



Vent de l'ouest pour le bois Suisse Kreativ Workshop vom 1. Juli 2014



Workshopbericht



Inhalt

1	Einleitung	3
1.1	Ausgangslage.....	3
1.2	Ziele.....	3
1.3	Teilnehmende.....	3
1.4	Methodik	3
1.5	Nachträgliche Kommentare und Ergänzungen	4
2	Argumente zur Ausgangslage.....	5
2.1	Eintretensrunde	5
2.2	Ergänzungen zur Stärken-Schwächen-Chancen-Gefahren-Analyse	9
2.3	SWOT aktualisiert	10
3	Ideensuche und erste Lösungsansätze	11
3.1	Vorgehen	11
3.2	Übergeordnete Ziele, Zielgruppen und daraus abgeleitete Bewertungskriterien.....	11
3.3	Ideen gebündelt.....	12
4	Vorbereitung der Implementation	16
4.1	Vorbemerkungen.....	16
4.2	Szenario „Woodman“ (Story mit Botschafter)	16
4.3	Szenario „Erlebnis und Gesundheit“	17
4.4	Szenario „Holztürme regional“	18
4.5	Schlussdiskussion und ergänzende Hinweise	19
4.6	Unmittelbar nächste Schritte	21
5	Empfehlungen zuhanden AP Holz	22
5.1	Auslöser.....	22
5.2	Grosse Übereinstimmung in der Analyse der Ausgangslage	22
5.3	Lancierung einer breit abgestützten Sensibilisierungskampagne	22
6	Letter of Intent	24
6.1	Zweck	24
6.2	Letter of Intent (Formulierungsvorschlag)	24



1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Die Waldpolitik des Bundes und damit verknüpft die Ressourcenpolitik Holz des Bundes haben zum Ziel, das nachhaltig nutzbare Holzpotenzial verfügbar zu machen. Der Aktionsplan Holz läuft noch bis 2016. Vor diesem Hintergrund wurde am 1. Juli 2014 am Bildungszentrum Wald in Lyss ein ganztägiger Kreativ-Workshop mit dem Titel „Vent de l'ouest pour le bois Suisse“ durchgeführt.

1.2 Ziele

Das übergeordnete Ziel dieses Anlasses war es, Anstösse für eine breit abgestützte Sensibilisierungskampagne für Schweizer Holz zu sammeln zuhanden des AP Holz.

Im Zentrum standen zwei Fragen: Wie kann die Bevölkerung für Schweizer Holz sensibilisiert werden (thematischer Fokus)? Wie kann erreicht werden, dass eine derartige Sensibilisierungskampagne sehr breit abgestützt ist (organisatorischer Fokus)?

Die Ergebnisse des Workshops sind nachfolgend aufbereitet. Die Empfehlungen (vgl. Kapitel 5) dienen als Input zuhanden des Begleitausschusses des AP Holz.

1.3 Teilnehmende

Andreas Bernasconi (Pan Bern AG, Moderation), David Coulin (HIS, Schilliger AG), Sandra Czezelitz (forvisions, Wien; Aussensicht), Guido Fuchs (Coop Nachhaltigkeit), Alan Kocher (Forest Comm. Network), Christiane Maillifer (Régionyon, Promotion de la filière bois de l'Ouest vaudois), Michael Meuter (Lignum), Markus Mooser (Cédotec), Jean-Laurent Pfund (Kantonsoberförster Neuchâtel; krankheitshalber verhindert), Adrian Schmutz (BAFU), Claire-Lise Suter (BAFU; Leitung), Urs Wehrli (WVS).

Die Teilnehmenden wirkten primär als Wissensträgerinnen und -träger mit und nicht als Vertretende von Institutionen oder Organisationen; im Zentrum stand die Entwicklung einer kräftigen Leitidee, die dann in die Arbeiten im AP Holz eingegeben werden sollte.

1.4 Methodik

Die Struktur des Workshops war eingebettet in den „achtstufigen kreativen Problemlösungszyklus“. Die ersten beiden Stufen dieses Zyklus (Analyse des Umfeldes, Problemidentifikation) wurden nicht durchlaufen, sondern sie wurden vorausgesetzt. Die siebte Stufe (Implementierung) konnte nur vorbereitet, aber nicht ausgeführt werden. Auch die letzte Stufe (Kontrolle) war nicht Gegenstand des Workshops.

Nachfolgend sind die Ergebnisse des Workshops ausgewertet (Kapitel 2 bis 4), die entsprechenden Empfehlungen zuhanden des AP Holz formuliert (Kapitel 5) sowie ein Vorschlag für einen Letter of Intent der möglichen Trägerorganisationen einer Kampagne ausgearbeitet (Kapitel 6).



1.5 Nachträgliche Kommentare und Ergänzungen

Im Nachgang zum Workshop wurden alle Teilnehmende eingeladen, den Berichtsentwurf zu ergänzen. Alle eingegangenen Kommentare sind sinngemäss eingebaut und den entsprechenden AutorInnen zugewiesen (MM: Markus Mooser).

Jean-Laurent Pfund, welcher krankheitshalber nicht am Workshop teilnehmen konnte, hielt in einem ergänzenden Kommentar fest:

Le workshop s'est concentré sur la sensibilisation du "grand public". Au sein du canton de Neuchâtel, nous plaçons une grande importance à la sensibilisation et l'information des "porteurs de projet". Nous trouverions donc bien que soit maintenue l'idée du "Schwerpunkt 3" qui présente la complémentarité d'une sensibilisation combinée: Sensibilisierung Bevölkerung und Bauherren.

Nous partons du principe qu'il faut sensibiliser d'abord sur l'utilisation de bois dans la construction ("réflexe bois") puis d'encourager le bois suisse.

Nous étions partis du principe que le label COBS nous servirait dans le cadre d'une telle sensibilisation – il ne faut effectivement pas multiplier les labels (comme relevé durant l'atelier).

Une étude a été réalisée par le CEDOTEC à propos du différentiel de prix: rapporté à la somme globale des constructions, le surcoût est vraiment relatif (0.5-1-2%).



2 Argumente zur Ausgangslage

2.1 Eintretensrunde

Ausgehend von einer ersten Auslegeordnung der aktuellen Situation von Claire-Lise Suter (vgl. Kapitel 2.3) wurden in einer Eintretensrunde Argumente und Erfahrungen gesammelt, welche die gegenwärtige Lage am besten charakterisieren. Insgesamt wurden von den Teilnehmenden 76 Argumente eingebracht. Diese Argumente wurden im Nachgang zum Workshop thematisch in 10 Cluster gegliedert (vgl. Tabellen 1 bis 5).

Tabelle 1: Argumente zur aktuellen Ausgangslage – die Marktlage.

Verwendete Abkürzungen: SH: Schweizer Holz; HSH: Herkunftszeichen Schweizer Holz.

