

#WOODVETIA

Aktion für mehr Schweizer Holz.



Zürich, 20. August 2018

Neue Organisation «Marketing Schweizer Holz» startet per 1.1.2019

Dauerhafter Schub für Schweizer Holz

Die Kampagne #WOODVETIA hat nach dem «Frankenschock» alle Akteure rund um Schweizer Holz mobilisiert und mit ihren zwanzig Holz-Figuren grosser Schweizer Persönlichkeiten einen starken medialen Akzent zugunsten des Holzes aus unseren hiesigen Wäldern gesetzt. Nun stellt die 2018 gegründete neue Organisation «Marketing Schweizer Holz» den Verbund von Branche und Bund zur Förderung von Schweizer Holz ab 2019 auf eine dauerhafte Basis.

Der Aktionsplan Holz des Bundesamtes für Umwelt und die Schweizer Wald- und Holzwirtschaft haben mit ihrer ungewöhnlichen Sensibilisierungskampagne #WOODVETIA die Aufmerksamkeit von Bauherren, Einrichtern und Konsumenten für die Herkunft des Rohstoffs Holz geweckt. Die Nachfrage nach Schweizer Holz und Holzprodukten, welche aufgrund des «Frankenschocks» einbrach, vermochte sich aufgrund dieses gemeinsamen Efforts aller Akteure zu stabilisieren.

Mit einer einmaligen Aktion zugunsten des Rohstoffs aus hiesigen Wäldern ist es jedoch nicht getan. In einem internationalen Markt gleich lange Spiesse für Schweizer Holz und Holzprodukte zu sichern, bleibt eine Daueraufgabe der Holzbranche. Zugleich verfügt das Bundesamt für Umwelt mit dem seit 2017 in Kraft stehenden revidierten Waldgesetz neu über einen expliziten Auftrag zur Förderung von nachhaltig produziertem Holz, wie es die Schweizer Wälder liefern.

Unter dieser Ausgangslage bringen sich alle Akteure der #WOODVETIA-Kampagnenträgerschaft in die neue Organisation «Marketing Schweizer Holz» ein. Das Fundament des Branchenengagements zugunsten von hiesigem Holz wird noch einmal breiter. Das gemeinsame Ziel aller Träger: Die Kommunikationsmassnahmen des Bundesamtes für Umwelt, die Lignum-Garantiemarke «Herkunftszeichen Schweizer Holz» und das professionelle Marketing der Wald- und Holzbetriebe sollen bewirken, dass die Bevölkerung in zehn Jahren viel stärker auf die Holzherkunft achtet und sich vermehrt für Schweizer Holz entscheidet.

Schweizer Holz zum Brand machen

Dafür muss Schweizer Holz künftig zu einem unverwechselbaren Produkt werden. Zugunsten eines professionellen Marketings und ebensolcher Kommunikation für den Absatz von Schweizer Holz-Basisprodukten kooperieren künftig Bund, Branchenverbände und Betriebe der Holz-kette zur Planung und Finanzierung von einzelnen Projekten und mehrjährigen Kampagnen.

Die gemeinsame Führungsstruktur umfasst ein neu konstituiertes Comité stratégique, in dem die wichtigsten Stakeholder rund um Schweizer Holz, darunter vorab alle Finanzierer der Tätig-keiten von «Marketing Schweizer Holz» (Aktionsplan Holz, Waldwirtschaft und Holzindustrie) Einsitz haben. Auf der operativen Ebene stützt sich die neue Organisation auf bewährte Arbeits-gruppen und Fachkommissionen, so dass maximale Synergien in der Branche wirksam werden.

Angegliedert ist die neue Marketingorganisation der Lignum-Geschäftsstelle in Zürich. Die bewährten Leistungsträger der Lignum in der West- und Südschweiz sorgen für die Abdeckung der französischen und italienischen Schweiz; die Regionalen Arbeitsgemeinschaften für das Holz der Lignum bringen das Marketing für Schweizer Holz überall im Land direkt an die Basis.

Erweiterter Aufgabenbereich für die Lignum

Die Lignum hat ab 2009 die Garantiemarke «Herkunftszeichen Schweizer Holz» aufgebaut und unterstützt deren Verbreitung im Auftrag der Branche mit vielfältigen Promotions- und Kommunikationsmassnahmen. Die Projektleitung «Marketing Schweizer Holz» erweitert diesen Aufgabenbereich nun entscheidend. Die Lignum-Geschäftsstelle schafft deshalb im Auftrag der Träger von «Marketing Schweizer Holz» eine neue 80%-Stelle, deren Profil auf ausgewiesener Marketing-Kompetenz aufbaut.

