

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse

Herausgeber: Schweizerischer Forstverein

Band: 110 (1959)

Heft: 10-11

Artikel: Werbung und Aufklärung zugunsten des Holzes

Autor: Schaad, M.S. / Keller, J. / Müller, H.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-765131>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

hang mit dem Autobahnbau verbindlich zu erklären. Für die spezielle Ermittlung von Militärschäden sind sie ebenfalls verwendbar, eventuell mit entsprechenden Zusätzen des Oberfeldkommissärs. Forstingenieur R. Gutzwiller entwickelte in der weiteren Diskussion eine Formel für die Berechnung des Zuwachsvermögenswertes. Da die Zeit zum näheren Eingehen fehlte, wurde dem Votant empfohlen, sich diesbezüglich mit der Bonitierungskommission in Verbindung zu setzen.

Nachdem die Richtlinien demnächst herausgegeben werden und bei diesem Anlaß eine Besprechung in der Zeitschrift für Forstwesen vorgesehen ist, kann darauf verzichtet werden, die beiden an der Fachsitzung 1959 gehaltenen Referate an dieser Stelle wiederzugeben.

Der Diskussionsleiter: *A. Huber*

Arbeitsgruppe 4: **Werbung und Aufklärung zugunsten des Holzes**

Oxf. 945.2

Einführung

Die sich nach den ersten Nachkriegsjahren mehr und mehr abzeichnende Entwicklung in der Holzverwendung und damit beim Holzabsatz rechtfertigen zur Genüge die Behandlung des gestellten Themas. Als Referenten konnten gewonnen werden Herr Max S. Schaad, Reklameberater, Zürich, dem der Werbefeldzug der Lignum übertragen ist, und Herr Eidg. Forstinspektor J. Keller, Bern, der in der Eigenschaft als Präsident sowohl der Brennholzkommission des Schweiz. Verbandes für Waldwirtschaft als auch der Lignum, Schweiz. Arbeitsgemeinschaft für das Holz, wie kein zweiter bei der Werbung und Aufklärung zugunsten des Holzes an maßgebender Stelle beteiligt ist.

«Werbung heute»

Von *M. S. Schaad*, Zürich

Meine Herren,

Sie alle sind Individualisten – Einzelgänger –, Menschen mit eigenem Denken und eigenem Geschmack, und doch muß es Ihnen bewußt sein, daß ich und Sie in unserem täglichen Tun gelenkt und beeinflußt werden.

Die machtvolle Industrie der Werbung, die in unserem Lande jährlich an die 700 Millionen Franken umsetzt, hat sich unserer angenommen. Wir können uns ihrem Einfluß nicht entziehen. Von Kindesbeinen an wird ein sanfter, aber beständiger Druck auf uns ausgeübt.

Wir wählen aus dem großen Angebot des Marktes heraus unsere Zah-

pasta, unsere Zigarette oder unseren Stumpen, unser Auto, unsere Uhr, unsere politische Einstellung, unsere Kleidung, unsere Wohnungseinrichtung, unsere Lieblingsspeisen, unseren Kugelschreiber und unseren Rasierapparat — aber wählen wir wirklich aus freien Stücken?

Meine Herren, eine junge und vitale Wissenschaft beschäftigt sich mit Ihnen; die Industrie der Werbung hat Sie unter die Lupe genommen. Einige hundert Spezialisten sinnen in der Schweiz jeden Tag, und ich darf sagen manche Nacht, über Sie nach. Sie denken an Sie als Mann, als Vater, als Wähler, als Lohnempfänger, als Käufer, als Angehöriger einer bestimmten Kaufkraftklasse, als Hausbesitzer, als Berufsmann, oder als was weiß ich was. Sie versuchen, Sie möglichst genau kennenzulernen, Ihre Reaktionen vorauszusehen, Ihre Stimmungen und Launen vorauszufühlen, Ihren Großmut oder auch das Gegenteil einzuschätzen — sie versuchen, die Welt durch Ihre Augen und aus Ihrer Perspektive zu erleben. Diese Fachleute stehen nicht ohne Rüstzeug da. Alte und neue Wissenschaften sind ihnen behilflich. Erkenntnisse der Soziologie, der Nationalökonomie, des Studiums industrieller Vorgänge, der Psychologie, in neuester Zeit vor allem der Motivforschung, stehen ihnen zur Verfügung. Modische Entwicklungen oder Trends werden weltweit beobachtet und studiert, Veränderungen des Geschmackes nicht übersehen.

Werbung wird allerdings erst seit wenigen Jahren bewußt, systematisch und wissenschaftlich betrieben. Versetzen wir uns kurz in die Zeit vor der Jahrhundertwende. Schon damals wurden zwar unsere Väter beim Frühstück mit Hilfe der Morgenblätter dazu verleitet, zur Pflege ihrer Männlichkeit die Schnauzwichse «Aladin» in ff Qualität anzuschaffen. Der arbeitsscheue Darm wurde schon in jenen Tagen mittels eines im Leibblatt angepriesenen «garantiert unschädlichen, und im Gegenteil gesunden Kräuterextraktes» angeregt. Die Werbung war damals noch von herzerfrischender Naivität und Ahnungslosigkeit. Die Inserate waren eigentliche Zufallstreffer.

Ein Handwerker oder Kleinfabrikant konnte es sich damals leisten, einen Artikel, z. B. eine monströse «Sitzbadewanne mit Schaukelvorrichtung zur Erzeugung einer gefahrlosen Meeresbrandung» auf den Markt zu bringen. Hatte er ein Stück an irgendeinen Hof geliefert, und der bezügliche Wilhelm oder Friedrich ein Bad in Freuden überstanden, so war der Verkauf sozusagen gesichert, und die 3 Stück Wochenproduktion fanden schlankweg ihren Käufer. Die Erfindungen der Dampfmaschine und des mechanischen Webstuhles hatten aber den nicht wieder aufzuhalten Prozeß der Industrialisierung eingeleitet. Aus der gemütlichen Werkstatt des Handwerkers wuchs der hektische Fabrikbetrieb heraus. Man fabrizierte nicht mehr nur für die Bedürfnisse seiner Gemeinde, seiner Heimatstadt oder deren Einzugsgebiet, sondern man fabrizierte, was es das Zeug hielt — der Güterausstoß wurde bedrohlich. Damit waren die

Kinderjahre der Werbung ausgeträumt. Ernsthaftes, ja lebenswichtige Aufgaben waren gestellt und mußten gelöst werden. Die industrielle Produktion mußte neue Käufer finden, mehr Käufer finden, neue Märkte erschließen. Der Grundstein zum Käufermarkt von heute war gelegt.

Gleichzeitig mit der Übernahme der geplanten Verkaufsförderung durch die Werbung schwangen sich Mathematik, Chemie und Physik zu den Wegbereitern der wirtschaftlichen und industriellen Entwicklung auf. Immer neue Materialien entstanden über Nacht. Ganze Wirtschaftszweige, die die Wichtigkeit wissenschaftlicher Forschung zur Verbesserung des Angebotes und die Bedeutung der Absatzförderung verkannten, wurden überholt und gerieten in Bedrängnis. Auch die Holzwirtschaft mußte erleben, daß kein Material auf die Dauer unangefochten bleibt. Sie hatte es aus ihrer inneren Struktur heraus besonders schwer, den Anschluß an die neue Zeit zu finden, sind doch in ihrer Wirtschaftsgruppe Rohstoffproduzent und verarbeitende Betriebe deutlich voneinander getrennt und in der Verfolgung separater Interessen nicht immer geeint.