Thematische Cluster	Argumente
Markt allgemein	Waldwirtschaft lebt vom Holz
	Holzwirtschaft ist dort wo gearbeitet wird.
	Marktsituation ist schwierig.
	Es tut weh: Holzboom ohne Schweizer Holz SH.
	Holz = wachsender Markt
	Holz = wachsender Markt (Premium Produkt)
	Ziel „Holz“ zum grossen Teil erreicht (z.B. 6-8 Geschosse); Jetzt geht es um SH.
	Sehr tiefe Holzpreise aus Ausland.
Globalisierung (Verdrängungsmarkt) versus Heimat/Regionalität	
Kunden	Kunde ist am Selling Point nicht bereit, einen Mehrpreis für SH zu bezahlen. <i>MM: le client est prêt à payer une plus-value pour autant qu'on l'informe et qu'on lui parle des avantages de la "filiale locale"</i>
	Nussknacken beim Selling Point!
	Zuviele Initiativen (Labels) überfordern Kunden.
	Es gibt noch einige wenige, die beim Kauf nach SH fragen. <i>MM: la majorité des gens veulent du bois suisse, mais ces mêmes personnes ne vérifient que très rarement si c'est du bois suisse. Ils sont souvent convaincus que bois = bois suisse.</i>
	Auch institutionelle BH sind Menschen (->ansprechen über Bevölkerung allgemein).
	Für Bauherren ist es schwierig, Land zu finden; Materialwahl ist dann sekundär. <i>MM: le maître de l'ouvrage a effectivement de la peine à trouver du terrain, mais ce qui le perturbe vraiment au moment où il devrait demander du bois suisse, c'est avant tout, les autres choix qu'il doit faire avec le constructeur (revêtements de sol, cuisine, sanitaires, etc, etc.).Il y a énormément de choix à faire et les plus importants sont ceux qui sont visibles et qui créent le "design" d'un futur bâtiment</i>
	Bauherren haben andere Probleme („als Bauherr blende ich aus“)

Tabelle 2: Argumente zur aktuellen Ausgangslage – Was spricht für Holz / Schweizer Holz?
 Verwendete Abkürzungen: SH: Schweizer Holz; HSH: Herkunftszeichen Schweizer Holz.

Thematische Cluster	Argumente
Entscheid zugunsten SH?!	Wie können wir eine „Differenz“ (für SH) schaffen?
	Die guten Absichten gehen vergessen.
	Wie knacken wir die Nuss? Es gibt immer einen Weg. Wie SH verkaufen, so dass Mehrpreis bezahlt wird verbunden mit dem guten Gefühl „ich habe etwas gewonnen“.
	Die Situation deblockieren ... aber wie?!
	Auch für Medien ist Holz ein „Issue“.
	80% Kunden meinen, es sei SH, obwohl dies oft nicht stimmt. (die Frage der Herkunft wird nicht gestellt)
	Leute fragen nicht nach, woher das Holz kommt
	Qualität der Zimmerei muss gut sein (Herkunft zweitrangig)
	Das „Problem“ ist im Grunde nicht kompliziert.
Vielfalt, Natur, Gesundheit	Grosse Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten
	Grosse Vielfalt des Holzes, so werden etwa auch im Foodbereich viele Holzelemente eingesetzt.
	Holz hat Sprung in die Moderne geschafft.
	Holz ist Natur pur, Holz ist leben.
	„Wir schlafen besser weil ...“ (Argumente mit Gefühl verbinden)
	Vollholzschnitzschulen: positiver Einfluss auf Konzentration + Kreativität
SH ist besonders...	Swissness in den Adern der Schweizer
	Swissness ist gut verankert in der Schweiz (besserer Heimatbezug als in Österreich).
	Holzbau als CH-Kulturerbe
	Vision: Holz ist Element unserer Kultur.
	Positive Emotionen wecken
	Emotionalisierung (mit Herz)
	Schmackhafte Botschaft auch für Holzbauer
	SH als Premiumprodukt
	SH als Schatz im eigenen Land
	CH Holz hat innere Werte (naturnaher Waldbau)
	Mehrwert SH herausfinden!
	Gesetzliche Swissness-Vorlage.



Tabelle 3: Argumente zur aktuellen Ausgangslage – Herkunftszeichen & Regionalität
 Verwendete Abkürzungen: SH: Schweizer Holz; HSH: Herkunftszeichen Schweizer Holz.

Thematische Cluster	Argumente
HSH	HSH findet guten Anklang. Druck vom Publikum ist da. HSH wirkt als Symbol. Fehlende Unterscheidbarkeit SH <-> Holz aus dem Ausland.
Holz aus der Region	„Regionales Holz“ ist noch etwas anderes, oft nicht möglich. Wachsende Orientierungslosigkeit -> Spezialitäten/Regionalität gewinnt an Bedeutung. „Bois du Jura“ CH als „Region“ Region = woher kommt Produkt? Neue Kampagne Zürcher Holz (Nischenmarkt).

Tabelle 4: Argumente zur aktuellen Ausgangslage – Was geschieht beim Kaufentscheid?
 Verwendete Abkürzungen: SH: Schweizer Holz; HSH: Herkunftszeichen Schweizer Holz.

Thematische Cluster	Argumente
Im Moment des Kaufentscheids	Im Herzen berühren, dann geschieht etwas im Hirn. (Emotionen statt Wissen überbringen) Studie zu Littering: Der Mensch hat 2 Modi -> (I) „kalt“ (Kopf) ; Prinzipien und Grundsätze werden gebildet; -> (II) „heiss“ (Bauch/Emotion); Prinzipien sind weg. Im Kaufmoment (Selling Point) ist der Modus auf „heiss“. Ein allfälliger Appell muss somit in der „heissen“ Phase präsent sein; <i>MM: l'appel doit être présent durant la "phase chaude", c'est exact. Je rajouterais présent au Sellingpoint (chez le charpentier et le menuisier).</i>
Hype	Bei Marken funktioniert der Hype. Wie schaffen wir den Hype? -> Menschen erreichen, die Idee streuen. Es braucht auch rationale Argumente. Einfaches Argumentarium für den Einzelnen. Wissen-Einstellung-Verhalten -> Verhaltensänderung via emotionaler Apell (Mensch auf Idee bringen). Positiv über SH und Benutzung sprechen. Nachfrage auch bearbeiten; <i>MM: travailler la demande, mais surtout l'offre au Sellingpoint.</i>



Tabelle 5: Argumente zur aktuellen Ausgangslage – Die Holzkette.

Verwendete Abkürzungen: SH: Schweizer Holz; HSH: Herkunftszeichen Schweizer Holz.

Thematische Cluster	Argumente
SH und Holzkette	„Der grösste Feind für SH ist der Holzbauer“.
	SH ist zwar im Ankauf rund 20% teurer, am Schluss macht es dann aber noch 2 % aus. <i>MM: à la fin la plus-value est de 2 à 5% et pas seulement de 2 %.</i> <i>DC : Die Lücke hängt eng mit der Frankenaufwertung zusammen.</i>
	Holzbauer sind die ersten, die wir im Boot brauchen.
	Frustration betreffend andere Marktpartner.
	Verkäufer sagt mir: „Holzbauer lachen mich aus.“ (betr. SH)
	Holzbauer betr. Kommunikation fördern
	Lignum ist für ganze Holzkette da.
	Wegkommen vom Schwarzpeterspiel
	Bauleute haben nicht mit inneren Werten argumentiert.
	Es besteht keine Einheit der Holzkette.
	Community-Bildung.
	Zusammenarbeiten (kleine Branche).
	Holzkette hängt noch nicht genügend zusammen



2.2 Ergänzungen zur Stärken-Schwächen-Chancen-Gefahren-Analyse

Forces (Ergänzungen von J.L. Pfund):

Oui, nous nous trouvons effectivement dans une dynamique très positive. A Neuchâtel, 86 députés sur 115 se sont annoncés comme membres d'un "club bois".

Faiblesses (Ergänzungen von J.L. Pfund):

Il me semble que l'action de la Confédération/des collectivités publiques devrait justement se concentrer sur une intervention qui bénéficierait aux propriétaires/gestionnaires de forêt. La question de l'approche sur l'ensemble de la filière me semble discutable (voir ci-après). Si les actions passées n'ont pas bien marché, pourquoi?

Chances (Ergänzungen von J.L. Pfund):

Oui, rassembler me semble important pour une telle campagne, justement pour démontrer que l'intérêt est véritablement généralisé.

Les grandes réalisations (palais de l'équilibre) sont intéressantes du point de vue communication. Nous sommes cependant d'avis qu'il faut aussi démontrer que le bois est utilisable par tous, présenter des exemples d'utilisation aussi proches de "Monsieur tout le monde". Pour illustrer cette idée, l'exemple des "abris de bus" a été utilisé dans nos discussions mais il pourrait également s'agir de bois utilisé dans l'int.

