energie/">www.sia.ch/de/themen/energie/effizienzpfad-energie/</a>	Nicht definiert, Zielwerte für Wohnen, Büro und Schulen	<p>Bis ins Jahr 2050 soll die Bevölkerung in der Schweiz zwei Drittel weniger Energie verbrauchen als heute, die Emissionen aus Treibhausgasen sollen gar auf einen Viertel gesenkt werden.</p> <p>Das Merkblatt SIA-Effizienzpfad Energie (SIA 2040) und die zugehörige Dokumentation (SIA D0236) sowie die Rechenhilfe SIA 2040 bilden die Basis für die Umsetzung dieses Etappenziels der 2000-Watt-Gesellschaft im Gebäudebereich.</p>	energetische Betrachtung über den ganzen Lebenszyklus von Gebäuden	Kein Beitrag
AMI Verein Minergie Eigentümer der Marke MINERGIE® sind die Kantone Zürich und Bern (Marken-Eigentümer).		<p>Marke plus Gebäudelabel mit SIA-Standards: MINERGIE® MINERGIE-P® MINERGIE-A®</p> <p><a href="http://www.minergie.ch">www.minergie.ch</a></p>	Bauherrschaften Baufachleute	Ziel ist der rationelle Energieeinsatz und die breite Nutzung erneuerbarer Energien bei gleichzeitiger Verbesserung der Lebensqualität, Sicherung der Konkurrenzfähigkeit und Senkung der Umweltbelastung ermöglicht	<p>Minergie ist ein freiwilliger Baustandard für neue und modernisierte Gebäude. Die Marke wird von der Wirtschaft, den Kantonen und dem Bund gemeinsam getragen und ist vor Missbrauch geschützt</p> <p>Der AMI (Verein Minergie) setzt sich aus allen Kantonen, dem Bundesamt für Energie und anderen an der Erfüllung des Vereinszwecks ...zusammen</p>	Kein Beitrag
Eidgenossenschaft Eigentümer der Marke Schweizer Pärke		<p>Schweizer Pärke</p> <p><a href="http://www.bafu.admin.ch/paerke/">www.bafu.admin.ch/paerke/</a></p>	Regionale Pärke Besuchende	Der Bund unterstützt regionale Initiativen für die Errichtung und den Betrieb von Pärken von nationaler Bedeutung mittels Finanzhilfen und Parklabel. Damit will er Regionen fördern, die besonders hohe Natur- und Landschaftswerte besitzen, eine nachhaltige Entwicklung anstreben und die Anforderungen erfüllen NHG, Art. 23 f, g, h		Beitrag

Träger	Logo	Name & Link	Zielpublikum	Ziel/e	Bemerkungen	Beitrag BAFU
United Nations Environment Programme UNEP und Society of Environmental Toxicology and Chemistry SETAC		Life Cycle Assessment <a href="http://www.ecoinvent.org/de/">www.ecoinvent.org/de/</a> <a href="http://www.life-cycle-initiative.org/">www.life cycle initiative</a>	Wirtschaft Konsumentinnen	Eine Ökobilanz (Life Cycle Assessment, LCA) ist eine Methode zur Berechnung der Umweltbeeinträchtigung. Sie ist gebräuchlich sowohl für Unternehmen (Betriebsökobilanzen) als auch für Produkte (Produktökobilanzen).	Ecoinvent ist die LifeCycleDatenbank der Welt und wird beim Paul Scherrer Institut PSI betreut	Das BAFU konzentriert sich auf Produktökobilanzen


## Kampagnen




Träger	Logo	Name & Link	Zielpublikum	Ziel/e	Bemerkungen	Beitrag BAFU
Verband Schweizer Schreinermeister VSSM		Der Schreiner Ihr Macher <a href="http://www.schreiner.ch/">www.schreiner.ch/</a>	Konsumentinnen	Die Marke repräsentiert 2200 Betriebe des VSSM und steht für Qualität, Innovation und Swissness	Kampagne schon lange ..... grosse Resonanz....	Kein Beitrag
Holzmarketing Schweiz HMS		SCHWEIZER HOLZ aus dem Schweizer Wald <a href="http://www.schweizerholz.ch">www.schweizerholz.ch</a>	Endkonsumentinnen	HMS will die Marke „Schweizer Holz aus Ihrem Schweizer Wald“ im entsprechenden Umfeld eigenständig und gezielt positionieren und die Attribute schweizerisch, traditionell, ökologisch und qualitativ hochwertig besetzen	Seit 1.9.2011 „Wünscht“ Zusammenarbeit mit Partnern aus der Branche Private Initiative eines Players mit seiner Holzkette, deckt bis fast 1/5 des Schweizer Holzes ab	Kein Beitrag
Waldwirtschaft Verband Schweiz WVS		UNSER WALD. NUTZEN FÜR ALLE <a href="http://www.wald.ch/topic969.html">www.wald.ch/topic969.html</a>	Erholungssuchende im Wald (Schweizer Bevölkerung)	Verständnis für die Waldarbeit fördern und die vielen positiven Effekte der Waldnutzung zeigen	Die Kampagne wird überdacht. Lief v.a. 2008 und 2009 bis 2014 Wünscht Zusammenarbeit mit Branche	Beitrag
Holzbau Schweiz		HOLZ macht stolz <a href="https://www.facebook.com/HolzbauSchweiz">www.facebook.com/HolzbauSchweiz</a> <a href="http://www.holzbau-schweiz.ch/">www.holzbau-schweiz.ch/</a>	Jugendliche in Berufsbildung Bevölkerung	Branchen und Berufsmarketingkampagne Holz macht stolz auf Facebook	Facebookseite 2011-2013	Kein Beitrag