In dieser Periode stürmischer Entwicklungen hatte die Werbung eigentlich die Rolle eines Wegbereiters für fast alle Neuerungen zu übernehmen. Die Lebensgewohnheiten der zivilisierten Völker veränderten sich in einem Menschenalter auf revolutionäre Art. Fürchteten sich unsere Väter noch vor der schnaubenden Spanisch-Bröplibahn, so werden vielleicht schon unsere Söhne oder Enkel zu den Sternen eilen. Die Werbung hat erklärend, erläuternd und die Massen begeisternd das Auto vom Teufelsspuk zum Gebrauchsgegenstand gemacht, die Eisenbahn zur Selbstverständlichkeit werden lassen, dem Flugzeug seine Unsicherheit genommen, das Bild unseres Mittagstisches verändert: Sie hat geholfen, eine neue Welt zu formen. Die Werbung preist heute nicht mehr nur an, sie gibt selber die Anregung zu neuen Produkten, sie prüft mit dem Mittel der Marktforschung die Absatzmöglichkeit für neue Erzeugnisse, sie bildet weitgehend Geschmack und Bedürfnis des Publikums.

Wenn wir das Resultat dieser Bemühungen nüchtern betrachten, so dürfen wir feststellen, daß unser Lebensstandard höher ist als der unserer Vorfahren. Durch die Sicherung des Absatzes ist unser Arbeitsplatz gesichert, wir sind gut gekleidet, wir wohnen in menschenwürdigen Verhältnissen, wir leisten uns erholsame Ferien, unsere Arbeitswoche wird kürzer, wir gewinnen Zeit zur Erfüllung unserer kulturellen Ansprüche: Wir haben es so gut, daß wir als echte Schweizer aus vollem Herzen sagen können, es gehe uns schlecht.

Um Ihnen ein konkretes Beispiel zu geben, möchte ich Ihnen, ohne auf die einzelnen Mittel und Wege der Werbung einzugehen, meine bisherige Arbeit für das Holz knapp umschreiben: Welche Chancen hat Holz im Kampf gegenüber den zahlreichen neu entstandenen Konkurrenzprodukten?

Holz, das stellte ich bald einmal fest, ist seinen Ersatzprodukten materialtechnisch nicht immer überlegen. Holz brennt! Holz kann von tierischen oder pflanzlichen Schädlingen befallen werden! Holz hat die Neigung, dem Wetter ausgesetzt, sein ästhetisches Aussehen unvorteilhaft zu verändern! Das sind Tatsachen, aber ich frage mich, ob sie einfach hingenommen werden müssen? Bei entsprechendem wissenschaftlichem Aufwand bin ich überzeugt, daß Holz ohne Veränderung seines Aussehens gegen alle seine Anfälligkeitkeiten geschützt werden kann. Bereits konnten ja z. B. durch Imprägnierung sehr ermutigende Resultate erzielt werden.

Was hat Holz aber Positives zu bieten? Wo ist es den Konkurrenzprodukten überlegen?

Die fortschreitende Industrialisierung, das Überschwemmen des Marktes mit von Menschen geschaffenen Produkten hat bereits zur Auslösung einer deutlichen Sehnsucht nach wahren, echten, von der Natur geschaffenen Stoffen geführt. Holz entspricht dieser Sehnsucht in vollkommener Weise. Holz wird von den Leuten im Vergleich mit seinen Ersatzprodukten als schöner und wertvoller empfunden. Die junge Architekten-generation, die sich der grafisch-strenge Form verschrieben hat, empfindet die natürliche Farbe, Maserung und Ornamentik des Holzes als erlaubt und verwendet sie gerne zur Belebung und Auflockerung allzu kühler Flächen und Räume. Die Werteinschätzung des Publikums dem Holz gegenüber, die nach Möglichkeit noch zu fordern ist, wird es erlauben, die Verwendung von Holz nicht nur aus preislichen Gründen erstrebenswert erscheinen zu lassen. Ein Naturprodukt ist gefühlsmäßig mehr wert als ein Ersatzstoff. Es ist ein ermutigendes Zeichen, daß der Holzverbrauch in der Schweiz sich neuerdings parallel mit dem gesteigerten Lebensstandard nach oben bewegt. Wer es sich leisten kann, verwendet eben Holz!

Es bestehen gute Aussichten, die zweiten und dritten Holzqualitäten begehrenswert zu machen. Vom Publikum her wird Holz nicht nur dann als schön empfunden, wenn es sich möglichst ruhig oder leblos gibt, sondern gerade das natürliche Spiel der Maserung wird besonders geschätzt. Es dürfte von großer Wichtigkeit sein, daß die Fachleute die Benennung des Sortimentes mit 1., 2. und 3. Qualität aufgeben und eine neue Klassifikation z. B. mit den Begriffen: schlicht-, lebendig- und kräftiggemäst aufstellen. Denn logischerweise sollte nicht die am häufigsten vorkommende Qualität durch eine herabwürdigende Bezeichnung in der Verkaufsmöglichkeit geshmälert werden.

Die zweite Gruppe wichtiger Vorteile des Holzes bildet sich um dessen geringe Wärmeleitfähigkeit. Holz bietet effektiv bedeutende wohnphysiologische Vorteile gegenüber seinen Konkurrenzmaterialien, Vorteile, die einen starken Anreiz zur Wahl von Holz als Baumaterial bilden können. Es gilt nun, die Leute mit diesen Vorteilen bekannt und vertraut zu machen.

In einer Befragung zahlreicher Personen habe ich festgestellt, daß eigentlich jedermann dem Holz zugeneigt und verbunden ist. Warum kommt es aber immer wieder vor, daß im entscheidenden Moment der Wahl eines Baumaterials für das eigene Haus das Holz nicht recht zum Zuge kommen kann? Schon einige kurze Testbefragungen ließen deutlich werden, daß eine versteckte Brandfurcht eine nicht unwesentliche Barriere gegen die vermehrte Verwendung von Holz darstellt. Ich habe mich belehren lassen, daß bei der Vorkehr geeigneter Maßnahmen schon beim Bauen, die spätere Gefährdung eines Hauses in Holz- oder Gemischtbauweise kaum größer ist als beim Massivbau. Solange aber Versicherungsgesellschaften für Bauten in Holz höhere Prämiensätze zur Anrechnung bringen als bei Massivbauten, ist für das Publikum die Tatsache einer vermehrten Gefährdung von Leib und Gut dokumentiert und bewiesen. Auch hier muß wohl auf längere Sicht der Hobel angesetzt werden.

Gesamthaft gesehen glaube ich, daß Holz auch in Zukunft gute oder gar hervorragende Absatzmöglichkeiten finden wird. Die sich heute abzeichnenden Anstrengungen zur laufenden Verbesserung des Angebotes dürfen aber nicht mehr erlahmen, sie müssen im Gegenteil gewaltig verstärkt werden.

Unsere Hauptanstrengung für die nächsten Jahre wird der Wiederaufwertung des Holzes dienen. Diesem Ziel müssen wir alle unsere Werbeanstrengungen unterordnen. Holz soll des Rufes, Baustoff des kleinen Mannes zu sein, entkleidet werden. Holz ist, das gilt für alle Arten, ob astige Tanne oder Mahagoni, seines Preises wert. Holz ist edel und reich in seinem Ausdruck — Holz ist in seiner warmen, natürlichen Schönheit unersetzlich.

Unsere Arbeit für das Holz wird nicht leicht sein. Ein bedeutender Rückstand kann nicht in einigen Jahren aufgeholt werden. Es scheint sich aber zu bestätigen, daß jedes Material sich seine Freunde und Vorkämpfer auszuwählen versteht. Von den Besten her, die sich für die Sache des Holzes versammelt haben, glaube ich schließen zu dürfen, daß Wald, Gewerbe und Holzindustrie einer vielversprechenden und guten Zeit entgegengehen.

Aufklärung und Werbung zugunsten des Holzes

Von *J. Keller*, eidg. Forstinspektor

Vorerst sei dem Vorstand des Schweizerischen Forstvereins im Namen aller, denen nicht gleichgültig ist, wie sich in Zukunft der Holzabsatz gestaltet, dafür gedankt, daß er sich entschlossen hat, heute in einer Arbeitsgruppe das Thema «Aufklärung und Werbung zugunsten des Holzes» zur Diskussion zu stellen. Es zeugt dies von einer Aufgeschlossenheit, die man auch andern schweizerischen Organisationen wünschen möchte.