Risques (Ergänzungen von J.L. Pfund):

La "Branche" (ou plutôt la filière qui influence l'utilisation du bois) n'est effectivement pas homogène, c'est pourquoi il me semble que notamment les menuisiers/charpentiers mais aussi architectes et ingénieurs font partie d'un public-cible.

"Schrotflintprinzip": à éviter absolument. Une grosse campagne, professionnellement orchestrée. L'utilisation accrue du bois n'est pas incompatible avec la biodiversité (il faudra l'expliquer).

Aufgrund der Diskussion wurde die eingangs erwähnte SWOT-Analyse ergänzt (vgl. Übersicht der Ergänzungen in Tabelle 6).

Tabelle 6: Ergänzungen der SWOT-Analyse.

SWOT	Argumente
Stärken	Premiumprodukt (ist auch Stärke!). Holzmarkt wächst weltweit.
Schwächen	Marktkräfte -> Finanzieller Erfolg nur in Nischenmärkten möglich. Verdrängungsmarkt (Globalisierung). Holzkette tritt nicht gemeinsam auf.
Chancen	Klärung der Interessen mit institutionellen Konsequenzen. Die Leute nehmen an, dass Holz automatisch Schweizer Holz sei. Grosse Vielfalt des Holzes und seiner Anwendungsmöglichkeiten. Holzbau als kulturelles Erbe.
Gefahren	Swissness-Überflutung. Zuviele Labels und Initiativen überfordern Kunden. Bedrängung von einheimischen Holz-Halbfabrikaten durch die Frankenstärke.

Die vervollständigte SWOT ist in Kapitel 2.3 wiedergegeben.

2.3 SWOT aktualisiert

SWOT-Analyse Sensibilisierung Bevölkerung für Schweizer Holz

Stärken	<ul style="list-style-type: none">- Kommunikation über Holzthemen in Fach- wie Publikumsmedien ist gross und beliebt.- Öffentlichkeitsarbeit vom Bund wird generell beachtet und hat eine hohe Glaubwürdigkeit.- Holz und Wald sind positiv konnotiert; Konkurrenzbranchen verwenden Holz zur Imagepflege (zB. Erdgasindustrie).- Einstellung und Verhältnis zu (Schweizer) Holz und Wald ist generell positiv und emotional.- Intensität der Holznutzung ist für > 2/3 der Bevölkerung gerade richtig. Gegenüber 1997 hat sich der Anteil der Zufriedenen beinahe verdoppelt.- Mitglieder von Umweltverbänden, wer sich über die Holzproduktion gut informiert fühlt oder diese für die Wirtschaft als bedeutend erachtet, wer als Kind Beziehung zum Wald hatte, wer den Wald häufig aufsucht und italienisch Sprechende, ältere Personen fragen nach Schweizer Holz.- Schweizer Holz ist ein Premiumprodukt.- Der Holzmarkt wächst weltweit.	Schwächen	<ul style="list-style-type: none">- Bundesgelder - und solche des Aktionsplan Holzes wurden teils nicht zielgerichtet für sehr ähnliche Kommunikationsmassnahmen und Kampagnen eingesetzt.- Wirkungen bisheriger vom Bund unterstützter Kampagnen waren relativ bescheiden.- Vorbildfunktion (Leuchtturm) der öffentlichen Hand (insb. Bund) ist im Holzbereich nicht gewährleistet.- Umweltkriterien sind beim Kauf von Holzprodukten v.a. im Mittelland und Jura wichtig.- Kommunikation der Wald- und Holzwirtschaft ist mit Ausnahmen (Prix Lignum) wenig sichtbar.- Sektor übergreifende Zusammenarbeit in der Kommunikation ist unbedeutend.- Schweizer Holz ist ein Premiumprodukt.- Holz ist im Zeichen der Globalisierung einem Verdrängungsmarkt ausgesetzt.- Finanzieller Erfolg ist nur in Nischenmärkten möglich.- Holzkette tritt nicht konsequent gemeinsam auf.- Schweizer Holzprodukte sind wenig sichtbar und schwierig zu kaufen.
Chancen	<ul style="list-style-type: none">- Sektor übergreifende Kommunikation für Schweizer Holz sowie PPP.- Wald- und Holzwirtschaft decken die Schweiz flächendeckend ab.- Waldwirtschaft und Holzbetriebe sind günstige authentische Kommunikatoren und „Werbeflächen“ für Schweizer Holz.- Gemeinsame Kommunikation ist effizienter.- Gemeinsame Leuchtturmprojekte wie Palais de l'Equilibre oder Holztürme etc. im Wald für Schweizer Holz und Corporate Community.- Knapp ¾ der Bevölkerung wünscht mehr Information zu Holzproduktion.- Herkunftszeichen Schweizer Holz HSH als roten Faden für eine Schweiz weite Sensibilisierungskampagne.- Ideale Ausgangslage für Sensibilisierungskampagne in der Romandie (Politik, Wald-, Holzwirtschaft).- Energiepolitik, Klimapolitik, Nachhaltigkeit und Grüne Wirtschaft wirken sich positiv auf Sensibilisierung für Schweizer Holz aus.- Marktenwicklung durch Nachfrage nach Schweizer Holz (Effizienzpfad der Kommunikation) .- Die Leute nehmen an, dass Holz automatisch Schweizer Holz sei.- Klärung der Interessen mit institutionellen Konsequenzen.- Grosse Vielfalt des Holzes und seiner Anwendungsmöglichkeiten.- Holzbau als kulturelles Erbe.	Risiken	<ul style="list-style-type: none">- Branche tritt nicht kompakt gegenüber Endverbrauchenden auf.- Branche konzentriert sich auf Differenz „Schweizer Holz“ – „Swiss Made“.- Bund unterstützt Kommunikationsprojekte nach dem „Schrotflintenprinzip“.- Im Zusammenhang mit der Kommunikation zur Biodiversität könnte die vermehrte Holznutzung negativ interpretiert werden.- Befürworter für eine intensivere Holznutzung haben sich seit 1997 auf 22% halbiert .- Angebot kann einer Nachfrage nach Schweizer Holz nicht folgen.- Zu viele Labels und Initiativen überfordern Kunden.- Swissness-Überflutung resp. Überreizung.- Bedrängung von einheimischen Holz-Halbfabrikaten durch die Frankenstärke.

3 Ideensuche und erste Lösungsansätze

3.1 Vorgehen

Im Rahmen eines mehrstufigen Brainstormings wurden Ideen und Anregungen für Lösungsansätze gesammelt. Insgesamt wurden 102 Ideen gesammelt und anschliessend in 19 Cluster gruppiert. Schliesslich wurden diese Cluster bewertet.

3.2 Übergeordnete Ziele, Zielgruppen und daraus abgeleitete Bewertungskriterien

Übergeordnete Ziele der Sensibilisierungskampagne

Die Anwesenden einigten sich auf folgende übergeordnete Grundsätze:

Die Kampagne soll einen wirtschaftlichen Mehrnutzen erzeugen.

Operatives Ziele:

A: 20 % der Entscheider am Selling Point (Bau und Ausbau) denken und entscheiden in der „heissen Phase“ zugunsten Schweizer Holz.

B: 75 % des clients se voient offrir du bois Suisse au "Sellingpoint" par des vendeurs convaincants. Es braucht sowohl Emotion (Gefühle/Herzen ansprechen) wie auch Information (die Argumente müssen solide sein und gut nachvollziehbar vermittelbar sein).

Zielgruppen

Erste Hinweise zu den anzuvisierenden Zielgruppen:

Einerseits geht es darum, ein breites Publikum anzusprechen („Hype“ auslösen);

Andererseits sollen ganz spezifische Bezugsgruppen resp. Anspruchsgruppen mit spezifischen Massnahmen erreicht werden.

