

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse
Herausgeber: Schweizerischer Forstverein
Band: 113 (1962)
Heft: 2

Artikel: Die Inseratwerbung für das Holz
Autor: Tromp, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-768020>

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: 17.01.2026

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

Die Inseratwerbung der Lignum für das Holz

Von *H. Tromp*, Zürich

Oxf. 945.21

Die Lignum, Arbeitsgemeinschaft für das Holz, verfolgt gemäß geltenden Statuten unter anderem die «Einleitung und Durchführung von Werbeaktionen zugunsten der Verwendung des Holzes als Bau- und Werkstoff». Im Jahre 1957 wurde eine Werbekommission geschaffen, an deren Spitze bis zum Jahre 1960 E. H ü n i, Holzindustrieller in Zürich, stand und seither der Verfasser dieses Artikels. Diese Kommission, die 8 bis 12 Mitglieder aus den der Lignum angeschlossenen Verbänden umfaßt, plant die Werbung mit Inserat, Film, Dias usw. und berät über konkrete Inserat- und andere Werbekampagnen. Ihr zur Seite steht seit 1958 S. M. S c h a a d, Werbeberater VAW, Zürich.

Die vorliegenden Ausführungen bezwecken, nach fünf Jahren über ein Teilgebiet des gesamten Aufgabenbereiches der Werbekommission, nämlich über die Inseratwerbung, Rechenschaft abzulegen. Während und nach jeder Kampagne tauchen aus Fachkreisen viele kritische Stimmen auf, die teils zustimmend, teils ablehnend sind. Alle diese Verlautbarungen sind erfreulich und erwünscht; zeigen sie doch, daß die Vertreter der Wald- und Holzwirtschaft aktiv mitgehen. — Es soll aber auch versucht werden, die Erfahrungen niederzulegen und immer wieder auftauchende Fragen der Praktiker zu beantworten; daß letzteres nicht immer gelingen wird, sei bereits jetzt bemerkt!

Die Angaben fußen vielfach auf Protokollen, Gutachten und Berichten, die der Allgemeinheit nicht zugänglich sind¹. Der Aufsatz ist insofern unvollständig, als zum vollen Verständnis alle seit 1957 in Illustrierten und Tageszeitungen erschienenen Inserate der Lignum (schwarz-weiß und farbig) dem Leser vor Augen liegen müßten. Dieser Wunsch kann leider nicht erfüllt werden, da die Reproduktion der acht farbigen und 23 schwarz-weißen Inserate viel zu teuer wäre.

¹ Die wichtigsten sind:

R i s c h G.: «Protokolle der Sitzungen der Werbekommission der Lignum».

J e n n y H.: «Probleme der Kollektivwerbung unter besonderer Würdigung der Schweiz. Gemeinschaftswerbung für das Holz»; Diplomarbeit der Handelshochschule St. Gallen, 1960.

S c h a a d S. M.: «Kollektivwerbung für das Holz», 1961.

— «Kontinuität der Werbung», 1960.

G e s e l l s c h a f t f ü r M a r k t f o r s c h u n g: «Pre-Test für Lignum-Inserate», 1961.

Ist eine Inseratwerbung für das Holz nötig?

«Es muß werben, wer nicht will verderben» lautet ein altes Sprichwort. Etwas anders formuliert lautet es: «Werben soll man, wenn es einem gut geht, damit es einem nie schlecht gehe.» Beide Gedankengänge knüpfen an folgende Tatbestände an: Jeder Produktionsbetrieb ist absatzorientiert, da er seine Produkte verkaufen muß. Man spricht deshalb vom *Primat des Absatzes*. Wer verkaufen will, muß Käufer finden; wer Käufer haben will, muß Personen beeinflussen, seine Ware zu kaufen. Dies geschieht durch die Werbung. Werben heißt nichts anderes als *beeinflussen*, Bedürfnisse wecken, diese akut werden lassen, die Erinnerung an ein Produkt wachhalten.

Eine Werbung erübrigt sich deshalb nur dann, wenn ein Produkt eine absolute Monopolstellung besitzt, wenn also eine Ware unbedingt gekauft werden muß. Nun gibt es aber keinen Produzenten auf der Welt, der eine solche Stellung auf dem Markt besitzt. Man kann aber sagen, daß um so weniger geworben werden muß, je monopolartiger die Stellung des Verkäufers auf dem Markte ist. Je mehr Konkurrenzprodukte vorhanden sind, um so intensiver muß geworben werden.

Man hört oft den Einwand, daß durch Inseraten- und andere Werbung das Produkt verteuert werde. Das stimmt nur relativ. Wohl sind Werbeauslagen für den Betrieb Kosten, die Frage ist nur, ob ohne jegliche Werbung der Betrieb überhaupt leben kann. Es wurde gezeigt, daß dies nicht der Fall ist. Deshalb sind Werbeauslagen genau so zwingende Kosten wie diejenigen für Rohstoffe, Kapital und Arbeit. Sie verteuern aber im Endeffekt das Produkt *nicht*, weil allein mit Hilfe der Werbung bei gleichbleibenden oder annähernd gleichbleibenden Grundkosten der Umsatz erhöht und damit der Einzelpreis gesenkt werden kann. Für die Werbekosten, wie für die andern Kosten, gilt aber genau dasselbe: mit gegebenen Mitteln die größte Leistung zu erzielen, oder anders ausgedrückt, den gewollten Werbeeffect mit den kleinsten Mitteln zu erreichen. Bei der Werbung muß man also auch wirtschaftlich arbeiten!

