

**Zeitschrift:** Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse  
**Herausgeber:** Schweizerischer Forstverein  
**Band:** 150 (1999)  
**Heft:** 7

**Artikel:** Dreissig Jahre Werbung für das Holz  
**Autor:** Bont, Armin  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1098434>

### **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:** 18.04.2026

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

# Dreissig Jahre Werbung für das Holz

ARMIN BONT

Keywords: Utilisation of wood; sales promotion; international timber market; environmental protection; wood requirements. FDK 72 : 83 : 945.2 : 946 : (494.31)

## 1. Thurgauische Arbeitsgemeinschaft für das Holz 1968–1998

1998 wurde die Thurgauische Arbeitsgemeinschaft für das Holz dreissig Jahre alt. Die 1968 erfolgte Gründung wurde von Kantonsforstmeister CLEMENS HAGEN veranlasst. Zuvor schon bestanden gemeinsame Bestrebungen in der thurgauischen Wald- und Holzwirtschaft, indem unter dem Begriff «Selbsthilfefonds Thurgau» Mittel für die Holzwerbung der Lignum gesammelt wurden.

Den Anstoss zur Gründung gaben Absatzschwierigkeiten, verursacht durch den Sturmholzanfall von 1967. Schuld daran war auch der Umstand, dass bei der damaligen Architektengeneration Holz geringes Ansehen genoss. Ihre grossen Hits waren freie Architektur-Wettbewerbe, Flachdächer, Beton, Backstein, Stahl und Kunststoff. Die ETH in Zürich hatte das Holz weitgehend aus Lehre und Forschung gestrichen. Die wenigen Holzbau-Vorlesungen wurden von den Architektur-Studenten meistens «geschwänzt».

Die Werbung erfolgte zuerst lokal und allgemein, später vermehrt objektbezogen. Heute geht sie im Gleichschritt mit einer grossen europäischen Holzlobby. Trotzdem sind die Wälder auf unserem Kontinent auch heute noch unternutzt.

## 2. Aktivitäten vor der Gründung

Die Lignum Schweiz mit Sitz in Zürich kannte zuvor kaum kantonale Sektionen. Der Kontakt der Waldwirtschaft zum Endverbraucher fehlte vielerorts. Auf Anfrage der Lignum hin rief CLEMENS HAGEN die Präsidenten der Holzverarbeitenden Verbände in unserem Kanton zusammen und organisierte mit ihnen in Gottlieben den ersten Thurgauer Holztag. Es galt, das Holz den damaligen Baufachleuten wieder bekannter zu machen. Das gute Echo beflügelte den Willen, die Thurgauische

Arbeitsgemeinschaft für das Holz zu gründen. Als Präsidentenkonferenz der Verbände der ganzen Holzkette war sie handlungsfähig und effizient. In den vergangenen dreissig Jahren wirkten Forstmeister URS HUGENTOBLE, Forstingenieur ERICH TIEFENBACHER und seit 1994 alt Nationalrat PAUL RUTISHAUSER als Präsidenten. Seit der Gründung amtiert Kreisforstingenieur ARMIN BONT als Sekretär. Um das Präsidium zu entlasten, wurde 1994 Forstingenieur CHRISTOPH DÜRR zum Geschäftsführer bestimmt.

## 3. Höhepunkte aus den vergangenen dreissig Jahren

Das Rezept zum Erfolg hiess 10% Intuition und 110% Transpiration. Dank der steten und hartnäckigen Werbearbeit sind markante Erfolge zu verzeichnen:

- 1969 Grosse Holzausstellung an der WEGA in Weinfelden, seither regelmässiger Auftritt an dieser jährlichen Gewerbeschau.
- 1974 Ausbildungszentrum Wolfsberg: Superbeispiel «Föhrenholz am Bau».
- 1978 Sämtliche Berufe in Wald und Holz werden im Berufsbildungszentrum Weinfelden zusammengefasst.
- Festigung der Holzverwendung im landwirtschaftlichen Bauen.
- 1982 Ausstellung Möbel aus dem Thurgau.
- Renaissance der Schrägdächer und Vordächer.
- Viele grosse Mehrzweckhallen in Holz.
- 1986 Ehrendoktor der ETH Zürich für Dr. CLEMENS HAGEN für die grossen Verdienste um die Wald- und Holzwirtschaft.
- Bau von über fünfzig neuen Schnitzelheizungen, um schlecht absetzbares Schichtholz sinnvoll zu verwerten.
- Viele Exkursionen über «Schnitzelheizungen im Thurgau» tragen in den letzten Jahren zum Bau von Heizungen in Süddeutschland bei.