Externe Bezugs- oder Anspruchsgruppen sind:

- Bevölkerung allgemein (nach aussen): 50+, Familien mit Kindern, Waldbesuchende
- öffentliche und institutionelle Bauherren für Bauten und Ausbauten, Architekten (für spezifische Zusatzkampagnen).

Gleichzeitig soll die Kampagne auch dazu dienen, alle Akteure entlang der ganzen Holzkette für die gemeinsame Sache zu motivieren und zu mobilisieren (implizite Anspruchsgruppe).

Bewertungskriterien

Die Bewertung der Ideencluster wurde anhand folgender Kriterien vorgenommen:

Mehrwert SH muss spürbar sein.

Erwartete Wirkung/Impakt bei Bezugsgruppen

Einfachheit/Nachvollziehbarkeit für Kommunikation

Erwartete Machbarkeit



3.3 Ideen gebündelt

Nachfolgend sind die 19 Cluster mit den 102 gesammelten Ideen zusammengestellt (vgl. Tabellen 6 bis 11). Am stärksten gewichtet wurden drei inhaltliche Schwerpunkte (nachfolgend „Szenarien“ genannt):

Szenario „Holztürme regional“ (vgl. Tabelle 6).

Szenario „Woodman“ (vgl. Tabelle 7).

Szenario „Erlebnis und Gesundheit“ (vgl. Tabelle 8).

Ebenfalls stark gewichtet wurden die querschnittsorientierten Aufgaben (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 7: Szenario „Holztürme regional“.

Clustertitel (Anzahl Punkte)	Ideen
Holztürme regional / Leuchttürme (14)	Holztürme im ganzen Land
	Baumhäuser
	Jenga-Turm
	Tag der offenen Türen
	1 Mini-Aktion pro Kanton
	Landart mit Holz (virale Holzkunst)
	4 Jahreszeiten Aktionen
	Etwas in der Region entstehen lassen
	Spots mit regionalen Akteuren/Spezialisten
	Jedes Jahr neue Story (in neuer Region)
	Guinnessbuchrekord mit Holzbau
	Unterschiedliche Regionen machen jeweils etwas eigenes (regionsspezifisches)

Tabelle 8: Szenario „Woodman“.

Clustertitel (Anzahl Punkte)	Ideen
Woodman (12)	Legende oder Märchen
	Story mit Botschafter (Figur; Maskottchen; Brand)
	Woody und Waldy
	Woodman
	Holz zur Persönlichkeit machen
	Eichhörnchen; Waldmaskottchen
	Fichtenkreuzschnabel
	Baummensch (einfach hölzig)
	Wurzeln; zurück zum Ursprung
	Besuch mich und nutze mein Holz, dein CH-Wald
	„Panini-Aktion“ mit Grossverteiler
	Antiheldengeschichten (z.B. Batterie-Man)
	„hölzig“ ist ungeschickt
	Knorrig, äplersch
	Gegenteil = unsexy aber gut
	Holzkopf des Jahres



Tabelle 9: Szenario „Erlebnis & Gesundheit“.

Clustertitel (Anzahl Punkte)	Ideen
Erneuerbar (10)	Holz ist erneuerbar (Holz leben geben)
	Holzvielfalt
	Palais de l'équilibre virtuelle Balance
	Markenbotschaft? Jede Viertelstunde wächst 1 Holzhaus nach
	Wächst in kürzester Zeit nach
Holz ist dufte (9)	Partner für Kampagne
	Alle Sinne anschreiben
	Holz-Degustation: Woher kommt Holz?
	SH ist Geschmacksache
	Holz ist dufte (olfaktorische Elemente)
	SH schmeckt anders!
	Atem-grüne; Lunge-Wald
	Durchatmen-man atmet anders im Haus aus SH
	Gesundheit und Nachhaltigkeit mit Holz verbinden
	Landschaftsbild
	Heimatbezug
	Landschaftslabors; Holzlabors
	Bilder müssen stimmen
	Holz mit Landschaft „aufladen“
	Schöner wohnen und gesunder Wald
Erlebnis Wald (8)	Mein Wald-Mein Holz!
	Erlebnis Wald ist anders.
	Link zwischen Baum und Holz
	„Im Wald sein“ (im Haus)
	Wir sind der Wald!
	Wald ist grosszügig.



Tabelle 10: Ideen und Anregungen zu querschnittsorientierten Aufgaben.

Clustertitel (Anzahl Punkte)	Ideen
HSH (13)	Hauptsache SH (unabhängig von Akteuren)
	Auf jedem 5. LKW ist HSH drauf.
	Wood-inside (Swiss wood)
	Holz Merchandising Teile
	Erkennungszeichen beispielsweise am Holzarmband
	„Ja“ auf SH (z.B. Holzpolter)
	Zeichen HSH
www (13)	Publikumskampagne mit eigenen Spots (Spot-Wettbewerb) „Holz –natürlich aus CH“
	SH als Geheim-Tipp (Mund zu Mund Propaganda)
	Laufende Aktualisierung der CH Holznutzung <input type="text" value="...%"/>
	Drohne liefert im 1'-Takt CH Waldbilder und aktualisiert www.woodle.ch
	Blog für Holzhausfans
Ideen Wettbewerb (8)	Ideen-Wettbewerb „Holz statt Plastik“
	Schulwettbewerb „CH Holz“
Holzkette (2)	Holzkette: wer sich committet, gestaltet ein Glied -> Guinness-bookrekord
	Vertreter Holzkette und Kunde nebeneinander und am Produkt visualisieren (Menschen stehen dahinter)
	Arbeitsplätze; sexy rüber bringen
Community (0)	Community als Mehrwert



Tabelle 11: Weitere Ideen.

Clustertitel (Anzahl Punkte)	Ideen
Wanderbäume (6)	<p>Wanderbäume von Künstlern gestaltet, wandern durch CH' Einbezug regionaler Akteure</p> <p>Station in den CH. Städten („Baumparade“)</p> <p>Neue Baute; Wanderbaum kommt vorbei</p> <p>Mehrwert durch Künstler</p> <p>Festliche Ausstrahlung (Leute wollen dort hingehen)</p> <p>Road-Show auf neuem Niveau</p>
Mobiles Haus (5)	<p>Mobiles Haus, das auf- und abgebaut wird. (mobiles HSH)</p> <p>Regionale Designer bringen SH-Idee ein</p> <p>„sein eigenes Holz fällen“</p> <p>Leisten Sie sich ein Baum-Haus (Erlebnis Wald)</p> <p>Holzhaus-Selfie, Wochende im selbstgebaute Haus</p> <p>In Baumhütte im Wald schlafen (Ruhe im Wald)</p> <p>Geschwindigkeit des Aufbaus; sich fotografieren lassen</p> <p>Mitmache-Info, Lab (Wood Lab)</p>
Holzköpfe (4)	<p>Holz-Wahl-Kampagne mit verschiedenen Holzköpfen (Holzkopf)</p> <p>CH Charakter mit CH Holz in Verbindung setzen</p> <p>Leuchtturm/Identifikationsfigur pro Bezugsgruppe</p>
Slow Wood (3)	<p>Slow Wood</p> <p>Kampagne dauert 140 Jahre</p> <p>Die Kampagne lässt sich auf- und zuklappen</p>
Spiegel der Kultur (1)	<p>Wald als Spiegel der Kultur; Holz spiegeln (im Wald, ausserhalb Wald)</p> <p>Holzspiegelung: Baum in Stadt, Haus im Wald (muss besonders sein)</p>
Holz und Sport (0)	<p>Holz mit Sex verbinden.</p> <p>Holz und Sport (Unspunnenholzstammwerfen) Baumwerfen</p> <p>Ritual zur Mannwerdung</p> <p>Kampagne gemeinsam mit Sportartikelhersteller</p>
Holz und Literatur (0)	<p>Holz in der CH Literatur</p> <p>Il barone rampante</p>
Geocache (0)	<p>Geocache mit Fragen zu SH „Geocache“</p>
Schaufenster (0)	<p>Holzbauen im Schaufenster (Performance im Schaufenster)</p>



4 Vorbereitung der Implementation

4.1 Vorbemerkungen

Im Hinblick auf die spätere Implementation wurden die drei Szenarien (vgl. Kapitel 3.3) in drei Gruppen weiter vertieft. Die Frage lautete: Wer soll was wie und womit bis wann tun zur Implementation der vorgeschlagenen Kampagne?