Daß der Wille zur Werbung nur in Zeiten schlechten Geschäftsganges und nicht auch in Zeiten der Konjunktur vorhanden ist, beruht auf einem weitverbreiteten Irrtum. Wer erst in Zeiten einer Absatzstockung sein Produkt der Allgemeinheit in Erinnerung rufen will, hat bestimmt sehr schlechte Aussichten auf Erfolg. Auch hier gilt der Satz: «Wer ernten will, muß erst säen.» Werben muß man immer, wobei zuzugeben ist, daß man dies in Zeiten einer Konjunktur etwas weniger intensiv tun kann.

Wie verhält es sich nun beim Holz? Um festzustellen, daß das Holz verdrängt wird, brauchen wir keine Worte zu verlieren. Die alten Slogans «So manches flattert auf und nieder, Holz aber bleibt» oder «Als ein Produkt der Natur wird das Holz immer Bestandteil unserer Kultur bleiben» oder «Holz ist zeitlos» sind gut und recht, entsprechen aber nicht mehr immer den Tat-

sachen. Jeder an der Forst- und Holzwirtschaft Interessierte kann selbst Beispiele der Holzverdrängung aufzählen; sie alle zeigen, daß sich Holz in einer Abwehrstellung befindet, daß es verteidigt werden *muß*. Für die Holzwerbung ist es immerhin tröstlich zu wissen, daß bisher kein Konkurrenzmaterial das Holz absolut verdrängen konnte.

Man wirbt mit allen möglichen Mitteln; mit dem Telephon, dem Mann-zu-Mann-Gespräch, mit Briefen, Slogans, mit den Produkten selbst, dem Kundendienst usw. Man wirbt an Messen, Fachausstellungen, durch Radio, Fernsehen, Wettbewerbe, Publikationen, mit Plakaten und Inseraten.

Im Gegensatz zur *gezielten Werbung für Fachleute* richtet sich die Inseratwerbung in Tageszeitungen und Zeitschriften vor allem an die Öffentlichkeit, an den Laien, an den potentiellen Holzkäufer. Dieser anonyme Personenkreis muß durch die Inserate so angesprochen werden, daß er sich heute oder morgen zum Kaufe von Holzprodukten entschließt. Aus diesem Grunde hat das Inserat seine grundlegende Berechtigung bei der allgemeinen Publikumswerbung.

Im folgenden Abschnitt wird ausgeführt, daß die Lignum seit 1957 für über eine Viertelmillion Franken für Inseratenwerbung für das Holz investiert hat. Es ist ein interessanter Vergleich, sich vor Augen zu führen, daß die Schweizer Käse-Union im Jahr etwa drei Millionen Franken für Werbung verausgabte, — und zwar für ein elementares Lebensmittel, das für uns so selbstverständlich ist wie die Luft, die wir atmen. Zudem für ein Lebensmittel des täglichen Gebrauchs, mit dem die Konsumenten praktisch ununterbrochen in Kontakt kommen. Wie anders ist doch die Situation beim Holz, wo wir es mit einem Urprodukt zu tun haben. Muß es nicht zu denken geben, daß gerade die mit der Absatzförderung des Käses betrauten Kreise so beträchtliche Mittel alljährlich bereitstellen. Und mit welchem Erfolg? Zum Beispiel mit jenem, daß Käse vom Nahrungsmittel des einfachen Mannes zum Dessert des Feinschmeckers wurde, und als weiterer Erfolg, daß das Fondue, als welsche Speise, zu einem festen Bestandteil des Speisezettels der Deutschschweizer geworden ist. Die verantwortlichen Stellen der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für das Holz vertreten daher die Meinung, daß für die Inseratenwerbung zugunsten des Holzes jährlich mindestens 100 000 Franken eingesetzt werden müssen. Dieser Betrag ermöglicht es gerade noch, eine vertretbare, sichere, wenn auch an der unteren Grenze liegende Deckung des Schweizer Marktes mit Inseraten zu erreichen. Wünschenswert wäre eine möglichst präzise Kontrolle der Wirkung dieser Inseratenwerbung. Auf dieses wichtige Problem soll in einem späteren Abschnitt dieses Artikels eingegangen werden.

Inseratwerbung ist heute relativ teuer, namentlich die Werbung mittels farbiger Inserate. Die Erfahrung mit Inseraten bei anderen Produkten hat aber gezeigt, daß sich eine solche Werbung nur von einem gewissen Umfange an bezahlt macht. Inseratwerbung muß, wenn sie von Erfolg begleitet sein

soll, so großzügig wie möglich durchgeführt werden. Hie und da einmal ein Inserat in einer Illustrierten oder Tageszeitung — möge es noch so groß und noch so durchschlagkräftig sein — ist ein Schlag in die Luft und zeigt praktisch überhaupt keine Wirkung. Dieses «Alles-oder-Nichts-Gesetz» wird von Wagenführ² auch für die Holzwerbung bestätigt, und die Lignum muß sich gezwungenermaßen an dieses Gesetz halten.

Einmalige Werbeaktionen eignen sich nur für Schlagerartikel, für «Eintagsfliegen»; niemand wird behaupten wollen, daß das Holz einen solchen Artikel darstelle!