Abbildung 1: Bau des Heizungsgebäudes für das Kloster Fischingen, in dem eine Schnitzelheizung errichtet wird. Oktober 1998. Foto ARMIN BONT.

- Propagierung von Schwedenöfen statt offener Cheminées sowie vieler neuer Kleinöfen als Zweitheizungen usw. erhöht den Absatz von Sterholz und Schlagraum.
- Einfamilien- und Reihenhäuser in Holz als grosser Schlager auf dem Bausektor.
- Geballte Holzwerbung in ganz Europa. Trotz Rezession und Sättigungstendenzen auf dem Bau entstand eine «Sonderkonjunktur Holz».
- Breites Wohlwollen gegenüber dem Holz.
- Eine ausgewählte Adressatengruppe «Freunde von Wald und Holz im Grossen Rat» wird periodisch mit Informationen bedient.

#### 4. Die Thurgauische Arbeitsgemeinschaft im internationalen Bezugsfeld

Ab 1990 (europaweit riesige Sturmholzmengen, Holzimporte aus Osteuropa, Rezession) sanken die Waldholzpreise Jahr für Jahr weiter. Der Absatz ging laufend zurück. Mitschuldig waren auch die «Urwaldträume» der Naturschützer. In ihrer Euphorie hatten sie übersehen, dass das dauernd nachwachsende Holz ein CO<sub>2</sub>-neutraler Energieträger und als Baustoff sogar ein Langzeitspeicher für CO<sub>2</sub> ist. In der Forstwirtschaft wurde der Bedeutung der Holzwerbung zu wenig Beachtung geschenkt. Man suchte das Heil in den eigenen Reihen mit Rationalisieren, Reorganisieren und Fusionieren, «schärferem Holzhandel» usw. Doch was bringt dies, wenn der Endverbraucher kein oder zu wenig Holz verwendet?

Zu Unrecht wurde die Vermarktung der nichthölzernen Substitutionsprodukte von der Allgemeinheit als Vorbild der freien Marktwirtschaft hochgespielt. Die Marktverhältnisse im Bereich «Wald und Holz» gelten demgegenüber als einer «lebensunfähigen Subventionswirtschaft» zugehörig, wie auch die Landwirtschaft.

Ein Mitarbeiter des Hochbauamtes mit dem Ausspruch, «Holz sei hoffnungslos zu teuer», sowie ein Gemeindeamann, der die Entsorgungskosten für Altpapier als eine «Unverschämtheit» bezeichnete, weckten dann aber den «Kommissär Zufall». Wieso nicht einmal die Substitutionsprodukte – zum Beispiel Beton oder Stahl – auf Subventionen und wettbewerbsverzerrende Massnahmen international durchleuchten? Die Tages- und Wirtschaftspresse lieferte eine Fülle von Fakten. Die grosse Kunst war es, sie richtig zu interpretieren. Es ergab sich ein erstaunliches Fazit:

- Wald und Holz haben im Vergleich mit manchem Substitutionsprodukt eine «freie Marktwirtschaft».
- Verschiedene Substitutionsprodukte haben sich nur Dank offener und versteckter Hilfen zum Marktleader entwickelt.
- Die Absatzmisere auf dem Holzmarkt ist ein europaweites Problem, das zum grössten Teil durch Wettbewerbsverzerrungen fremdverursacht wurde.
- Die ausländische Wald- und Holzwirtschaft darf nicht länger als Feind betrachtet werden. Wir müssen sie vielmehr zu unserem Verbündeten im Kampf um den Holzabsatz machen.
- Eine weitere Entdeckung: Wald und Holz verfügen über die grösste flächendeckende Lobby. Welcher Baustoff und Energieträger hat das sonst noch vorzuweisen? Diese Lobby sind all die Waldbesitzer, Bürger von waldbesitzenden Gemeinden und die vielen Arbeitskräfte in der ganzen Holzketten. Die Leute müssen allerdings aufgerüttelt und für die Holzwerbung vor Ort formiert werden.