Für uns Forstleute stellt sich die Frage: «Ist Werbung und Aufklärung zugunsten der Holzverwendung nötig?» Wenn ja, ist zu untersuchen, wem diese Aufgabe zukommt, auf welche Art sie zu lösen ist und schließlich welche finanziellen Mittel einzusetzen sind bzw. wie sie aufgebracht werden müssen.

Antwort auf die Grundfrage, ob Aufklärung und Werbung zu bejahen oder zu verneinen sind, geben ein Rückblick auf das Geschehen im Holzmarkt in der jüngsten Vergangenheit, der heutige Stand und die mutmaßliche Entwicklung in nächster Zukunft.

Die Verwendung von Rohholz läßt sich grob in drei Gruppen aufteilen, nämlich:

1. Brennholz,
2. Nutzholz (Sagrundholz, Furnierholz, Stangen = Nutzholz im engen Sinne),
3. Industrieholz (Papierholz, Holz zur Herstellung von Platten aller Art).

Der Verbrauch dieser drei Verwendungsbereiche entwickelte sich sehr unterschiedlich, so daß er getrennt beurteilt werden muß. Dabei beschränke ich mich aber im wesentlichen auf Brenn- und Nutzholz, weil die Werbung für die auf industrieller Basis hergestellten Produkte überwiegend durch die Erzeuger erfolgt.

I. Brennholz

Brennholz ist seit dem Aufkommen von Kohle und Elektrizität der stetigen Verdrängung ausgesetzt. Das war nicht immer ein Unglück; denn Übernutzung und sogar Raubbau in unseren Waldungen bis gegen Ende des letzten Jahrhunderts waren zum Teil die Folge des großen Brennholzbedarfes. Es muß zugegeben werden, daß der heutige Energiebedarf, der im Laufe der letzten Jahrzehnte gewaltig gestiegen ist, niemals allein durch die älteste Wärmequelle der Schweiz, das Holz, gedeckt werden könnte. Doch neue Stoffe haben leider nicht die Eigenschaft, beim Vordringen im Markt dann haltzumachen, wenn die bestehende Lücke ausgefüllt ist, sondern sie setzen den angetretenen Siegeszug fort, verdrängen das Alte über den Marktbedarf hinaus, bis sie selbst durch neue Stoffe in die Verteidigung gedrängt werden. Das trifft heute für Kohle zu. Die gemeinsamen «Feinde» von Holz und Kohle sind Elektrizität und namentlich Heizöl.

Erstmals wurde die Verdrängung des Brennholzes nach dem Ersten Weltkrieg als ernst zu nehmendes Ereignis im Markt empfunden. Die Wirtschaftskrise der dreißiger Jahre dieses Jahrhunderts verstärkte die Absatzschwierigkeiten in einem Ausmaß, das die Waldwirtschaft schwer beunruhigte. Die damalige Lage führte 1932 zur Gründung der schweizerischen Brennholzkommission, eines Organes des Schweizerischen Verbandes für Waldwirtschaft.

Die Brennholzkommission setzte und setzt sich heute noch zum Ziel, den Brennholzverbrauch zu fördern durch:

1. Verbesserung der Feuerungstechnik mit Holz,
2. Aufklärung und Werbung.

Die Verbesserung der Feuerungstechnik, die eine intensive Forschung durch die Brennstoffabteilung der EMPA voraussetzte, ist der Beratungsstelle für Holzfeuerung übertragen worden. In mühsamer Arbeit wurden zusammen mit den Hafnern und Ofenfabrikanten in der Folge Kochherde und Öfen entwickelt, die an Wirtschaftlichkeit und Sauberkeit den Kohlenanlagen, ja sogar den Elektroherden nicht nachstehen. Auch die Bequemlichkeit bei der Bedienung wurde gefördert. In dieser Hinsicht sind jedoch der Holzverwendung im Vergleich zu Elektrizität und Öl gewisse Grenzen gesetzt, weil das Beschicken von Herden und Öfen mit Holz, wie übrigens auch mit Kohle, wohl rationell gestaltet, aber nicht vollständig automatisiert werden kann.

Die Aufklärung und Werbung war ursprünglich an das breite Publikum, die Behörden und an die Waldbesitzer gerichtet. Durch Broschüren und Prospekte wurden die neusten Herd- und Ofenmodelle bekanntgemacht, wurde auf die Vorteile des Brennholzes hingewiesen.

Ohne Zweifel hat die Tätigkeit der Brennholzkommission und der Beratungsstelle Erfolge zu verzeichnen. Bestand vielleicht am Anfang die Hoffnung, verlorenen Boden zurückzugewinnen, so wurde bald nach dem Zweiten Weltkrieg erkannt, daß auf dem Gebiet der Brennholzverwendung nur ein Verteidigungs- oder Verzögerungskampf geführt werden kann. Und bis vor kurzem hatte es den Anschein, als ob es gelänge, den Rückgang des Verbrauchs von Brennholz so aufzuhalten, daß er nicht größer wird als die parallel dazu verlaufende Zunahme des Bedarfes an Brennholzsortimenten in Form von Industrieholz. Leider muß heute die Lage auf dem Brennholzmarkt als sehr ernst beurteilt werden, da durch das rasche Aufkommen der elektrischen vollautomatischen Waschmaschine eine neue Bresche in ein traditionelles Verbrauchsgebiet sowohl in der Stadt wie auf dem Land geschlagen wurde. Der Absatz an Brennholz beginnt trotz wirtschaftlicher Hochkonjunktur zu stocken. Die Forstwirtschaft steht so vor einem sehr schwerwiegenden Problem; denn noch immer entfallen im Durchschnitt des Landes etwa 35% der Nutzung auf Brennholz (etwa 2 Mio Ster).

Was soll geschehen? Folgende Maßnahmen stehen zur Diskussion:

1. Intensivierung der Aufklärung und Werbung zugunsten des Brennholzes;
2. Förderung der Verwendung von Industrieholz (darin eingeschlossen ist selbstverständlich das Aussortieren allen Holzes, das sich für Industrieholz eignet und für das ein Bedarf besteht).

Wenn man neue Werbemaßnahmen zu treffen hat, muß man die Ursachen, die zur heutigen Lage geführt haben, kennen. Ist das Brennholz preislich nicht mehr konkurrenzfähig, oder liegen die Gründe eher auf technischem Gebiet (Ausnützungsgrad, Bedienung, Sauberkeit, Bequemlichkeit), oder liegt die Schuld bei einer Verkennung der Vorzüge des Brennholzes durch die Verbraucher oder schließlich bei der Gleichgültigkeit der Behörden und Waldbesitzer?

Wohl alle diese Faktoren stehen im Spiele und führten gemeinsam zur Verdrängung. Immerhin ist eine gewisse Rangfolge der Gründe unschwer festzustellen. Sicher sind Bequemlichkeit, Sauberkeit und bis zu einem gewissen Grade die Wirtschaftlichkeit von Elektrizität und Öl Vorzüge dieser beiden Energieträger, die ihren Siegeszug erklären, nicht aber allein die Wirtschaftlichkeit; das heißt daß der Preis für sich allein nicht ausschlaggebend ist und daß mit einer Senkung der Brennholzpreise heute wenig Boden zurückgewonnen werden könnte. Der Brennholzverbrauch ist heute primär kein Preisproblem. Nur zusammen mit einer weitern Verbesserung der Feuerungstechnik in der Richtung der sauberen und bequemen Bedienung vermöchte der Preis den Verbrauch günstig zu beeinflussen. Wir müssen aber ehrlicherweise anerkennen, daß, wie bereits erwähnt, der technischen Verbesserung gewisse Grenzen gesetzt sind (Zubereitung und Lagerung des Holzes, Beschickung der Anlage). *Diese Tatsache zwingt zur Erkenntnis, daß nur dort noch Aussicht besteht, die Verwendung von Brennholz zu erhalten, wo die Bequemlichkeit, d. h. die vollständige Automatisierung, nicht ausschlaggebend ist und wo noch andere wesentliche Gründe für die Bevorzugung von Brennholz mit ins Gewicht fallen, z. B. der eigene Waldbesitz.* Für öffentliche und private Waldbesitzer sollte bei der Wahl des Brennstoffes doch der Umstand, daß sie selber Brennholz erzeugen, entscheidend sein. Leider trifft dies in vielen Fällen nicht zu.