Die bisherigen Inseratkampagnen der Lignum

Seit dem Jahre 1957, als die Lignum mit der Inseratwerbung begann, wurden vier Aktionen durchgeführt; bei der Niederschrift dieses Aufsatzes läuft die letzte in 4 Illustrierten und 17 Tageszeitungen. Daneben hat die Lignum aktiv an einer fünften mit dem Warenhaus Globus zusammengearbeitet. Die einzelnen Kampagnen können wie folgt charakterisiert werden:

1957: Thema «*Bauen mit Holz gesund, wohnlich, wirtschaftlich*». Im ganzen 10 Inserate in Kleinformat, schwarz-weiß illustriert im Hochrechteck in 40 Tageszeitungen. Unkomplizierter, schlichter und aufklärer Text, der zur holzschnittartig-knorrigen Darstellung einfacher Symbole (Balken, Brett, Hobelspäne, Aufrichtebäumchen usw.) paßte und Art sowie Funktion des Holzes sehr gut ausdrückte. Gesamtkosten Fr. 30 000.— oder pro Werbebotschaft etwa 1 Rappen.

1958: Thema «*Wohnen in Holz ist behaglich und gesund*». 5 ganzseitige, schwarz-weiße Inserate in der «Schweizer Illustrierten», im «Illustré», im «Du» und im «Schweizer Beobachter». Zur Darstellung kamen: Wohnzimmer, Wohnküche, Kinderzimmer, Gartensitzplatz sowie Studio im Dachraum; also fünf verschiedene Möglichkeiten der Wohnraumgestaltung. Verwendung von Puppen zur Darstellung der Personen; kurzer Text, der auf die Bilder einging. Gesamtkosten Fr. 65 000.— oder pro Werbebotschaft etwa 2 Rappen. — Die fünf Inserate wurden später als Sonderdruck in der Reihe «Holz in Technik und Wirtschaft» farbig herausgegeben.

1959/60: Thema nicht ausdrücklich erwähnt, kann aber wie folgt umschrieben werden: «*Die Gefühlswerte des Holzes*». Vier ganzseitige, farbige Inserate in der «Sie und Er», im «Nebelspalter», im «Du» und in den «Trente jours». Folgende Holzarten wurden dargestellt: *Fichte* lebhaft gemasert, *Eiche* hell, *Nußbaum* und *Lärche* lebhaft gemasert. Als Assoziationsmotive wurden antiquarische und moderne Gegenstände verwendet sowie lebhaft Farbakzente. Damit sollte gezeigt werden, daß der Naturstoff Holz auch in der modernen Wohnkultur seinen Platz hat. Die Texte berücksichtigen die beiden «G» (Gefühl und Gesundheit). Die Gesamtkosten betrugen Fr. 76 000.—

² Wagenführ H.: «Marktforschung und Werbung in der Holzwirtschaft», Bad Wörishofen, 1958.

oder pro Werbebotschaft etwa 4 Rappen. — Einzelne Inserate erschienen auch schwarz-weiß, ganzseitig in den «Technischen Beilagen» verschiedener Tageszeitungen.

1961/62: Thema nicht ausdrücklich erwähnt, kann aber etwa wie folgt umschrieben werden: «*Holz, ein Bestandteil moderner Wohnkultur*». Es sollen Schönheit, Behaglichkeit, Wohnwert und Wärme des Holzes zur Geltung kommen. Vier ganzseitige Inserate im «Du», in der «Sie und Er», der «Annabelle» und im «Illustré». Ausschnitte davon zur Unterstützung der farbigen Werbung in 17 Tageszeitungen, schwarz-weiß, seitenhoch und zweispaltig. Dargestellt wurden die Holzarten *Ulme*, *Fichte* lebhaft gemasert, *Nußbaum* und *Palisander*. Als Assoziationsmotive wurden Accessoires gewählt, die der Frau, dem Kleinkind, dem Mann im allgemeinen und dem Geschäftsmann im besonderen zugehören³. Gesamte Kosten Fr. 100 000.— oder pro Werbebotschaft etwa 2 Rappen (für die farbigen Inserate 4 Rappen, für die schwarz-weißen 0,6 Rappen).

1961: Thema «*Wohnen mit Holz*», Gemeinschaftsaktion Lignum/Globus. Vier schwarz-weiße Inserate, ganzseitig in den Tageszeitungen von Zürich, Aarau, St. Gallen, Chur und Basel (Sitz der Filialen der Firma Globus). Es wurden die folgenden vier Sujets gewählt: Stammscheibe (Rohstoff für die Wohnung), eingeritztes Herz im Baumstamm (Begründung eines Hausstandes), Vögel beim Bau des Nestes unter Dachbalken (Bau des Holzhauses) und junge Füchse in ausgehöhltem Stamm (Kinder fühlen sich wohl in hölzerner Umgebung).

Die Inseratenaktionen der Jahre 1957 und 1958 waren schwarz-weiß, diejenigen des Jahres 1959/60 nur farbig und die laufende hat beide Darstellungen kombiniert. — Alle Inserate hatten das *Signet* der Lignum (strahlende Sonne, von vier Balken eingerahmt), und Interessenten wurden auf die «Beratungsstelle für das Holz als Bau- und Werkstoff» in Zürich und Neuenburg aufmerksam gemacht.