Die neue Stelle bei Lignum für das Marketing von Schweizer Holz wird gemäss Beschluss des Comité stratégique von «Marketing Schweizer Holz» mit Martina Neumüller-Kast (*1987) be- setzt. Die gebürtige Allgäuerin mit Wohnsitz im Kanton Schwyz ist ein ausgewiesener Medien- und Kommunikationsprofi mit Leidenschaft für die Schweizer Bau- und Architekturbranche.

Martina Neumüller-Kast absolvierte ihr Bachelorstudium in Deutschland und Italien. An der Zürcher Hochschule der Künste schloss sie 2014 als Master of Arts ab. Ihre erste berufliche Station führte sie nach Arbon zu Forster Schweizer Stahlküchen. 2016 stieg sie bei Eternit (Schweiz) AG als Kommunikationsmanagerin ein und übernahm aufgrund ihres hervorragenden Leistungsausweises bereits nach einem Jahr die Verantwortung als Leiterin Kommunikation für den Schweizer Markt. Ihre neue Aufgabe als Leiterin Marketing Schweizer Holz bei Lignum hat Martina Neumüller-Kast per 15. August angetreten.

Comité stratégique von «Marketing Schweizer Holz»

NR Sylvia Flückiger, Präsidentin Lignum, Holzwirtschaft Schweiz, Zürich

NR Daniel Fässler, Präsident WaldSchweiz, Solothurn

Thomas Lädach, Präsident Holzindustrie Schweiz, Bern

Gilbert Gubler, Präsident La Forestière, Echandens

Katharina Lehmann, Gossau, Präsidentin Verein Senke Schweizer Holz, Bern

Jürg Meier, Kfm. Direktor, Swiss Krono AG, Menznau

Heinz Beer, Ostermundigen, Vorstandsmitglied Holzbau Schweiz, Zürich

Alfred Kammerhofer, Sektion Holz- und Waldwirtschaft, Bundesamt für Umwelt BAFU, Bern

Nicht verpassen: Alle #WOODVETIA-Statuen als Ensemble in Bad Ragaz

Im Zweiwochenrhythmus wurden sie ab Januar 2017 mit jeweils enormem Medienecho lanciert: die zwanzig Figuren grosser Schweizer Persönlichkeiten aus Geschichte und Gegenwart in zwanzig verschiedenen hiesigen Holzarten, welche als Botschafter der Kampagne #WOODVETIA für ein gemeinsames Ziel eintreten: Macht etwas aus dem Holz, von dem in unseren Wäldern mehr als genug heranwächst!

Zu erleben waren die Statuen nach der Enthüllung an den verschiedensten Orte: etwa auf einem Schiff im Berner Oberland (Polo Hofer), im Zug nach Mailand (Alfred Escher) oder in der Autobahnraststätte Heidiland (Johanna Spyri). Das Ensemble der Figuren gastierte 2018 an der Swissbau und danach zwei Monate lang im Bundeshaus.

Noch bis Anfang November sind alle Statuen, welche der Zürcher Künstler Inigo Gheyselincq für die Aktion #WOODVETIA geschaffen hat, an der Triennale der Skulptur Bad RagARTz in Bad Ragaz zu bewundern. Die Kunstaussstellung lockt jeweils Hunderttausende in den bekannten Thermalkurort im Rheintal. Eine Plakataktion wird die beliebtesten Figuren der Kampagne im September noch einmal neu lancieren.

2019/2020 steht im Rahmen der Kampagne #WOODVETIA gemäss Entscheid des Comité stratégique von «Marketing Schweizer Holz» die Unterstützung der Betriebe im Verkauf von Schweizer Holz und daraus gefertigten Produkten im Zentrum.

www.badragartz.ch | www.woodvetia.ch/de/die-holzfiguren

Bildmaterial



Alle #WOODVETIA-Figuren sind im Rahmen der Kunstaussstellung BadRagARTz bis zum 4. November in Bad Ragaz zu erleben.
Bild Keystone

[Download Druckdatei](#) (2.67 MB)



Martina Neumüller-Kast ist bei Lignum neu für das Marketing von Schweizer Holz zuständig.
Bild Lignum

[Download Druckdatei](#) (249 KB)

Für Rückfragen der Presse:

Christoph Starck, Direktor Lignum, Holzwirtschaft Schweiz
Projektleiter <Marketing Schweizer Holz>
Tel. +41 44 267 47 77
christoph.starck@lignum.ch
www.lignum.ch