Die Frage ist deshalb berechtigt, ob es überhaupt Sinn und Zweck hat, den Kampf gegen die Brennholzverdrängung weiterzuführen bzw. zu intensivieren durch Erzwingung technischer Fortschritte, durch Aufklärung und Werbung, wenn nicht einmal der Waldbesitzer gewillt ist, die wenigen Nachteile seines eigenen Brennstoffes in Kauf zu nehmen. Ist es nicht gescheiter, die so freiwerdenden Mittel, vermehrt durch zusätzliche Kredite, für die Förderung der industriellen Verwertung von Brennholz zu verwenden?

Hier ist eine klare Stellungnahme vonnöten; denn nichts ist schädlicher und entmutigender als Halbheiten. Ich vertrete folgende Auffassung:

1. Es wäre falsch, zugunsten der Brennholzverwendung nichts mehr zu unternehmen, solange nicht Aussicht besteht, den Brennholzüberschuß vollständig der industriellen Verwertung zuführen zu können. Es ist Pflicht der schweizerischen Waldwirtschaft, den Rückgang des Ver-

brauchs weiterhin durch technische Verbesserung der Feuerungseinrichtungen, durch *Aufklärung und Werbung* zu verzögern.

2. Allgemeine Aufklärung und Werbung, gerichtet an das breite Publikum, wären jedoch sinnlos. Aufklärung und Werbung versprechen nur noch dort einen Nutzen, wo ein persönliches, direktes Interesse an der Brennholzverwendung geltend gemacht werden kann, d. h. bei den öffentlichen und privaten Waldbesitzern, bei Landwirten, bei landwirtschaftlichen Genossenschaften sowie bei Arbeitern mit einem Einfamilienhaus auf dem Lande, die in der Freizeit das Holz selbst zubereiten können. Aufklärung und Werbung müssen daher auf diesen relativ engen Kreis gerichtet sein, jedoch mit größerer Intensität erfolgen als bisher.
3. Die Finanzierung der Tätigkeit zugunsten des Brennholzabsatzes ist Sache der Waldwirtschaft.

Der Leitende Ausschuß des Schweizerischen Verbandes für Waldwirtschaft hat bereits beschlossen, die Brennholzwerbung zu intensivieren und dafür ungefähr den doppelten Betrag der bisherigen Ausgaben (Fr. 100 000.— statt Fr. 50 000.—) vorgesehen.

4. Zu untersuchen, ob und allenfalls mit welchen Mitteln die Waldwirtschaft die industrielle Verwertung von Brennholz fördern soll, sprengt den Rahmen dieses Referates und die Problemstellung für die Arbeitsgruppe. Es wird aber kaum zu vermeiden sein, daß diese Frage in der Diskussion aufgeworfen wird, und deshalb seien dazu einige Bemerkungen angebracht:

- Es ist zunächst selbstverständlich, daß Nadelholz, soweit es sich dazu eignet, für die industrielle Verwertung aufgerüstet wird. In dieser Hinsicht sind erfreuliche Fortschritte zu verzeichnen (Papierholz 660 000 Ster 1958/59 gegenüber knapp 400 000 vor wenigen Jahren). Aufklärung tut aber noch not, und Umtauschaktionen Nadelholz/Laubholz sollten in größerem Umfang als bisher durch die Forstwirtschaftliche Zentralstelle der Schweiz in die Wege geleitet werden.
- Die Schwierigkeiten liegen aber beim Laubholz, dessen industrielle Verwertung technisch weitgehend gelöst ist. Seine Verwendung dagegen ist eine Frage der Wirtschaftlichkeit und der Qualität der erzeugten Produkte.

Frankreich verwendet zur Herstellung von Zellulose heute schon im Mittel 25 % Laubholz, die Schweiz nur knapp 4 %. Der Grund für diesen Unterschied liegt vorwiegend in den hohen Qualitätsanforderungen der schweizerischen Verbraucher. Ähnlich verhält es sich bei der Erzeugung von Platten verschiedenster Art.

- Die schweizerische Industrie kennt das Problem und die Sorgen der Waldwirtschaft. Sie arbeitet an der Lösung der sich stellenden

Fragen. Es wäre meiner Ansicht nach unzweckmäßig, wenn die Waldwirtschaft selbst auf diesem Gebiet Forschung betriebe und Verwertungsverfahren entwickeln wollte. Sie verfügt dazu ja doch nicht über genügend Mittel. Dagegen kann sich die Notwendigkeit einstellen, durch Beiträge an bestimmte Institute die Forschung zu fördern, vor allem wenn gewisse Grundlagen beschafft werden müssen. Die kürzlich auf Vorschlag von Prof. Dr. H. Boßhard ins Leben gerufene Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Holzforschung hat sich dieser Aufgabe bereits angenommen.

- Laubholz als industrieller Rohstoff wird heute und in nächster Zukunft kaum Preise erzielen, wie sie für das Brennholz gelöst werden. Auch daraus ergibt sich für den Waldbesitzer die Notwendigkeit, dem Brennholzabsatz nach wie vor Beachtung zu schenken. *Solange Nadelholz für die industrielle Verwertung in genügendem Maße und zu tragbaren Preisen zur Verfügung steht, wird Laubbrennholz in der Schweiz nur dann in vermehrtem Maße zugezogen werden, wenn zuvor die Qualitätsfrage der Fertigware gelöst ist und ein günstiger Rohholzpreis einen Anreiz dazu bietet.*

II. Nutzholz

Holz ist neben Stein der älteste Bau- und Werkstoff. Der Nutzholzbedarf stieg in ganz Westeuropa namentlich in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts gewaltig an. Die starke Industrialisierung und der Ausbau der Verkehrswege steigerten den Holzbedarf in ungeahntem Ausmaß, so daß zeitweise eine eigentliche Holznot eintrat. Sie wissen ja, daß auch Landolt in seinem Bericht über die forstlichen Verhältnisse in den Alpen nicht nur von einer Wassernot, sondern auch von einer Holznot sprach.

Einige Zahlen mögen die Entwicklung bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges illustrieren:

Die europäischen Länder exportierten gesamthaft im Jahre 1880 8,2 Mio m³, 1900 13,7 Mio m³ und 1913 19,3 Mio m³.

Schwedens Ausfuhr stieg von 1850 mit kaum 500 000 m³ auf annähernd 5 Mio m³ vor dem Ersten Weltkrieg. Eine ähnliche Entwicklung zeigten die Einfuhren. Wie beim Brennholz, vermochte der Wald auch beim Nutzholz den gewaltig gestiegenen Bedarf an Baustoffen nicht mehr zu decken. Ziegel, Backsteine, Beton, Stahl, Eisen und Aluminium waren die neuen Baumaterialien, die nach und nach zu ernsthaften Konkurrenten des Holzes wurden.

Die Verdrängung des Nutzholzes wurde erstmals fühlbar, wiederum gleich wie beim Brennholz, während der Wirtschaftskrise in den dreißiger Jahren dieses Jahrhunderts. Damals befand sich der Holzmarkt auf einem ganz bedenklich tiefen Stand. Die Rundholzpreise vermochten kaum die

Rüst- und Transportkosten zu decken. Die Waldwirtschaft erlitt während den fünf Krisenjahren einen Einnahmenausfall im Vergleich zu den Erträgen guter Konjunktur von über 125 Mio Franken. Schuld daran waren Verdrängung und Krise.