#### 5. Wer Wald will, muss Holz brauchen

Die gesamten Erkenntnisse eröffneten neue Wege und hoffnungsvolle Zukunftsperspektiven, um den Holzabsatz zu

steigern. Als Folge davon wurden mit dem Ausland Kontakte gesucht, die intensiv gepflegt werden. Es gilt, in gemeinsamen Anstrengungen die Wettbewerbsverzerrungen und den wirtschaftspolitischen Irrsinn der Holzwirtschaft der hohen Politik aufzuzeigen. Die sich daraus ergebenden Korrekturen sind sogar noch eine willkommene Möglichkeit, um die leeren öffentlichen Kassen zu entlasten. Die vereinigte «Wald- und Holzlobby Europas» hat diese Chancen erkannt. Dies zeigt sich darin, dass sie am schrumpfenden Marktanteil-Kuchen des Baumarktes ein grösseres Stück abschneiden konnte. Die intensivierte Holzwerbung bis ins kleinste Dorf wird die Remedur noch beschleunigen. Dazu hat man echten Grund, denn in Europa wachsen pro Jahr 500 Mio m<sup>3</sup> umweltfreundliches Holz – doch nur 300 Mio m<sup>3</sup> werden genutzt! Der Wald muss auch künftig vom Holzerlös leben. Daher der Aufruf: Werben auch Sie vermehrt für das Holz!

#### Zusammenfassung

Nur wenn Holz verbaut oder verheizt wird, kann der Ausstoss von fossilem CO<sub>2</sub> gebremst werden. In den europäischen Wäldern wächst weit mehr Holz als genutzt wird. Wie früher einst muss es auch in Zukunft das Geld für die Waldbewirtschaftung einbringen. Es muss vermehrt an den Endverbraucher gelangen. In Zeiten der Rezession müssen wir international und mit vereinten Kräften Marktanteile bei den Substitutionsprodukten holen. Wald und Holz verfügen über eine grosse flächendeckende Lobby. Werbung für Holz ist unerlässlich.

#### Résumé

##### Trente ans de publicité pour le bois

Seul le fait d'utiliser le bois dans la construction ou pour le chauffage permet de freiner la production de CO<sub>2</sub> fossile. Dans les forêts européennes, il pousse une quantité de bois nettement supérieure à celle que l'on utilise. Comme par le passé, il faudra à l'avenir également que le bois apporte les fonds nécessaires à la gestion forestière. Il faut qu'il arrive davantage à l'utilisateur final. En période de récession, nous devons gagner des parts de marché sur les produits de substitution au niveau international en réunissant nos forces. La forêt et le bois disposent d'un grand lobby présent partout. La publicité pour le bois est d'une nécessité absolue.

Traduction: TAMARA BRÜGGER

#### Summary

##### Thirty Years of Wood Advertising

Only by using wood as a construction and fuel material can the expulsion of fossil CO<sub>2</sub> be decreased. In European forests, far more wood grows than is used. Like in former times, it will continue to have to bring in the money for forest management in the future. It has, therefore, increasingly to reach the final consumer. In times of recession, we have to go for market shares with regard to substitution products mutually and internationally. Forest and wood have an important widespread lobby at their disposal. Wood advertising is absolutely indispensable.

Translation: TAMARA BRÜGGER

Verfasser:

ARMIN BONT, dipl. Forsting. ETH, Kreisforstingenieur Forstkreis 1, Spannerstrasse 29, 8510 Frauenfeld.