4.2 Szenario „Woodman“ (Story mit Botschafter)

Im Zentrum des Szenarios „Woodman“ steht eine Story mit Figuren als Träger der zentralen Botschaft. Die Gruppe stellte erste Überlegungen an zur möglichen Umsetzung.

Träger der Kampagne (Wer?)

Bund, das heisst mehrere Bundesämter im Verbund (BAFU, BBL ...)
Verbände, welche die ganze Holzkette repräsentieren (Wald, Zimmermann, Schreiner, ...)
Partner in der Wirtschaft

Gegenstand der Botschaften (Was?)

Folgende Elemente sollten Gegenstand der Botschaften sein resp. in den Geschichten vermittelt werden:

Nachwachsender Rohstoff (Baum wird dicker)
Keine Übernutzung, Natur
Regional, kurze Wege, graue Energie
Vielfalt (im Wald + Produkte)

Überlegungen zu den Figuren (Wie?)

2 Charaktere (Baum + Tierchen)
Regionale Bezüge sollten geschaffen werden
Unterschiedliche Anspruchsgruppen müssen angesprochen werden können

Ressourcen (Womit?)

Grundlagen: primär BAFU
Umsetzungen: zusammen mit den diversen Partner

Diskussion „Woodman“

In der Diskussion zu diesem Implementationsvorschlag wurde festgehalten:

Tonalität: muss leicht sein (nicht mit Finger zeigen) und witzig zugleich.

Charaktere: knorrig und frech/witzig.

Botschaft: Holz hat Charakter.

Bei den Figuren, kann eine „Typik“ behauptet werden (ohne wissenschaftliche „Beweise“).

Spezifische Anspruchsgruppen mit spezifischen Botschaften mit zentraler Dachbotschaft (grosses Kampagnenelement)



4.3 Szenario „Erlebnis und Gesundheit“

Beim Szenario „Erlebnis und Gesundheit“ wurden mehrere Ideencluster einbezogen (erneuerbar, Holz ist duft, Wald erleben). Die Gruppe befasste sich intensiv mit den diversen Ideen, kam dann aber zum Schluss, dass die Verbindung der verschiedenen Elemente zwar möglich aber im Hinblick auf eine wirkungsvolle Kampagne, dann doch zu anspruchsvoll und zu wenig geeignet für eine möglichst konkrete Vermittlung sei.

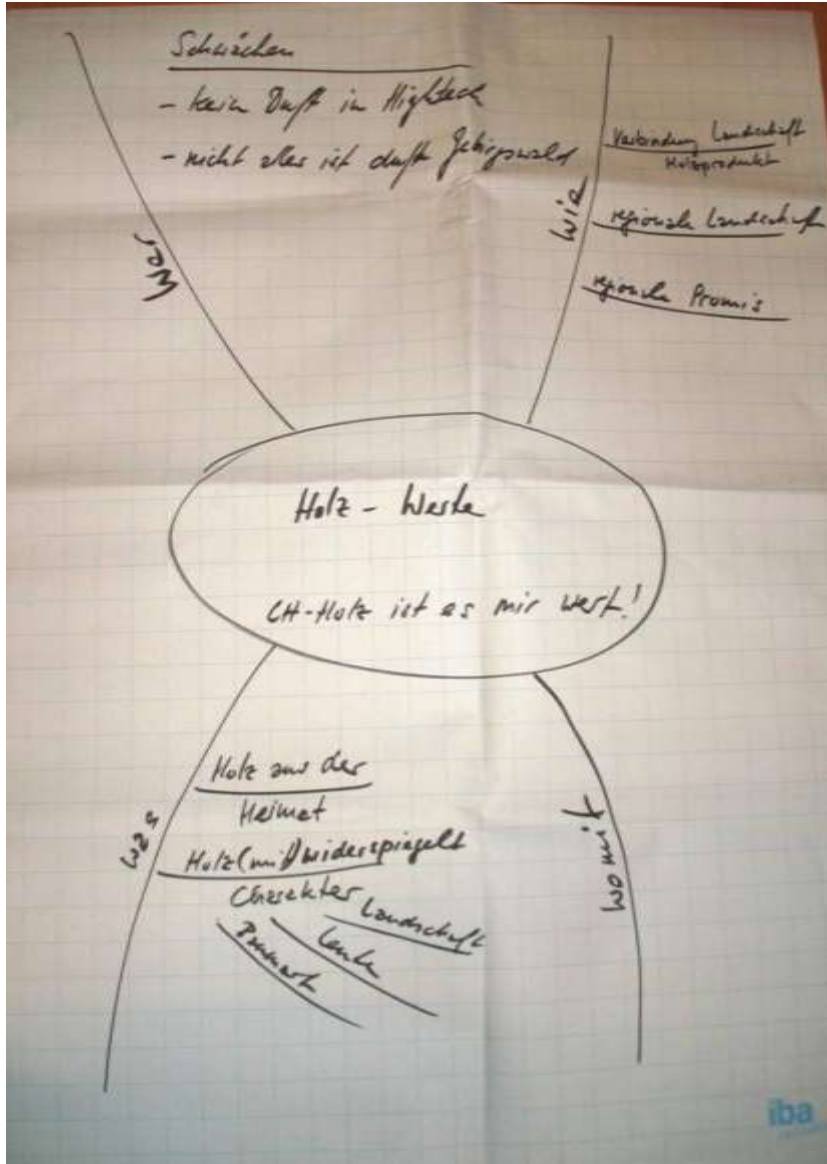


Abbildung 1: Mindmap zur Frage der Implementation des Szenarios „Erlebnis und Gesundheit“.

Diskussion „Erlebnis und Gesundheit“

Erkenntnisse/Grundlagen (Inhalte) sollten nicht durch Agentur erarbeitet werden, sondern durch die Träger der Kampagne (Angst vor zweiter „stolz auf CH Holz“ Kampagne). Es braucht daher eine detaillierte Strategie und ein präzises darauf ausgerichtetes Briefing; 3 Agenturen sollten angefragt werden und aufgrund der Offerten die wirkungsvollste eingeladen werden. Es fehlen noch die Bezüge zu den modernen Kommunikationsmittel. Geschichte ist schwierig zu bespielen -> „fruchtbares Scheitern“. Hinweis/Folgeidee: Sägereien: Tag der offenen Türe mit Riechparcours (wäre aber Einzelaktion).



4.4 Szenario „Holztürme regional“

Das Szenario „Holztürme regional“ verbindet drei Elemente: (I) Holzobjekte mit Vorzeige- und Impulscharakter („Holztürme“), (II) Regionalität der Aktionen sowie (III) Einbezug der ganzen Holzkette. Im Zentrum steht die angestrebte Mehrnutzung von Schweizer Holz (vgl. Abbildung 2).

Organisation/Administration/Steuerung

BAFU
Lignum

Partner

Multiplikatoren: Holzhandel (D-I-Y-S); Handel (Migros) HSM; Tourismus
Absatz: Betriebe Schrein./HB
Forstbetriebe: Ressource, Fläche, Material
RAG (Regionale Arbeitsgruppen): Ressourcen personell
Verbände, Schreinereien, Holzbetriebe; Multiplikatoren (Ress./Mat.)

Mittel und Instrumente, Art und Weise (Wie?)