Während des Zweiten Weltkrieges und in den Nachkriegsjahren mit der unveränderten, langandauernden wirtschaftlichen Hochkonjunktur wurde Holz wiederum zu einem Mangelstoff. Die Ursache dafür liegt für die Kriegsjahre auf der Hand. In der Nachkriegszeit setzte, vor allem in der westlichen Welt, ein riesiger Nachholbedarf, insbesondere im Wohnungsbau, ein, zu einer Zeit, als die Oststaaten als Lieferanten vollständig ausfielen.

Der Mangel der Nachkriegsjahre führte bekanntlich zu ganz namhaften Preissteigerungen, vor allem beim Nadelnutzholz (Fi/Ta). So erfreulich diese Entwicklung für die Wald- und Holzwirtschaft war, barg sie doch Gefahren in sich, die sich nun auszuwirken beginnen. Mangel und Preis zwangen nämlich die Wirtschaft, in einem früher nie geahnten Maße auf Beton, Eisen, Stahl und Aluminium auszuweichen. Beide Faktoren schufen zudem die besten Voraussetzungen für die Erzeugung neuer Konkurrenzstoffe (synthetischer Stoffe). Dazu kommt die Tatsache, daß fette Jahre selten zu besondern Leistungen auf dem Gebiete der Qualitätsförderung, des technischen und betriebswirtschaftlichen Fortschritts anspornen. Schlechte Qualität, unsaubere technische Arbeit und unzweckmäßige Anwendung haben dem Holz im Laufe der letzten Jahre schweren Schaden zugefügt.

Das Holz steht heute, daran ist nicht zu zweifeln, in einem scharfen Konkurrenzkampf mit andern Stoffen. Dank der Bevölkerungszunahme und der Erhöhung des Lebensstandards wird zwar der Holzkonsum gesamthaft auch in Zukunft steigen. Die FAO hat darüber Studien angestellt, die an sich recht ermutigend wären, wenn die Steigerung nicht fast ausschließlich das Industrieholz beträfe. So verbraucht Schweden heute eine dreimal größere Menge Papierholz als 1927; der Verbrauch von Agrarholz ist jedoch nur um 6% gestiegen, und in der Schweiz hat sich der Verbrauch von Nutzholz im engern Sinne seit 20 Jahren kaum verändert. Die heutige Lage weist folgende Merkmale auf:

Der Absatz von massivem Nutzholz stößt auf Schwierigkeiten, obwohl sich die schweizerische Wirtschaft immer noch einer Hochkonjunktur erfreut, während in den dreißiger Jahren Verdrängung und Krise, und zwar vorwiegend die letztere, zu Absatzstockungen führten, ist es heute nur die Verdrängung.

Der Holzverbrauch hat sich auf die Hochkonjunktur eingestellt. Geringe Schwankungen der Beschäftigungslage, namentlich der Bautätigkeit, bewirken bereits einen fühlbaren Rückgang der Nachfrage. Die heutige Situation ist daher weit ernster zu beurteilen als vor 25 Jahren die da-

malige, eben weil ihre Ursache vorwiegend in der Verdrängung liegt. Eine Wirtschaftskrise ist zeitlich beschränkt; sie ist eine Art Naturereignis, dem der einzelne machtlos gegenübersteht. Anders verhält es sich bei der Verdrängung. Sie ist mit einem Übel zu vergleichen, das an der Gesundheit eines Körpers lange Zeit nagt, ohne äußerlich in Erscheinung zu treten. Wird sie sichtbar und fühlbar, so kann sie, wenn überhaupt, nur noch durch energisches Eingreifen wirksam bekämpft werden. Die Holzverdrängung erfolgreich zu bekämpfen, setzt eine Leistung des einzelnen und des ganzen Wirtschaftszweiges voraus. Die Verdrängung ist an sich nicht eine vorübergehende Erscheinung. Darum muß ihr mit geeigneten Mitteln entgegengearbeitet werden.

Besonders augenfällig ist der Rückgang des Verbrauches von massivem Bauholz. Der Schnittholzverbrauch der Schweiz war 1958 ungefähr gleich groß wie vor 20 Jahren. Nur wurden damals etwa dreimal weniger Wohnungen erstellt als im letzten Jahr. Dachstühle aus Betonbalken, Metallfenster und -türen sind heute keine Seltenheit mehr. Ebenso sind Deckenbalken und Blindböden aus Holz zur Seltenheit geworden. In Geschäftshäusern, öffentlichen Gebäuden und Spitätern hat der Parkettboden immer mehr Kunstbelägen zu weichen. Auch für die Herstellung von Spielwaren und Haushaltartikeln, Schuhleisten und Absätzen werden Kunststoffe immer mehr bevorzugt. Darin liegt, zum Teil wenigstens, der Grund für den Rückgang der Nachfrage nach einheimischer Buche. Karton verdrängt die Holzkiste, und in neuester Zeit ist der Holzschwelle durch die Betonschwelle ein ernst zu nehmender Konkurrent erwachsen, wie dem Geschäftsbericht 1958 der SBB zu entnehmen ist.

Die Ursachen dieser Entwicklung sind sehr komplexer Art. Einige, wie Mangel, Preis, Qualität und Stillstand in der Verarbeitungstechnik, wurden bereits erwähnt. Daneben beeinflussen noch andere Faktoren die Holzverwendung ungünstig. Sie alle zu kennen bzw. zu erforschen, ist wichtig; denn man muß die Ursache eines Übels kennen, um es an der Wurzel bekämpfen zu können. Hervorzuheben ist, daß ein Großteil der Ingenieure und Architekten den Kontakt mit dem Holz verloren hat. Zwei Gründe sind dafür verantwortlich. Erstens einmal bestehen für den Holzbau keine oder im Vergleich zu den Konkurrenzstoffen doch nur unvollständige Hilfsmittel (statische Berechnungen und Preisgrundlagen). Zweitens nimmt im Lehrplan unserer Hochschulen und Techniken der Holzbau nicht mehr den gleichen Platz ein wie früher. In diesem Punkt ist es allerdings schwer, Ursache und Wirkung auseinander zu halten.

Ferner ist die moderne Bauweise (Hochhäuser, Flachdächer usw.) der Holzverwendung nicht förderlich.

Schließlich sind die Gleichgültigkeit in den eigenen Reihen der Wald- und Holzwirtschaft der Holzverwendung gegenüber und die im Gegensatz dazu sehr rege Aufklärungs- und Propagandatätigkeit der Erzeuger von

Konkurrenzstoffen, die den Holzbau hemmenden gesetzlichen Bauvorschriften und die Tatsache, daß in weiten Bevölkerungskreisen das Holz und seine Vorzüge als «billiger» Ersatz für hochmoderne Stoffe betrachtet werden, wichtige Elemente, die sich zuungunsten des Holzes auswirken.