Das Problem der Kollektivwerbung

Die Lignum ist kein Produktionsbetrieb, kann also nicht für ein bestimmtes Produkt werben. Sie steht aber im Dienste der Wald- und Holzwirtschaft, durch welche sie geschaffen wurde. Sie wirbt deshalb für alle Betriebe, die durch ihren Rohstoff — das Holz — miteinander verbunden sind. Deshalb handelt es sich bei allen Werbemaßnahmen der Lignum um eine Werbung für eine *Gemeinschaft von Betrieben*, für ein Kollektiv. Daher der Ausdruck Kollektivwerbung im Gegensatz zur Einzelwerbung eines bestimmten Betriebes. Eine einheitliche Linie und eine einheitliche Haltung ist aber für eine Kollektivwerbung einer Arbeitsgemeinschaft, der eine Unzahl von Ver-

³ Detaillierte Beschreibung von S c h a a d S. M. siehe «Holz», Nr. 52 vom 28. Dezember 1961.

bänden und Einzelbetrieben angeschlossen sind, viel schwerer zu finden als für einen Betrieb oder einen Verband.

Bei jeder Inseratwerbung muß man sich deshalb fragen, was man im Sinne der Kollektivwerbung unter «Holz» zu verstehen hat. Es handelt sich nicht um einen Markenartikel; es interessiert auch nicht das Produkt des Sägers, Zimmermanns, der Fournier-, Sperrholz-, Platten- oder Möbelfabriken; denn hierbei handelt es sich um spezifische *Produkte*, für die der betreffende Betrieb und der Verband werben sollen. Für die Kollektivwerbung der Lignum muß etwas Neutrales geschaffen werden, das nicht ein spezielles Produkt in den Vordergrund stellt, das kein Mitglied bevorzugt, aber auch keines benachteiligt. Dies ist zweifellos nicht leicht, weder für die Werbekommission noch für den Werbeberater, und die Lösung muß in zweifacher Hinsicht gesucht werden, sowohl was den Text wie die Illustration betrifft.

Die Lösung für den *Text* ist relativ naheliegend. Für den Laien ist Holz verbunden mit *Behaglichkeit, Geborgenheit, Wärme, Ruhe, Wohnlichkeit, angenehmer Atmosphäre, Schönheit, Ausdrucksfähigkeit, Naturprodukt, Beständigkeit, Romantik, Symbol* (Baum des Lebens) oder *Schutz vor Bösem* (lang Holz al). Diese Worte (bzw. Begriffe) bilden die Grundlage oder die Assoziationsmotive, die das Publikum bewegen sollen, stets Holz zu gebrauchen, nicht zuletzt deshalb, weil die in diesen Worten ausgedrückten Eigenschaften des Holzes in der Hetze des Alltages, bei der fortschreitenden Technisierung und Automation dem Menschen entgleiten und oft verloren gehen. Wie selten ein Produkt hat also «Holz» Werbeargumente in sich! Es ist aber zu beachten, daß diese Worte den bleibenden Wert des Holzes für den Innenausbau herauschälen, nicht aber denjenigen für das Konstruktionsholz. Hier ist eine *Aufklärung* im Sinne einer *gezielten Werbung* bei Architekten, Studenten, Bauherren und Behörden besser am Platze, wobei die neuesten Forschungsergebnisse mit zu berücksichtigen sind (bessere Holzkonstruktionen, Schutz gegen Insekten, Feuer und Pilze). Nebenbei sei erwähnt, daß die Lignum sich auch dieser gezielten Werbung widmet.

Soll aber ein solches Inserat mit einer *Illustration* verbunden sein, so muß man «Farbe bekennen», also Holz in Form von Täfer, Fournier, Möbel, Parkett, Schnittware oder Spanplatte zur Darstellung bringen; es sei denn, man arbeite nur mit graphischen Symbolen. Trotzdem die Lignum ganz allgemein für das Holz (und nicht für bestimmte Holzprodukte) wirbt, hat sie bisher dem *Massivholzverbrauch* ihre besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Diese Holzverwendung bringt der Waldwirtschaft den größten Nutzen und trägt dazu bei, die gewerbliche und mittelständische Struktur der Holzwirtschaft aufrecht zu erhalten. Außerdem sind die anderen Holzprodukte in erster Linie Markenprodukte, für die eine Einzelwerbung durch die betreffende Firma mehr Erfolg verspricht⁴.

⁴ Siehe Keller J.: «Aufklärung und Werbung zugunsten des Holzes» in der Schweiz. Zeitschrift für Forstwesen, Nr. 10/11, 1959.

Die textlichen Werbemomente, die soeben aufgezählt wurden, lassen erkennen, daß man viele Eigenschaften des Holzes im Inserat nur durch *Farbe* herausholen kann. Werbeargumente wie Schönheit, Stofflichkeit, Struktur, Naturverbundenheit, Geborgenheit, Wohnlichkeit sind fast nur farblich zu untermauern; bei anderen Argumenten kann man unter Umständen auch mit graphischen Mitteln arbeiten. Farbige Inserate sind aber mindestens viermal so teuer wie schwarz-weiße.

Zweck einer Kollektivwerbung kann allerdings nicht sein, die *Einzelwerbung* zu ersetzen. Die Gemeinschaftswerbung darf einzelne Firmen oder Verbände nicht nennen. Seyffert⁵ sagt deshalb mit Recht, daß diese Art der Werbung immer eine zusätzliche Werbung darstelle und daß es nicht richtig sei, den der Gemeinschaft angeschlossenen Betrieben die Werbeaufgabe voll abzunehmen. Die Inseratwerbung der Lignum hat deshalb die Aufgabe, die Einzelwerbung mit anderen Mitteln zu unterstützen.