Träger	Logo	Name & Link	Zielpublikum	Ziel/e	Bemerkungen	Beitrag BAFU
Aktionsplan Holz APH, BAFU		Stolz auf Schweizer Holz <a href="http://www.stolzaufschweizerholz.ch">www.stolzaufschweizerholz.ch</a>	Schweizer Bevölkerung (Hauptzielgruppe 18-35jährige - insbesondere Frauen)	In der Bevölkerung die Akzeptanz für eine verstärkte Holznutzung verbessern	Von 2010 bis 2013 mit 3 Wellen Wünscht Zusammenarbeit mit Branche Einzigste Bundeskampagne	Beitrag
Holzenergie Schweiz HES		„HOLZ Energie, die nachwächst.“ „Specht Kampagne“ <a href="http://www.holzenergie.ch/kampagne/holz-energie-die-nachwaechst.html">www.holzenergie.ch/kampagne/holz-energie-die-nachwaechst.html</a>	Endverbrauchende, Inst. Bauherren, Branche = Community	Image von Energieholz fördern und verankern, dass Holz nachhaltig, regenerierbar und umweltfreundliche Energieform ist	2005-2008 Ab 2008 Basiskommunikation	Beitrag
Lignum Schweiz		Informationskampagne Holz „Öpfeli Kampagne“ <a href="http://www.lignum.ch/eistungen/werbematerialien/infokampagne/">www.lignum.ch/eistungen/werbematerialien/infokampagne/</a>	Potenzieller Bauherr/Bauherrin eines Holzhauses Kunde / Kundin des Schreiners für Möbel und Innenausbau (Dienstleistungsbereich tätig, überdurchschnittliches Bildungsniveau/Einkommen, Familie, Entscheide durch Frauen)	mehr Holz-Einfamilienhäuser verkaufen und mehr hochwertige Inneneinrichtungen und Möbel verkaufen	2005, 2006, 2007	Beitrag

### Initiativen der Branche

Träger	Logo	Name & Link	Zielpublikum	Ziel/e	Bemerkungen	Beitrag BAFU
Lignum Schweiz Dachverband der Wald- und Holzwirtschaft		Prix Lignum <a href="http://www.prixlignum.ch/">www.prixlignum.ch/</a>	Endkunden, Private und öffentliche Bauherren Kommunikationsorganisation innerhalb der Regionalen Arbeitsgemeinschaften	Schaffung von Vertrauen für den zukunftsweisenden und innovativen Einsatz von Holz durch Leuchtturmprojekte; Sicherstellung des langfristigen Erfolges einer zielgerichteten Holzpromotion Aufbau und Nutzung einer gemeinsamen Organisation und Kommunikation innerhalb der regionalen Arbeitsgemeinschaften für das Holz	2009, 2012, 2015 Holzpreis für besonders hochwertigen, zukunftsweisenden Einsatz von Holz in Bauwerken, im Innenausbau, bei Möbeln und künstlerischen Arbeiten 2015 f einen Laubholzpreis (Auflage BAFU)	Beitrag

Träger	Logo	Name & Link	Zielpublikum	Ziel/e	Bemerkungen	Beitrag BAFU
CO2-Bank Schweiz und VGQ Schw. Verband für geprüfte Qualitätshäuser		Holzobjekte <a href="http://www.holz-objekte.org/">www.holz-objekte.org/</a>	Holz- und Designinteressierte	Bildgalerie für Holzerzeugnisse aus der Schweiz. Ist ein Objekt aus Holz gemacht, kann es hier gefunden werden	Von 2011 bis ca. 2013 aktiv (Einträge der Objekte)	Kein Beitrag
Technische Hochschulen und Fachhochschulen aus versch. Ländern		forum holzbau <a href="http://www.forum-holzbau.ch/">www.forum-holzbau.ch/</a>	Holzbaubranche	Ziel und Aufgabe des Vereins ist die Förderung des Einsatzes von Holz im Bauwesen	Internetportal der international im Holzbau führenden Hochschulen: Rosenheim, Biel, Aalto, München, Wien und Vancouver	Kein Beitrag
Verband Schweizer Schreinermeister VSSM		WoodAward <a href="http://www.wood-award.ch/">www.wood-award.ch/</a>	Schreiner, Designer, Gestalterinnen und Architekten	Mit dem WoodAward wurde die Zusammenarbeit zwischen Schreinerinnen und Designern, Gestalterinnen und Architekten gefördert	Der Verband Schweizerischer Schreinermeister und Möbelfabrikanten (VSSM) schrieb zu seinem 125-Jahr-Jubiläum 2012 den WoodAward aus, einen nationalen Designwettbewerb	Beitrag

Version Juni 2014