Auch für das Nutzholz ist die grundsätzliche Frage zu stellen: «Kann durch Aufklärung und Werbung die Holzverwendung wesentlich gefördert werden?» Beim Brennholz lautete die Antwort positiv, aber mit Einschränkungen. Beim Nutzholz dagegen kann diese Frage ohne Vorbehalte bejaht werden, weil Holz als Bau- und Werkstoff mannigfache Vorteile aufweist. Wichtig ist lediglich, daß diese Vorzüge technisch und propagandistisch ausgewertet werden. Es braucht uns um die Zukunft der Nutzholzverwendung nicht bange zu sein, wenn u. a. folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Die Holzforschung, und zwar nebst der Grundlagenforschung vor allem die Untersuchungen auf dem Gebiet der angewandten Forschung (z. B. Behandlung der Außenwand von Holzbauten, Verleimungsprobleme, wohnphysiologische Untersuchungen in Holzbauten usw.), kräftige Impulse erhält. Ohne Forschung kein Fortschritt, ohne Forschung keine wirksame und überzeugende Aufklärung und Werbung.
2. Holz muß wieder in vermehrtem Maße im Studienplan der Hochschulen und Techniken berücksichtigt werden. Wir dürfen mit Freude feststellen, daß an der Abteilung für Forstwirtschaft ETH eine Professur für Holztechnologie geschaffen wurde. Ferner hat der schweizerischen Schulrat auf Anregung der Lignum beschlossen, im Herbst 1960 einen Spezialstudienplan für Holztechnologie in das Lehrprogramm der ETH aufzunehmen.
3. Der Berufsausbildung in technischer und betriebswirtschaftlicher Hinsicht muß mehr Bedeutung als bisher zugemessen werden. Es ist vor allem Aufgabe der Berufsverbände, dieses Ziel zu verwirklichen.
4. Für Architekten und Ingenieure müssen endlich die technischen Unterlagen, die sie für andere Stoffe schon längst besitzen, auch für das Holz ausgearbeitet und kostenlos abgegeben werden.
5. Die Aufklärung über die technischen, ästhetischen und wohnphysiologischen Vorzüge des Holzes muß auf breiter Basis und beharrlich, systematisch, in gediegener, auffallender, aber nicht marktschreierischer Weise in die Wege geleitet werden. Aufklärung und Werbung haben das gleiche Ziel. Sie unterscheiden sich nur in der Form der angewandten Mittel.
6. Die verbreitete Gleichgültigkeit der Waldbesitzer, öffentlicher und privater, und des Forstdienstes der Förderung der Holzverwendung gegenüber muß einer aktiven Mitarbeit im Kampf um die Erhaltung des Holzabsatzes weichen. Der Ertrag des Waldes hängt ebenso sehr

von der Verwertungsseite wie von der Produktionsseite ab. Die schweizerischen Waldbesitzer wurden in den vergangenen 20 Jahren durch guten Holzabsatz verwöhnt. Viele leben im Glauben, daß die fetten Jahre, nachdem sie nicht nur 7 Jahre währten, ewig andauern. Die Forderung der aktiven Mitarbeit von Waldbesitzerorganisationen und Forstdienst mit dem Hinweis abzulehnen, daß der Forstmann der Praxis bereits mit Aufgaben überlastet sei, ist keine Lösung des Problems. Wenn der Betriebswirtschafter keine Zeit hat, auch den Absatz zu pflegen, fehlt es am Aufbau der Organisation.

7. Die leitenden Organe der Wald- und Holzwirtschaft müssen eine Preispolitik betreiben, die der Holzverwendung nicht abträglich ist. Der Schnittholzpreis wird weitgehend durch den Markt bestimmt (Angebot und Nachfrage). Jede Maßnahme, den Preis des Holzes künstlich hochzuhalten, muß sich auf die Dauer auf den Holzverbrauch nachteilig auswirken (z. B. Importbeschränkungen, hohe Zölle). Der Preis des Holzes ist, ob man es wahr haben will oder nicht, ein wesentlicher Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit des Holzes.
8. Für Forschung, Aufklärung und Werbung müssen die finanziellen Mittel zur Verfügung stehen.

Wer hat nun an der Aufklärung und Werbung zugunsten des Holzes ein Interesse? Nicht selten hört man die Meinung, das sei Sache der Verarbeiter, die doch vor allem dafür zu sorgen hätten, daß ihr Produkt, Halbfabrikat oder Fertigware, zu einem guten Preis abgesetzt werden kann. Diese Auffassung ist grundfalsch. Das größte und primäre Interesse an der Förderung der Holzverwendung hat der Waldbesitzer. Auf ihn zurück fallen früher oder später Rückschläge im Holzabsatz. Dazu kommt, daß die Verarbeiter auf andere Stoffe ausweichen können. Dem Schreiner ist es gleichgültig, ob er Holz oder Kunststoffe verarbeitet; die Möbelfabrik richtet sich nach der Mode und verwendet Stahl, Kunststoff oder Aluminium. In gleicher Weise stellen Fenster- und Spielwarenfabriken auf andere Stoffe um, wenn Holz nicht mehr dem Publikumsgeschmack entspricht.

Der Waldbesitzer aber muß das Holz absetzen. Gewisse Forstleute und Waldbesitzer entledigen sich der Verantwortung, indem sie erklären, daß, falls kein Massivholz mehr benötigt werde, die industrielle Verwertung ohne Mühe die anfallenden Überschüsse übernehmen könne. Meist wird mit dieser Weisheit noch die Folgerung verbunden, die schweizerische Waldwirtschaft müsse eben auf die «Schwachholzzucht» (Holzplantage) umstellen. Die letztgenannte Anregung gehört nicht zum Thema der Arbeitsgruppe. Dagegen darf die Tatsache nicht übersehen werden, daß Holz, in massiver Form verwendet, wobei die äußern und innern Qualitätseigenschaften und strukturellen Schönheiten des Stammes voll zur Geltung kommen, wohl immer einen höhern Preis erzielen wird als das Massen-

sortiment Industrieholz. Die schweizerische Waldwirtschaft hat doch in erster Linie ein Interesse daran, daß das überschüssige Brennholz für industrielle Zwecke herangezogen wird, und daraus ergibt sich die dringende Notwendigkeit, den Absatz für Nutzholz in massiver Form zu erhalten. Das Ziel des schweizerischen Waldbaus, nach Masse und Qualität die höchsten Erträge zu erzielen, ist nur solange sinnvoll, als das Wertholz als solches verwendet und bezahlt wird.

Mit der kollektiven Aufklärung und Werbung zugunsten des Holzes ist die schweizerische Arbeitsgemeinschaft für das Holz, die *Lignum*, beauftragt. Sie ist eine Dachorganisation, der alle maßgebenden Verbände der schweizerischen Wald- und Holzwirtschaft angehören. Ihre Aufgabe ist zu vergleichen mit derjenigen der Werbeabteilung eines Industrieunternehmens. Die *Lignum* hat statutengemäß Arbeitsprogramm und Budget aufzustellen. Ihre Mitglieder bzw. die Verbände entscheiden, was durchzuführen ist und welche Mittel zur Verfügung stehen.

Die *Lignum* hat keinen Selbstzweck. Sie steht ausschließlich im Dienste der Wald- und Holzwirtschaft, durch welche sie geschaffen wurde. Die *Lignum* benötigt keine «Unterstützung» im üblichen Sinne. Sie braucht Geld, um die ihr übertragenen Aufgaben erfüllen zu können. Darum hat die *Lignum* auch keinen Anlaß, für die Finanzierung ihrer Tätigkeit dankbar zu sein; denn sie arbeitet ja nicht für sich, sondern für die Geldgeber. Der *Lignum* kann es an sich gleichgültig sein, wie sich der Holzabsatz entwickelt, nicht aber der Wald- und Holzwirtschaft. In dieser Hinsicht ist eine Klarstellung nötig, weil noch zu oft die Auffassung herrscht, die Mitgliederbeiträge und anderen Leistungen seien ein Opfer zugunsten der *Lignum*.

Die Gelder, die für Aufklärung und Werbung ausgeschieden werden, sind aber keine Opfer, sondern Aufwendungen zum eigenen Nutzen. Jedes industrielle Unternehmen, das Werbung betreibt, betrachtet die Ausgaben hiefür als unentbehrliche Betriebsmittel. Diese gleiche Einstellung sollten die Angehörigen der Wald- und Holzwirtschaft ihrer Werbeabteilung *Lignum* gegenüber haben.

Die Tätigkeit der *Lignum* wird finanziert aus den Mitgliederbeiträgen, die bis Ende 1958 jährlich rund Fr. 25 000.— ausmachten. Nach der Gründung leistete der sog. «Gebührenfonds» jährlich Zahlungen von etwa Fr. 25 000.—. Ab 1949 trat an Stelle dieser Geldquelle der Selbsthilfefonds mit jährlichen Zuschüssen bis Ende 1956 von etwa Fr. 34 000.—. Insgesamt stand also der *Lignum* während Jahren ein Betrag von rund 50 000 bis 60 000 Fr. zur Verfügung, eine Summe, die etwa ein mittlerer Fabrikationsbetrieb im Propagandabudget vorsieht.