Spezielle Probleme der Inseratwerbung für das Holz

Bei jeder Inseratwerbung muß man sich an die vier Grundsätze der Werbung — Originalität, Kontinuität, Stil und Wahrheit — erinnern. Bei jeder Aktion muß man sich über das Grundthema einigen; spezielle Produkte dürfen nicht genannt werden; das Inserat wendet sich an den Laien und nicht an den Fachmann; der zur Verfügung stehende Geldbetrag entscheidet, ob farbige oder schwarz-weiße Inserate zu veröffentlichen sind, ob Tageszeitungen oder illustrierte Zeitungen oder beides zugleich in Frage kommen. Einige der zu lösenden Probleme sollen im Nachfolgenden etwas näher beleuchtet werden.

Auswahl der Zeitschriften. Es wurde bereits erwähnt, in welchen Zeitschriften und Illustrierten die Inserate bisher erschienen sind. Es sind diejenigen, von denen man auf Grund werbetechnischer Unterlagen weiß, daß sie meinungs-, mode- und geschmacksbildend sind, einen Einfluß auf die öffentliche Meinung in der Schweiz ausüben, eine große Streuung besitzen, von der jüngeren Generation gelesen werden, eine hohe Qualität der Reproduktion aufweisen und eine anhaltende Wirkung ausüben, da sie gesammelt und nicht fortgeworfen werden. —

Daß keine Zeitschrift in der Schweiz alle diese Eigenschaften aufweist, liegt auf der Hand; deshalb werden pro Aktion vier bis fünf Zeitschriften ausgewählt.

Illustrationen. Es wurde ebenfalls erwähnt, daß in erster Linie für Massivholz geworben wird. Aber für welche *Holzarten* und welche *Qualitäten*? Denkbar wäre eine Auswahl aus denjenigen Holzarten und Qualitäten, die zur Zeit der Kampagne Absatzschwierigkeiten aufweisen. Die Werbekommission der Lignum konnte sich bisher nicht für dieses Kriterium entscheiden.

⁵ Seyffert R.: «Wirtschaftliche Werbelehre», Wiesbaden 1952.

Für sie ist jede Holzart (auch die importierte) und jede Qualität «Holz». Es sind die Einzelunternehmen, die oft für spezielle Holzarten Werbung betreiben, sie «lancieren». Das beste Beispiel hierfür liefert die «Teakwelle aus Skandinavien». Damit besteht die Gefahr der Modebildung einer Holzart; über dieses Werbeprob­lem wird später noch zu sprechen sein.

Bei der Inseratwerbung der Lignum kommen also bald helle, bald dunkle Holzarten zur Geltung, bald eine «gute», bald eine «weniger gute» Qualität. Zu den Qualitätsbegriffen noch einige Worte. Dem Laien macht es bestimmt keinen guten Eindruck, wenn er in einer Tageszeitung liest, daß «dank der strengen Sortierung fast zwei Drittel des Sägerundholzes aus den Waldungen eines Kantons aus fehlerhaften Obermessern (Of) bestehen». Dann schon lieber das Of ersetzen durch Oaa (außerordentlich astige Obermesser)! Wenn der Architekt dem Bauherrn einen Baubeschrieb vorlegt, aus dem hervorgeht, daß die Decke aus Fichte II. Klasse gemacht werden solle, so wird der Bauherr stutzig. Für ihn kommt aus Prinzip nur die I. Klasse in Frage! Nun ist aber eine Decke aus erstklassiger Fichte etwas «längweilig» im Aussehen. Das «II. Klasse» ließe sich viel besser ausdrücken durch «lebendig gemasert». Schaad⁶ hat deshalb mit Recht vorgeschlagen, die verschiedenen Klassebezeichnungen bei den Schnittwaren zu ersetzen durch «schlicht gemasert», «lebendig gemasert» oder «lebhaft gemasert». Die Lignum hält sich an diese Ausdrücke, und es wäre zu wünschen, daß sie auch beim Verkehr zwischen Architekten mit Bauherren und Schreibern zur Anwendung kämen.

Assoziationsmotive. In ganzseitigen farbigen Inseraten kann man nicht Massivholz allein zeigen; das wäre zu eintönig. Holz soll immer zusammen mit Motiven dargestellt werden, und es wurde im vorhergehenden Abschnitt erwähnt, welche Assoziationsmotive verwendet wurden. Diese harmonisieren entweder mit dem Text oder sie sollen zeigen, daß Holz auch mit Kontrasten gut kombiniert werden kann.

Text. Hier muß man in erster Linie die Worte von Lisowsky⁷ beherzigen, der sagte: «Ferne sei es von uns, dahin zu wirken, daß ein Schwall glänzender und gleißender Worte in werbender Rede über das Kernwesen des Holzes ausgegossen wird, ähnlich wie manch spiegelnder Lack und Firnis das Eigentliche verdeckt.» Auf Marktschreiertum muß deshalb verzichtet werden. Der Text soll kurz sowie prägnant sein und sich auf das Wesentliche beschränken. Deshalb wird immer besondere Sorgfalt auf den Textteil gelegt. Nebenbei bemerkt ist die Übersetzung des deutschen Textes in die französische Sprache nicht leicht; sie wurde bisher in ausgezeichneter Art von A. Bourquin besorgt.