Verbindung von
Statische Massnahmen
Mobile Massnahmen
Bestehendes Integrieren
Viral
Netz

Ressourcen (Womit?)

BAFU (Ress./Geld)
LIGNUM (Ress.)
Verbände (Geld)
RAG (Manpower)
Taten tbd

Diskussion zu „Holztürme regional“

Mehr verkaufen -> Hebel einsetzen.
Eine grosse Herausforderung ist der erhebliche Koordinationsaufwand (ressourcenintensiv).
Synergien nutzen, Kooperationen fördern, Partner einbinden (Partner übernehmen einen Teil der Implementationsarbeiten).
Begeisterungsfähigkeit ist wichtig!
Es geht darum, ein Grosse Ganzes zu schaffen (gemeinsame Basis).



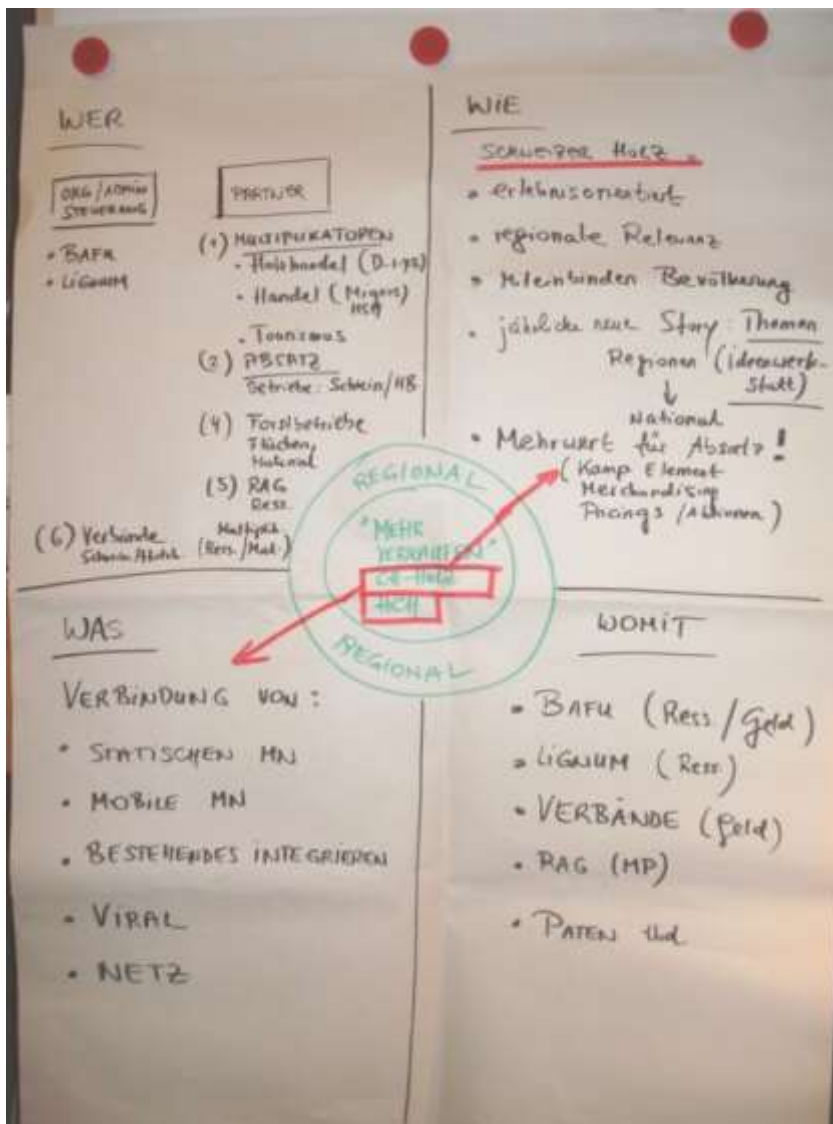


Abbildung 2:
Zusammenspiel der vier
Implementierungs-
dimensionen im Szenario
„Holztürme regional“.

4.5 Schlussdiskussion und ergänzende Hinweise

In der Schlussdiskussion werden folgende Punkte festgehalten:

Wie geht es nun weiter? Wie wird die Entscheidung gefällt? (-> Sitzung AP Holz)

Netzwerke sind eine grosse Stärke (vor allem wichtig, weil Branche insgesamt klein).

Es braucht eine BegeistererIn, welche die verschiedenen Holzkettenakteure zusammenführt und für die gemeinsame Sache motiviert; dies fehlt im Moment, es besteht ein „Sammelsurium von Einzelpersonen“, die alle ihre individuelle Politik verfolgen, der Grundkonsens fehlt. Teilweise hapert es eher bei den einzelnen Personen und weniger bei den Institutionen und ihren Zielen an sich.

...es braucht auch Verstärker!

Es gibt viele Hierarchiestufen.

Es ist anzustreben, dass ein Grundkonsens noch vor der Sitzung AP Holz gefunden wird.

Vorschlag: Es soll ein „Letter of Intent“ (LOI) erarbeitet werden, welcher bereits im Vorfeld zur Sitzung AP Holz seitens BAFU, Lignum und SHF unterzeichnet wird.

Ebenfalls bereits im Vorfeld der Sitzung soll eine mögliche Arbeitsteilung der vs. Akteure überlegt werden.

Ergänzende Hinweise von Guido Fuchs:

Bezüglich der Arbeit mit Testimonials bei Kampagnen möchte ich noch gerne auf die Kampagne der Swiss Recycling "Ich trenne" als gut gelungenes Beispiel einer Dachkampagne hinweisen, welche von den verschiedenen Unterorganisationen sehr gut übernommen und adaptiert werden kann. Weitere Details unter <http://www.ich-trenne.ch/>

Bei der ganzen Kampagnendiskussion stellt sich mir natürlich immer noch die Frage der Rolle des Detailhandels. Ich sehe aus den Diskussionen und Ziele und natürlich auch angesichts der volumenmässig unbedeutenden Holzmenge im Detailhandel natürlich schon, dass die Kampagne über die Holzbaubranche (inkl. Innenausbau und Möbel) transportiert werden muss. Andererseits hat der Detailhandel natürlich eine sehr viel grössere Kundenbasis. Allein die Coop Zeitung erreicht wöchentlich nahezu 3 Millionen Leser. Evtl. kann der Detailhandel ja über seine eigenen Medien eine begleitende oder unterstützende Rolle bei der Kampagne übernehmen. Denn, wie gesagt, Coop engagiert sich im Rahmen seines Sortiments sehr stark für Schweizer Holz und ist interessiert an einer Förderung des Schweizer (FSC-)Holzes.

Ergänzende Hinweise von Christiane Maillefer:

l'implication des commerces de détail me paraît également très importante. Il est possible, par ces relais agissant comme multiplicateurs, de toucher un large public et ainsi de diffuser amplement le message « bois suisse ».

Pour finir, et dans le but de maximiser les ressources à disposition pour la promotion de la filière bois et de renforcer les actions, des synergies entre les différentes organisations actives dans ce domaine sont à développer. Un échange régulier et une coordination entre les acteurs est souhaitable. Au niveau du canton de Vaud, notre programme pilote souhaite être un interlocuteur privilégié sachant qu'il réunit par une convention trois régions, trois organisations professionnelles de la forêt et du bois ainsi que deux services cantonaux.