Als sich 1957 eine Wende auf dem schweizerischen Holzmarkt bemerkbar machte, ertönte der Ruf nach einer initiativeren Tätigkeit der *Lignum*. Das Budget 1958 betrug 292 000 Fr. und 1959 335 000 Fr. Daran leistete

der Selbsthilfefonds 208 000 bzw. 265 000 Fr. Der Rest wurde durch ordentliche und außerordentliche Mitgliederbeiträge sowie durch Kredite aus dem Wald- und Holzforschungsfonds (als Forschungsbeitrag) aufgebracht.

Die Voranschläge 1958 und 1959 überstiegen die früheren, sehr bescheidenen Budgets um ein Vielfaches. Diese Tatsache verleitet leicht zur gefährlichen Illusion, man könne mit diesen Beiträgen auf der ganzen Linie erfolgversprechend zugunsten des Holzes wirken. Als Minimum wäre jedoch ein Kredit von 400 000—500 000 Fr. erwünscht.

Der Schrift «Marktforschung und Werbung in der Holzwirtschaft» ist zu entnehmen, daß manche Industriezweige, z. B. die der Kunststoffe, etwa 3—4 % der Bruttoeinnahmen ausgeben, um ihre Produkte auf dem Markt einzuführen. Bei den meisten Markenartikeln beträgt der Durchschnitt 5 %. Ein einzelnes schweizerisches Holzplattenwerk hat ein jährliches Werbebudget von Fr. 250 000.— = 2—3 % des Verkaufswertes. Würde die Waldwirtschaft allein vom Reingewinn knapp 1 % aufbringen, so ergäbe sich die runde Summe von 1 Mio Fr. Die schweizerische Wald- und Holzwirtschaft ist am gesamten Volkseinkommen mit über 1 Milliarde Franken beteiligt (5 %). Nur 1 % ergäbe wiederum eine Million. Diese Rechnungsbeispiele sollen nur zeigen, daß die Mittel, welche die schweizerische Wald- und Holzwirtschaft der Lignum 1958/59 zur Verfügung stellte, klein sind im Verhältnis zur Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges und im Vergleich mit den Werbeausgaben für Konkurrenzstoffe.

Es wurde zu zeigen versucht, daß der Waldbesitz in erster Linie an der Förderung des Holzabsatzes interessiert sei. Dieses Interesse kommt bei der finanziellen Leistung bis heute in keiner maßgeblichen Weise zum Ausdruck. Von den rund 600 Mitgliedern der Lignum stammen nur 20 aus der Waldwirtschaft (Verbände und Forstverwaltungen). Diese leisten zusammen einen Jahresbeitrag von kaum 2000 Fr. Die Leistungen aus dem Gebührenfonds hatte der Import zu tragen, und diejenigen aus dem Selbsthilfefonds stammten bis Ende 1957 ausschließlich aus der Abgabe der Rundholzkäufer. 1958 und 1959 leistete der Waldbesitz aus seinem Drittel 20 000 bzw. 30 000 Fr. Mit der Erhöhung der Abgabe von 10 auf 20 Rp. der Waldbesitzer in den SHF steigt ihre jährliche Leistung an die Lignum auf etwa 40 000—45 000 Fr. Die Importeure leisteten 1958 und 1959 etwa Fr. 55 000.— durch Importabgaben. Aus den Abgaben der Rundholzkäufer stammen 108 000 bzw. 165 000 Fr. Diese Zahlen geben zu denken; denn sie stehen in krassem Mißverhältnis zum effektiven Interesse an der Holzverwendung.

Der SHF vermag bei der heutigen Finanzierungsbasis die Aufklärungs- und Werbekosten auf die Dauer nicht zu finanzieren. Man zehrte in den letzten beiden Jahren von den Reserven, die weitgehend aufgebraucht sind. Überdies zwingt die Landesausstellung 1964, rechtzeitig die erforderlichen Mittel bereitzustellen. Beide Gründe und auch die früher erwähnte Not-

wendigkeit, zugunsten des Brennholzes vermehrt aufzuklären, veranlaßten den Leitenden Ausschuß des Schweizerischen Verbandes für Waldwirtschaft, einen Vorschlag zur Diskussion zu stellen, wonach ab Herbst 1960 die Abgabe in den Selbsthilfefonds durch Waldbesitzer und Rundholzverkäufer verdoppelt und der so erhaltene Betrag von zusammen 80 Rp. pro Kubikmeter wie folgt aufgeteilt werden soll: je 20 Rp. auf die bisherigen Dritteln «Waldwirtschaft», «Holzindustrie» und «Allgemeines» = je etwa 170 000–180 000 Fr. Die letzten 20 Rp. wären für die Finanzierung der Landesausstellung zu reservieren. Der Ertrag der Abgabe von 40 Rp. der Waldbesitzer würde etwa 0,2% des Bruttoholzerlöses entsprechen.

Die schweizerische Wald- und Holzwirtschaft zählt: davon sind Mitglieder der Lignum

120 000 Privatwaldbesitzer	—
4 000 Forstverwaltungen (öffentliche Waldbesitzer)	rund 20
16 000 holzverarbeitende Betriebe	rund 500

Angesichts dieser Zahlen wurde an der Generalversammlung der Lignum 1959 beschlossen, eine umfassende Mitgliederwerbung bei allen Waldbesitzern und Betrieben der Holzbranche durchzuführen. Man bezweckt damit dreierlei:

1. viel weitere Kreise als bisher mit den Aufgaben der Aufklärung und Werbung zugunsten des Holzes vertraut zu machen. Es ist ungesund und untragbar, daß eine Organisation wie die Lignum, die für die gesamte Wald- und Holzwirtschaft tätig ist, weniger als 1% der Angehörigen dieses Zweiges als Mitglieder aufweist.
2. wird erwartet, daß die Aktion, ganz unabhängig davon, welcher Erfolg ihr mit Bezug auf die Gewinnung neuer Mitglieder beschieden sein wird, die große Masse der Waldbesitzer und Holzverarbeiter doch etwas aufweckt und sie mahnt, der Entwicklung der Holzverwendung Beachtung zu schenken, so daß indirekt ein Gewinn für das Holz zu verzeichnen ist.
3. ist auch ein finanzielles Ziel Beweggrund der Aktion. Wenn 10% der Waldbesitzer Einzelmitglieder der Lignum mit einem Mindestjahresbeitrag von 5 Fr. werden, ergibt das einen Betrag von 60 000 Fr. Wenn die Hälfte der öffentlichen Waldbesitzer mit einem Durchschnittsbeitrag von Fr. 50.— pro Jahr der Lignum beitreten, resultieren daraus 100 000 Fr., und wenn schließlich $\frac{1}{4}$ der holzverarbeitenden Betriebe sich zum Beitritt entschließt und jährlich je 30 Fr. durchschnittlich leistet, ergibt sich nochmals eine Einnahme von 120 000 Fr. Würden diese Annahmen Wirklichkeit, so ergäbe sich für die Einnahmeseite zugunsten der Holzwerbung pro Jahr folgendes Bild:

Aus dem Selbsthilfefonds	Fr. 170 000.—
Leistungen durch direkte Mitgliedschaft:	
private Waldbesitzer	» 60 000.—
öffentliche Waldbesitzer	» 100 000.—
Holzverarbeitende Betriebe	» 120 000.—
Importeure	» 50 000.—
	<hr/>
Total	Fr. 500 000.—

Dieser Betrag würde demnach je zur Hälfte aufgebracht einerseits von der Waldwirtschaft, anderseits von der rundholzverarbeitenden Industrie und dem Handel. Für den einzelnen ist die geforderte Leistung sicher klein und tragbar. Gesamthaft ergibt sich jedoch eine Summe, die ermöglicht, wirksam zugunsten des Holzes tätig zu sein.