Kontinuität. Fortlaufend treten Menschen ins Erwerbsleben ein, werden also potentielle Käufer von Holz. Dauernd treten auch soziale Umschichtun-

⁶ Schaad S. M.: «Werbung heute» in der Schweiz. Zeitschrift für Forstwesen, Nr. 10/11, 1959.

⁷ Lisowsky A.: «Liebe zum Holz» in «Mehr Holz in den Bauten», Nr. 8, Zürich 1940.

gen auf, und es sind neue Schichten der Bevölkerung anzusprechen. Immer wieder löst die Forschung neue Probleme, die den Käufern von Holz bekanntgegeben werden müssen. Die dem Menschen innewohnende positive Grundeinstellung zum Holz muß nicht nur geweckt, sondern ständig erhalten bleiben. All diese Momente zwingen zu einer *dauernden* Werbung.

Bisher hatte die Lignum allerdings Mühe, diese Kontinuität in wünschenswertem Maße einzuhalten. Man muß sich an das «Alles-oder-Nichts-Gesetz» erinnern, aber auch an die Tatsache, daß jede erste Werbung zuerst einmal gegen die Trägheit des Publikums zu kämpfen hat und damit jede Einführungswerbung immer den relativ größten Aufwand an Geld verlangt. Es wäre deshalb sehr zu wünschen, daß jedes Jahr der Lignum für eine kontinuierliche Inseratwerbung die Mittel zur Verfügung gestellt werden. Es wurde bereits erwähnt, daß maßgebende Kreise einen Betrag von 100 000 Franken pro Jahr als gerechtfertigt annehmen. — Zur Kontinuität gehört auch die stete Verwendung des bereits erwähnten Signets und die Nennung der beiden Beratungsstellen für das Holz, die die Lignum in Zürich und Neuenburg unterhält.

Planung. Die Lignum wirbt nicht nur durch Inserate, sondern auch durch Ausstellungen, Messen u. a. m. für das Holz. Daneben werben auch Verbände, Interessengemeinschaften und Einzelunternehmen für spezifische Holzprodukte. Damit drängt sich nicht nur eine finanzielle Planung hinsichtlich der Kontinuität auf, sondern auch eine solche hinsichtlich aller bekannten Werbeaktionen. Die Inseratkampagne 1961/62 wurde z. B. auf die Monate Dezember bis März gelegt. Im April 1961 fand die Holzmesse in Basel, im Mai die HIGA in Chur, im Juni/Juli die HYSPA statt, im August wurde die Gemeinschaftsaktion Lignum/Globus durchgeführt und im Oktober hatte die OLMA ihre Tore geöffnet. An all diesen Veranstaltungen wurde auch für das Holz im allgemeinen geworben, und im April 1962 wird wieder die Holzmesse in Basel stattfinden. Farben- und Schwarz-weiß-Inserate sollten also in der «flauen Zeit» kontinuierlich für das Holz werben. Bei der Wahl dieses Zeitpunktes war auch mitbestimmend, daß Bauherr und Architekt namentlich im Winter Details der Bauvorhaben besprechen und bereinigen. Die kalte Jahreszeit macht zudem das Publikum für Argumente der Wohnlichkeit und Wärme besonders aufnahmefähig.

Zweifellos könnte noch weit mehr hinsichtlich der Abstimmung der einzelnen Aktionen getan werden. Die Werbeaktionen der Verbände und größerer Einzelunternehmen sollten aufeinander und mit den Kampagnen der Lignum abgestimmt werden. Es ist deshalb sehr zu wünschen, daß der Geschäftsstelle der Lignum jegliche Publikumswerbung für das Holz im allgemeinen und im speziellen bekanntgegeben wird. Dies nicht im Sinne einer Beeinflussung der andern Werbung, sondern im Hinblick auf die Tatsache, daß eine Kollektivwerbung die Einzelwerbung sehr gut unterstützen kann.

Die Werbekontrolle

Um alle diejenigen, die der Inseratwerbung skeptisch gegenüberstehen, von der Notwendigkeit, Wirksamkeit und Nützlichkeit einer Aktion zu überzeugen, sollte eine Erfolgskontrolle der Werbung vorhanden sein. Da die Lignum selbst nichts produziert und verkauft, ist dies nicht ohne weiteres möglich. Denkbar — aber aus naheliegenden Gründen abzulehnen — wäre der Weg, den viele Firmen beschreiten:

Das Inserat ist verbunden mit einem mehr oder weniger intelligenten Wettbewerb etwa des Inhaltes: Beantworte die beiden folgenden Fragen: Was heißt OZLH und INMLGU? Sende die Antworten an die Geschäftsstelle und rate, wieviele richtige Einsendungen eingetroffen sind. Die ersten 1000 erhalten Preise im Werte von Fr. . . .

Damit könnte gezeigt werden, daß man die Inserate beachtet und sich der Einsender mit dem Problem des Holzes abgegeben hat! —

Ein zweites Mittel wäre eine Umfrage bei einer repräsentativen Anzahl Leute, ob sie die Inserate gesehen hätten. Eine dritte Methode wäre eine Anfrage an Säger, Schreiner und andere Holzverarbeiter sowie Architekten, ob der Holzkonsum «angezogen» hätte und ob dies auf die Inserate zurückzuführen sei. Aus den Jahresberichten der Lignum 1958 und 1960 ist ersichtlich, daß die Inserate eine Zunahme der Anfragen bei den beiden Beratungsstellen in Zürich und Neuenburg bewirkt haben und daß ein lebhaftes Echo aus den Reihen der Holz- und Waldwirtschaft stattgefunden hat. Ein Erfolg war also offenbar vorhanden, und die investierten Gelder waren bestimmt nicht à fonds perdu zu betrachten.