Ergänzende Hinweise von Michael Meuter:

Hinsichtlich Letter of Intent: Lignum ist selbstverständlich daran interessiert, dass das Thema Schweizer Holz von der ganzen Branche getragen und im Verbund mit allen relevanten Akteuren kommuniziert wird. Die aus Sicht der ressourcennahen Glieder der Holzkette primär wichtige Stossrichtung mit zielgruppenorientierten Aktivitäten zugunsten der Steigerung des Absatzes von Schweizer Holz im Bereich Bau und Ausbau haben Urs Wehrli, David Coulin und ich in Lyss konzertiert eingebracht. Nicht zu vergessen ist daneben aber auch die Vorarbeit der Lignum-KOMKO: Schreiner und Holzbauer als Träger des Gedankens "Schweizer Holz" mit ins Boot zu holen, wird zwar derzeit überall wieder etwas an den Rand gedrängt. Es ist aber gleichwohl ein wichtiges Element, denn alles, was wir bisher dauerhaft geschaffen haben, ist das Herkunftszeichen Schweizer Holz. Dessen Implementierung auf allen Ebenen und in allen Branchenzweigen muss aus meiner Sicht weiter erste Priorität haben.

Christoph Starck hat dem Aktionsplan Holz die für die Branche im Vordergrund stehenden Ansätze mittlerweile ja in Form einer Projektskizze vom 17.7.2014 als Ganzes vorgelegt. Wenn der Aktionsplan Holz sich entschliessen könnte, diese Stossrichtung zu unterstützen und sie demgemäss als Teil eines Gesamtpakets "Kommunikation Schweizer Holz" finanziell mitzutragen, wären wir einen grossen Schritt weiter. Denn ohne vermehrte Knochenarbeit wird es nicht gehen. Eine übergeordnete grosse Aktion des AP Holz könnte aber deren Erfolg wesentlich verstärken.

4.6 Unmittelbar nächste Schritte

Die weiteren Schritte bis zur Sitzung des AP Holz sind wie folgt:

- Juli: Rückfrage und Absprache mit mit J-L. Pfund (Kantonsoberförster Neuchâtel), welcher am Workshop krankheitshalber leider nicht teilnehmen konnte (*C.L. Suter/A. Bernasconi*)
- 10. Juli: Entwurf des Workshopberichtes sowie erster Entwurf für LOI (Letter of Interest) (*A. Bernasconi*)
- 8. August: Rückmeldung zu Entwurf Workshopbericht und Empfehlungen zuhanden A. Bernasconi (*alle Teilnehmenden*)
- 8. August: Erarbeitung einer ersten Ideenskizze Dachkampagne
- 18. August: Bereinigung der Dokumente und Versand zuhanden Begleitausschuss AP Holz (*C.L. Suter*)
- 27. August: Sitzung Begleitausschuss AP Holz.

Unterlagen zuhanden Begleitausschuss AP Holz:

- Empfehlungen des Think Tanks vom 1. Juli 2014 (vgl. nachfolgendes Kapitel 5).
- Unterzeichnete LOI's (Letter of Intent).
- Ideenskizze Dachkampagne.



5 Empfehlungen zuhanden AP Holz

5.1 Auslöser

Die Waldpolitik des Bundes und damit verknüpft die Ressourcenpolitik Holz des Bundes haben zum Ziel, das nachhaltig nutzbare Holzpotenzial verfügbar zu machen. Der Aktionsplan Holz läuft noch bis 2016. Vor diesem Hintergrund wurde am 1. Juli 2014 am Bildungszentrum Wald in Lyss ein ganztägiger Kreativ-Workshop mit dem Titel „Vent de l'ouest pour le bois Suisse“ durchgeführt.

Das übergeordnete Ziel dieses Anlasses war es, Anstösse für eine breit abgestützte Sensibilisierungskampagne für Schweizer Holz zu sammeln zuhanden des AP Holz.

Im Zentrum standen zwei Fragen: Wie kann die Bevölkerung für Schweizer Holz sensibilisiert werden (thematischer Fokus)? Wie kann erreicht werden, dass eine derartige Sensibilisierungskampagne sehr breit abgestützt ist (organisatorischer Fokus)?

Am Anlass nahmen insgesamt elf Personen teil, Vertreterinnen und Vertreter von Behörden und Verbänden der Wald- und Holzwirtschaft. Nachfolgend sind die Ergebnisse und die daraus resultierenden Empfehlungen des Workshops zusammengefasst.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Teilnehmenden einhellig der Meinung sind, dass der Handlungsbedarf gross und der Moment günstig ist für eine breit abgestützte Sensibilisierungskampagne zugunsten von Schweizer Holz.

5.2 Grosse Übereinstimmung in der Analyse der Ausgangslage

Die Beurteilung der aktuellen Situation zeigt eine sehr grosse Übereinstimmung bei den verschiedenen anwesenden Fachleuten. Die wesentlichen Argumente sind in der nachfolgenden SWOT-Analyse zusammengefasst.

Hier Tabelle SWOT (vgl. Kapitel 2.3) einbauen.

5.3 Lancierung einer breit abgestützten Sensibilisierungskampagne

Gestützt auf obige Darlegungen wird dem AP Holz empfohlen, eine breit abgestützte, mehrjährige Sensibilisierungskampagne für Schweizer Holz zu lancieren (Dachkampagne Schweizer Holz). Ein erster grober Vorschlag für ein mögliches Kampagnenkonzept liegen diesem Dokument bei.

Im Zentrum der Kampagne steht das Schweizer Holz. Die Kampagne soll einen wirtschaftlichen Mehrnutzen erzeugen, das heisst es soll erreicht werden, dass der Kaufentscheid messbar zugunsten von Schweizer Holz ausfällt.

Als *Eckwerte* der vorgeschlagenen Sensibilisierungskampagne werden vorgeschlagen:

Modular aufgebaute Dachkampagne, welche bestehende Aktionen aufnimmt.

Breit abgestützt und in der ganzen Wald- und Holzketten verankert – unter Berücksichtigung, dass insbesondere die waldnahen Akteure ein grosses Interesse daran haben, für Schweizer Holz zu sensibilisieren.

Einerseits geht es darum, ein breites Publikum anzusprechen, andererseits sollen ganz spezifische Bezugsgruppen resp. Anspruchsgruppen mit spezifischen Massnahmen erreicht werden.

Externe Bezugs- oder Anspruchsgruppen sind:

- Bevölkerung allgemein (nach aussen): 50+, Familien mit Kindern, Waldbesuchende, Mitglieder von Natur- und Umweltschutzorganisationen.
- öffentliche und institutionelle Bauherren für Bauten und Ausbauten, Architekten (für spezifische Zusatzkampagnen).

Gleichzeitig soll die Kampagne auch dazu dienen, alle Akteure entlang der ganzen Holzkette für die gemeinsame Sache zu motivieren und zu mobilisieren (implizite Anspruchsgruppe).

Es braucht sowohl Emotion (Gefühle/Herzen ansprechen) wie auch Information (die Argumente müssen solide sein und gut nachvollziehbar vermittelbar sein).

Eine zentrale Dachbotschaft (grosses Kampagnenelement) bildet den Überbau; spezifische Botschaften sprechen individuelle und regionale Anspruchsgruppen an.

Die Kampagne ist derart zu gestalten, dass auf regionale Besonderheiten eingegangen werden kann. Die Kampagne bietet – dank des modularen Aufbaus – die Möglichkeit eines niederschweligen Einstiegs (beispielsweise für regionale Akteure).

Zur *Organisation* der Kampagne:

Als Initianten und Hauptträger der Kampagne werden BAFU, Lignum und SHF vorgeschlagen.

Partner und damit Mitwirkende bei der konkreten Umsetzung sind Kantone, Verbände, Fachinstitutionen und regionale Akteure sowie Institutionen aus dem Bereich Bildung und Forschung.

Die Initiierung und eigentliche Leitung der Kampagne sollte durch eine möglichst neutrale und unabhängige Institution erfolgen, welche einerseits vom breiten Publikum als neutral wahrgenommen und andererseits von den Akteuren der Holzkette als Leitinstitution akzeptiert ist, da teilweise unterschiedliche Sichtweisen bestehen.

Zum *Ablauf* der Kampagne:

Es wird vorgeschlagen, die Kampagne auf einen Zeitraum von vier Jahren anzulegen. Damit reicht die Kampagne über das AP Holz hinaus. Ein möglicher Ablauf könnte folgendermassen aussehen:

2014: Bildung Initiativgruppe; Kick-Off; Entwurf Kommunikationsstrategie.