Die Aktion der Mitgliederwerbung wird nur Erfolg haben, wenn der schweizerische Forstdienst sie unterstützt.

Zum Schluß sei noch kurz skizziert, wie die Lignum zurzeit ihre Aufgabe, zugunsten der Holzverwendung zu wirken, zu lösen versucht:

1. Wiederholt sei der Grundsatz, in der Aufklärung und Werbung wahr zu sein, gediegen und nicht marktschreierisch und durch Förderung der angewandten Forschung die Grundlagen für eine wirksame Werbung zu erhalten.
2. Die Lignum wirbt für das Holz in irgendeiner Form, also auch für die Verwendung der modernen Holzwerkstoffe (Platten). Wenn sie jedoch dem Massivholzverbrauch ihre besondere Aufmerksamkeit schenkt, so aus den folgenden Überlegungen:
 - Die Massivholzverwendung bringt für den Wald den größten Nutzen und trägt dazu bei, die gewerbliche, mittelständische Struktur der Holzwirtschaft aufrechtzuerhalten.
 - Die Platten sind Markenprodukte, für deren Verwendung die Erzeuger selbst werben.
3. Die Lignum klärt auf und wirbt bei allen, die den Holzverbrauch beeinflussen können: Behörden, Allgemeinheit, Ingenieuren, Architekten, Technikern usw. Nicht das Ziel, sondern nur die Werbemittel sind je nach den angesprochenen Volksschichten verschieden.
4. Die Lignum treibt keine Markt- und Preispolitik. Dafür sind andere Gremien vorhanden.
5. Ziel jeder Aufklärung und Werbung ist, den Verbrauch zu den bestmöglichen Preisen zu steigern. Die Lignum strebt daher eine Aufwertung des Holzes an. Holz soll wirtschaftlich und konkurrenzfähig sein, jedoch unter Einrechnung seiner besondern Vorzüge, wie Behaglichkeit, Einfluß auf die Gesundheit von Körper und Seele des Menschen,

Schönheit und Vornehmheit. Jedes andere Ziel der Werbung ist ohne Sinn.

Es ging weniger darum, lediglich die Grundfrage, ob Werbung und Aufklärung zugunsten des Holzes nötig seien oder nicht, zur Diskussion zu stellen, als vielmehr alle wesentlichen für Forstdienst und Waldwirtschaft damit zusammenhängenden Fragen aufzuzeigen.

Bei aller kritischen Einstellung zum gestellten Thema ist doch folgendes zu bedenken:

1. Die Wirtschaftlichkeit der Forstbetriebe hängt weitgehend vom Erlös des Holzes ab.
2. Der Erlös ist um so besser, je größer der Verbrauch ist, vor allem an hochwertigem Holz.
3. Der Waldbesitzer nimmt in der Regel Preiseinbußen von einem Jahr zum andern von mehreren Franken pro Kubikmeter gelassen hin, quasi als Naturereignis; für die Förderung der Holzverwendung aber ist er nur schwer zu einer Leistung zu gewinnen.
4. In der Werbung und Aufklärung sind Halbheiten unverzeihlich, weil die dafür aufgewendeten Mittel zum Fenster hinausgeworfenes Geld wären. Werbung und Aufklärung bedürfen, um wirksam zu sein, einer bestimmten Dichte, Breite und Regelmäßigkeit.
5. Der Forstdienst nimmt eine führende Rolle innerhalb der schweizerischen Waldwirtschaft ein. Führen heißt fordern, das fordern, was der Führende im Interesse der Sache als richtig erachtet. Nicht derjenige, der aus Angst vor Kritik und aus Liebedienerei seinen Mitmenschen gegenüber, die ihm zur Führung oder Beratung anvertraut sind, möglichst wenig fordert, erwirbt sich Achtung und Anerkennung.

Ergebnisse der Aussprache

Die Referate zeigen, daß es sich bei der Werbung und Aufklärung zugunsten des Holzes um einen sehr weitschichtigen, der Wald- und der Holzwirtschaft gemeinsamen Aufgabenkreis handelt. Die für die Diskussion zur Verfügung stehende Zeit erlaubte nur einen Teil der gestellten Fragen zu behandeln. Allgemein konnte die Zustimmung der Arbeitsgruppe zu den Referaten festgestellt werden.

Die Notwendigkeit, sich trotz der schwierigen Lage weiterhin für die Holzfeuerung einzusetzen, wurde anerkannt. Es wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, daß es sich dabei um die Förderung der Verwendung von Laubholzsortimenten und Astmaterial handelt, nicht aber um diejenige größerer Nadelholzsortimente, da diese durch einen noch regeren Aus-

tausch gegen Laubbrennholz möglichst vollumfänglich der industriellen Verwendung zugeführt werden sollten. Da die Erstellung von Holz-Großfeuerungsanlagen am meisten Aussicht auf Erfolg verspricht, ist die Werbung auf die dafür in Frage kommenden Bauherren, insbesondere solche, welche gleichzeitig Waldbesitzer sind, zu konzentrieren. Ganz allgemein müssen sich die Waldbesitzer vermehrt bewußt werden, daß sie durch die Organisation der Abgabe ofenfertigen Holzes zu stabilen Preisen der Verdrängung der Holzfeuerung entgegenwirken können. Wenn auch eine allgemeine Werbung für die Holzfeuerung nicht mehr in Frage kommt, so kann durch Zulassung des Feuerns im Freien an dazu geeigneten und speziell hergerichteten Stellen im Volk der Gefallen daran lebendig erhalten werden. Die Werbung für das gemütliche Cheminée-Feuer verspricht ebenfalls einen gewissen Erfolg.

An die Brennholzkommission wurde der Wunsch gerichtet, daß sie sich neben der Weiterführung ihrer bisherigen verdienstvollen Arbeit auch mit der Abklärung der praktischen Fragen der industriellen Verwertung von Laubbrennholz befasse, während die Bearbeitung wissenschaftlicher und technischer Probleme Forschungsstellen übertragen bleiben muß. Dieser Wunsch wurde von der Plenarversammlung dem Vereinsvorstand zur Weiterleitung überbunden.

Die Werbung für die Verwendung von Nutzholz liegt bei der Lignum in guten Händen. Diese ist jedoch machtlos, wenn ihr nicht die entsprechenden Geldmittel zur Verfügung gestellt werden. Im Sinne der Ausführungen von Forstinspektor Keller stimmte die Arbeitsgruppe dem Ausbau des Selbsthilfefonds der Wald- und Holzwirtschaft (SHF) bei, was auch von der Plenarversammlung gutgeheißen wurde.

Dem oberen Forstpersonal als Lenker der Holzproduktion ist die Aufklärung der Waldbesitzer und der für die Holzverwendung in Frage kommenden Kreise zur Aufgabe zu machen. Dies setzt allerdings voraus, daß höhern Orts die Notwendigkeit davon im Interesse der Erhaltung der Wälder erkannt und die Organisation des Forstdienstes so ausgebaut werde, daß er nebst den verschiedenen andern neuen Aufgaben auch diese mit Erfolg übernehmen kann.

Der Vorstand des SFV wurde auf Antrag der Arbeitsgruppe durch die Plenarversammlung beauftragt, sich dem Ausbau der Werbung und Aufklärung zugunsten des Holzes im Sinne der beiden Referate anzunehmen, wobei er nach Gutdünken dazu besonders geeignete Persönlichkeiten, vor allem die beiden Herren Referenten beziehen soll. Dabei wird es sich nicht um eine Doppelspurigkeit zur Tätigkeit der Brennholzkommission, der Lignum und anderer bestehender Organisationen handeln, sondern um eine Unterstützung der von diesen als notwendig erkannten Maßnahmen.

H. Müller