Es liegt auf der Hand, daß diese Werbekontrolle etwas unbefriedigend ist. Es war deshalb nach fünf Jahren Inseratwerbung erwünscht, einmal eine etwas genauere Kontrolle durchzuführen, denn über das Hauptproblem der Werbung — *Anpassung der Inserate an die Werbeempfänger* — wußte man wenig. Es darf in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden, daß die Inserate von Fachleuten der Wald- und Holzwirtschaft begutachtet werden und diese begreiflicherweise nicht so reagieren wie die breite Masse, die man durch die Werbung gewinnen will. Was der Verbraucher will, nicht die oft vorgefaßte Meinung des Produzenten, ist wichtig!

Eine solche Kontrolle wurde im Herbst 1961 durchgeführt, allerdings nicht im Sinne eines Erinnerungstestes, sondern durch einen *Vortest*. Diese Arbeit wurde durch den Befragungsdienst der Gesellschaft für Marktforschung in Zürich geleitet. Die vier Farbinserate der Kampagne 1961/62 (Ulme/Kerzenleuchter, Fichte/Babyschuhe, Nußbaum/Bücherstoß sowie Palisander/Hüte und Schirme) wurden 30 ausgesuchten Personen (15 Frauen und 15 Männer) im Alter von 30 bis 45 Jahren aus dem gehobenen Mittelstand mit und ohne Text vorgelegt. Die Befragten bewohnten sowohl Einfamilienhäuser wie Wohnungen. Die vier genannten Inserate wurden mit fünf andern Inseraten (Werbung für Automobil, Tapeten, Storen, Möbel und

Korkparkett) vorgelegt, um zu verhindern, daß die Befragten ausschließlich an Holz dachten. Bestimmte Fragen mußten dann aus der Erinnerung beantwortet werden, und es folgte hernach ein «Intensiv-Interview». Aufgabe war also, herauszufinden, was die Leute vom Holz bereits wissen, welche Vorstellungen sie sich machen und ob die vier Inserate speziell aufgefallen sind.

Hier die Resultate:

Der Erinnerungswert der Inserate *mit* Text war außerordentlich hoch, namentlich bei den Frauen. Es war erfreulich festzustellen, daß alle vier Inserate auffielen, also für Publikumsanzeigen als sehr günstig bezeichnet wurden.

Interessant war der Test der Inserate *ohne* Text. In den seltensten Fällen dachte man an Holz! Die Assoziationen, die mit den Inseraten in Zusammenhang gebracht werden, zeigen deutlich, wie außerordentlich ausschlaggebend der Begleittext ist, insbesondere das Wort «Holz».

Holz wird als warm und isolierend beschrieben, aber auch als «heikel», da man die Wandverkleidungen mit den empfindlichen Oberflächen neuer Möbel oder des Klaviers vergleicht, an denen man jeden Kratzer sieht. Daraus schließt man auf teuren Unterhalt und kostspielige Reparaturen. — Holz ist heimelig und gemütlich, so wurde betont, aber luxuriös und repräsentativ (Holz gefällt, aber man wagt nicht daran zu denken, es zu verwenden!). — Holzverkleidungen hat man nicht gerne, weil man nicht sicher ist, ob sie mit den Möbeln und anderen Wohnungseinrichtungen harmonisieren. — Holz möchte man am liebsten in Wohn- und Herrenzimmern haben (also dort, wo man repräsentiert!), weniger aber im Schlaf- und Kinderzimmer (Bedenken wegen der angenommenen Empfindlichkeit; irrtümliche Meinung, daß es nur dunkles Holz gäbe!). — Die Kosten für Holzverkleidungen werden durchweg mit «hoch» oder «allzu teuer» oder sogar mit «unerschwinglich» angegeben (man vermutet drei- bis zehnmal teurer als Tapete mittlerer Qualität); niemand hatte aber eine Ahnung, was eine Holzverkleidung pro Quadratmeter kostet.

Allgemein hat man den Eindruck erhalten, daß die vier Inserate den Vor- test sehr gut bestanden haben und daß die Werbebotschaft — Holz als Element des Innenausbaues und Bestandteil von Wohnkultur und Lebensstil — voll erreicht wurde. Trotzdem es sich nur um 30 Befragte handelte, war die Grundeinstellung zum Holz derartig eindeutig, daß daraus allgemeingültige Schlüsse gezogen werden können. — Das erwähnte Gutachten gibt manche Anregungen für weitere Inserataktionen, damit die Aufgabe der Anpassung der Werbeträger an die Empfänger noch besser erfüllt werden kann.

Schlußbemerkungen

Die bisherigen Inseratkampagnen haben zweifellos dazu beigetragen, eine breitere Öffentlichkeit «holzbewußter» zu machen. Allerdings wandten sich namentlich die beiden letzten Aktionen absichtlich an eine gut situierte Käuferschaft. Warum in erster Linie an diese? Man mußte einmal bewußt den «Chalet- und Heimatstil» vergessen lassen, und man mußte einmal zeigen, daß Holz auf Grund seiner Mannigfaltigkeit in Maserung, Farbe, Art und Anwendung wie kein zweites Rohmaterial geeignet ist, individuellen Lebensstil und Wohnkultur zu realisieren. Und dies kann sich heute nur eine gewisse obere Schicht leisten. Hat einmal Holz in diesen Klassen seinen Platz erobert, so wird sich sein Einfluß abwärts erstrecken bis zu den Käufer-schichten des Mittelstandes und darunter⁸.