2015: Vorabklärungen; Konzept und Trägerschaft; Kommunikationsstrategie.

2016-2019: Durchführung der Kampagne.

2020: Evaluation.

6 Letter of Intent

6.1 Zweck

Die drei Hauptträger der Sensibilisierungskampagne (BAFU, Lignum, SHF, ev. Kt. NE) erklären in einem „Letter of intent“ (LOI) ihre grundsätzliche Interesse an einer derartigen übergreifenden Aktion und die Bereitschaft, im Falle des Zustandekommens, als Trägerorganisation und Impulsgeber mitzuwirken. Damit ermuntern sie den Begleitausschuss des AP Holz die entsprechenden Arbeiten zu lancieren.

Der LOI ist eine unverbindliche Absichtserklärung der drei Trägerorganisationen. Durch den LOI bestätigen diese, dass sie über die weitere Entwicklung und Realisierung der Kampagne verhandeln wollen. Durch den LOI werden jedoch keine rechtlichen Ansprüche begründet und jede Vertragsseite hat nach wie vor die Möglichkeit, die gegenseitigen Verhandlungen abzubrechen.

Der LOI wird vorgängig zur Sitzung des Begleitausschusses erarbeitet und liegt bis spätestens zur Sitzung unterzeichnet vor.

6.2 Letter of Intent (Formulierungsvorschlag)

„ Mit dem vorliegenden Schreiben bestätigen die Unterzeichnenden, dass sie die Empfehlungen des informellen Think Tanks „Vent de l’ouest pour le bois suisse“ vom Juli 2014 zur Kenntnis genommen haben und dass sie, beim Zustandekommen einer in den Empfehlungen skizzierten Sensibilisierungskampagne aktiv in der Trägerschaft mitwirken wollen und sich für die Erreichung der mit der Kampagne verfolgten Ziele einsetzen wollen.

Der vorliegende LOI verpflichtet keine der unterzeichnenden Parteien im Sinne eines Vertragsabschlusses. Alle unterzeichnenden Parteien bestätigen jedoch die Ernsthaftigkeit der Verhandlungen und erklären, dass eine Beendigung der Zusammenarbeit betreffend der Sensibilisierungskampagne nur dann vorgesehen ist, wenn in elementaren Punkten keine für alle Seiten akzeptable Lösung gefunden werden kann.

Das Scheitern der Verhandlungen muss schriftlich und unter Angabe der Gründe bekannt gegeben werden. Den anderen Partei wird für diesen Fall das Recht eingeräumt, innerhalb von vier Wochen eine neue Verhandlungsrunde zur Klärung und Beseitigung der Gründe einzuberufen.

Jede der Parteien trägt die bislang entstandenen Kosten selbst. Für die Realisierung der Sensibilisierungskampagne ist eine eigene Finanzierungsplanung vorzunehmen. Mit dem vorliegenden LOI entstehen keine finanzielle Verpflichtungen.“



Abbildung 3: Konvergentes und divergentes Denken wechseln sich ab im Problemlösungszyklus.

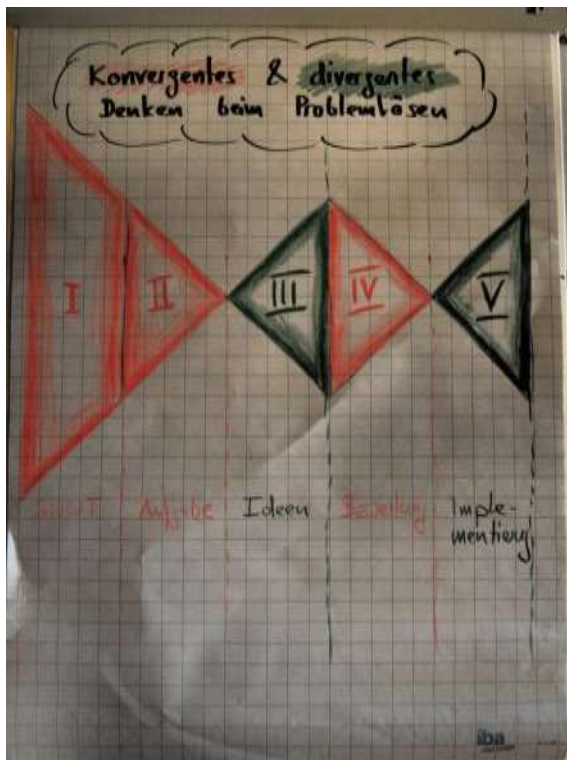


Abbildung 4: Die klassischen Brainstormingregeln.

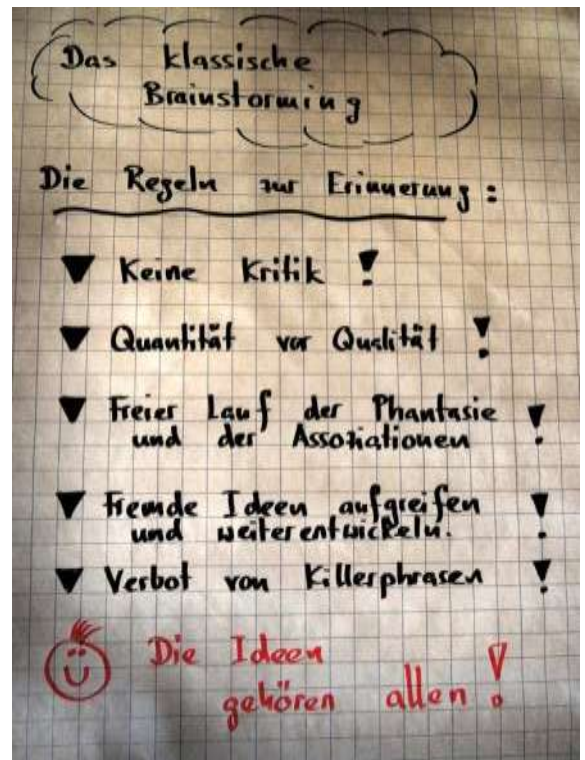


Abbildung 5: Vorschlag zur Formulierung der übergeordneten Aufgabenstellung.

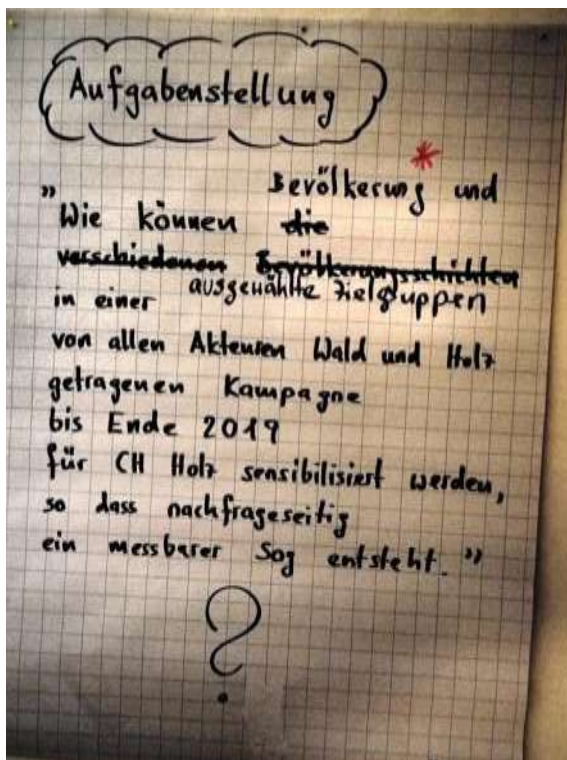


Abbildung 6: Beispiel des Ergebnisses der Clusterung und Bewertung der gesammelten Ideen.