Damit dürfte die Inseratwerbung der Lignum in eine neue Phase eintreten. Es gilt nun, durch zusätzliche geeignete Werbung die «Holzbewußtheit» zu popularisieren, in die breiteren Schichten hineinzutragen. Daß Holz teuer ist, kann auch die beste Inseratwerbung nicht abstreiten. Man kann aber durch Inserate den *Zusatznutzen* des Holzes so darstellen, daß Holz gekauft wird, selbst wenn es teuer ist. Aus der Preistheorie ist bekannt, daß hinter jeder Nachfrage die Wertschätzung für das Produkt steht. Und hier hat das Holz zweifellos seine Chance. Die vielfach genannten Vorteile des Holzes durch Inseratwerbung in den Vordergrund zu stellen, ist Aufgabe der Zukunft, wie es auch Aufgabe der Vergangenheit war und der Gegenwart ist.

Man hat in diesem Zusammenhang oft auch auf die Gefahr der *Modebildung* aufmerksam gemacht. Holz an und für sich kann nicht zu einem Modeartikel «erhoben» werden, es sei denn, man mache den «snob appeal» zu einer Mode. Das würde heißen, daß man das Holz kurzfristig zum Kennzeichen einer bestimmten Schicht macht. Das liegt aber nicht in der Grundidee der kontinuierlichen Inseratwerbung der Lignum. Holz eignet sich — da es kein Schlagerartikel ist — nicht für das Auf und Ab, das der Mode eigen ist. Holzarten allerdings können Mode sein, auftauchen und vergehen, und durch eine geschickte Werbung kann man sie en vogue halten. Die Eigenschaften, die dem «anonymen Holz» innewohnen, überdauern allerdings jede Modeströmung. Holz könnte nur dann Modeartikel werden, wenn der Sinn für Behaglichkeit, Geborgenheit, Ruhe und Wohnlichkeit nicht zur grundsätzlichen Lebensauffassung des Menschen gehörte, sondern starken Schwankungen unterworfen wäre.

Holz braucht Werbung. Die Lignum, die sich in den Dienst des Holzes stellt, ist daher bestrebt, diese Aufgabe im Sinne der hier gebrachten Ausführungen jederzeit zu erfüllen.

⁸ Vergleiche auch S c h a a d S. M.: «Die kollektive Werbung für das Holz» in «Holz», Nr. 52, 1961.

Résumé

La propagande pour le bois faite par Lignum à l'aide d'annonces

Depuis 1957, Lignum a entrepris quatre campagnes d'annonces qui ont coûté plus d'un quart de million de francs. Des critiques se font entendre pendant et après chaque campagne; tous ces commentaires sont cependant désirés, car ils montrent que les représentants de l'économie forestière et du bois s'intéressent à la chose. L'exposé résumé ici a pour but de renseigner sur la publicité faite par Lignum à l'aide d'annonces.

Faire de la publicité signifie influencer, éveiller des besoins, obliger le public à se souvenir d'un certain produit. Seules les entreprises jouissant d'un monopole sur le marché peuvent renoncer à la publicité. Etant donné qu'actuellement le bois se trouve dans une position de défense, une publicité pour ce matériau est absolument nécessaire.

La propagande à l'aide d'annonces s'adresse au grand public; ceci par opposition à la publicité dirigée qui veut atteindre les architectes, les maîtres d'ouvrages, etc. La propagande faite par Lignum est une publicité collective car cette association ne fabrique elle-même aucun produit. Elle doit faire de la publicité pour «le bois», notion qui n'est pas facile à définir. Jusqu'à présent on a fait de la propagande pour le bois massif, car la publicité pour les nouveaux produits à base de bois, tels que les bois croisés, les panneaux de fibre et les panneaux de particules, peut être faite beaucoup mieux par les différentes entreprises qui les fabriquent. Les expériences ont montré que les annonces en couleurs ont un meilleur effet que celles en noir et blanc; mais elles sont aussi beaucoup plus coûteuses. La beauté, l'expression et la structure du bois sont très bien mises en évidence par les annonces en couleurs. Leurs textes doivent être très soignés; il en est de même des motifs assemblés dans les illustrations.

L'auteur traite ensuite certains problèmes tels que le choix des revues, les illustrations, les motifs assemblés, le texte, la continuité et la planification de la publicité.

Etant donné que la propagande est une chose coûteuse, il faudrait contrôler ses effets afin de se convaincre de son utilité et de son efficacité. En 1961, Lignum a fait exécuter, par la société pour l'étude du marché, un test préliminaire des annonces qui furent insérées dans les revues et journaux de décembre 1961 à mars 1962. Les résultats très intéressants sont discutés dans cet exposé; la valeur de mémorisation des quatre annonces en couleurs s'est révélée très grande; l'enquête montra aussi quels arguments devront être utilisés dans la publicité future.

Les séries d'annonces publiées jusqu'à présent s'adressaient à la classe moyenne aisée. Les actions futures devront essayer de populariser «le sens du bois», de l'introduire dans les grandes couches de la population.

Traduction Farron