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

Herausgeber: Schweizerischer Forstverein

Band: 123 (1972)

Heft: 12

Artikel: Erforschung und werbliche Beeinflussung der Motive für oder gegen die Verwendung von Holz und anderen Baustoffen

Autor: Becker, M.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-765084

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: 17.07.2025

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

Erforschung und werbliche Beeinflussung der Motive für oder gegen die Verwendung von Holz und anderen Baustoffen[1]

Von *M. Becker*

(Aus dem Institut für Weltforstwirtschaft der Bundesforschungsanstalt für Forst- und Holzwirtschaft, Reinbek)

Oxf.: 719

1. Einleitung

Dieses Thema liesse sich unter vielfältigen Gesichtspunkten behandeln. Doch dürften sich Forst- und Holzwirte, die die Gemeinschaftswerbung für den Baustoff Holz mitfinanzieren und Nutzen daraus zu ziehen hoffen, in erster Linie für folgende Fragen interessieren: Was soll und kann mit der Werbung für den Baustoff Holz erreicht werden? Welche Voraussetzungen für eine wirksame, erfolgreiche Holzwerbung müssen erfüllt sein? Welche Schwierigkeiten bestehen in der Praxis, und was lässt sich trotz dieser Schwierigkeiten mit den verfügbaren Methoden erreichen? Darauf sind einige Antworten zu geben.

Werbung wird hier in Anlehnung an *Behrens* (1963) als eine planvolle und zwangfreie Form der Beeinflussung von Menschen durch Übermittlung optischer und akustischer Nachrichten und Reize verstanden. Spezielles Ziel der Werbung für den Baustoff Holz ist, auf die Kenntnisse, Interessen, Einstellungen, also auf die Handlungsgrundlagen der Umworbenen, einzuwirken und dadurch insbesondere Bauherren und Architekten für die Holzverwendung zu gewinnen.

Für die Planung einer wirksamen Holzwerbung müssen die Motive bekannt sein, von denen sich die Marktteilnehmer bei der Wahl von Baustoffen leiten lassen. Als Motive sollen im folgenden nicht allein die unbewussten Strebungen oder Antriebe im Sinne der Psychologie bezeichnet werden, sondern allgemein Beweggründe für das Verhalten von Marktteilnehmern, einschliesslich ihrer unbewussten Strebungen. Die Motive lassen sich in technische, hygienisch-physiologische, wirtschaftliche, ästhetische, soziale und

1 Referat im Rahmen der 8. Dreiländer-Holztagung in Flims vom 13. bis 16. Juni 1972.

psychische einteilen, wobei diese Kategorien zum Teil miteinander verknüpft sind. Beispielsweise hängt die überwiegend gefühlsmässige Beurteilung eines Baustoffes als «kalt» oder «warm» auch mit dessen physikalischen Werten, insbesondere der Wärmeableitung und deren körperlicher Erfahrung, zusammen.

Als komplexes Motiv lässt sich das Image von einem Baustoff ansprechen. Das ist die Denkvorstellung von diesem Baustoff. Sie beruht einerseits auf Erfahrung und enthält deshalb objektive, in der Realität nachweisbare Elemente, ist aber anderseits mehr oder minder stark subjektiv getönt. Images dürften bei der Auseinandersetzung mit Baustoffen neben den für den jeweiligen Einsatzbereich spezifischen Einzelmotiven eine wichtige Rolle spielen.

2. Erforschung der Motive

Welchen Schwierigkeiten begegnet nun die Erforschung der Motive für oder gegen die Verwendung von Holz? Eine grundlegende Einschränkung besteht darin, dass die Wissenschaft kein umfassendes, wirklichkeitsnahes Modell des Einkaufs- und Konsumverhaltens und des Informationsverhaltens von Marktteilnehmern anbieten kann. Es gibt nur begrenzte Modelle, die Teilaspekte verständlicher machen oder erklären können — etwa das wirtschaftstheoretische Modell des auf Nutzenmaximierung bedachten Homo oeconomicus; das tiefenpsychologische Modell eines Menschen, dem der Konsum von Gütern dazu dient, verdrängte Wünsche zu befriedigen; lerntheoretische Ansätze, die unter anderem die Rolle von Erfahrung und Reizen für das Kaufverhalten verdeutlichen; sozialpsychologische Modelle, die Einkaufsentscheidungen auf gegebene und angestrebte Gruppenzugehörigkeiten zurückführen; oder Versuche, das Verhalten zum Beispiel von Einkäufern in Unternehmen aufgrund ihrer Einordnung in eine Organisation zu erklären. Das theoretische Fundament von Holzmotivforschung und Holzwerbung muss man sich also mosaikartig und unvollständig vorstellen.

Für die Werbeplanung ist wichtig, welchen Einfluss die verschiedenen Marktteilnehmergruppen — Bauherren, Architekten, Bauingenieure, Handwerker und andere — auf die Baustoffwahl haben. Das muss auch die Motivforschung berücksichtigen. Zu unterscheiden ist vor allem zwischen Käufern, also denjenigen, die den Einkauf der Bauprodukte vornehmen, und den Entscheidungsträgern. Käufer können zum Beispiel die an der Errichtung eines Gebäudes beteiligten Handwerker sein, die sich nach Ausschreibung oder Auftrag zu richten haben. Als Entscheidungsträger kommen vor allem die Bauherren und gegebenenfalls deren Angehörige und Mitarbeiter sowie die Architekten in Betracht. Als dritte Gruppe lassen sich Bedarfsberater und Meinungsbildner nennen, unter denen wiederum die Architekten eine wichtige Rolle spielen, aber auch Bekannte, Mitarbeiter oder Familienangehörige des Bauherren. Schliesslich können die späteren Nutzer der Gebäude, also

Mieter oder Käufer, Einfluss auf die Baustoffwahl haben, sei es direkt, indem ihnen ein Mitspracherecht eingeräumt wird, sei es indirekt, weil die Ansprüche der Nachfrager generell bei der Bauplanung berücksichtigt werden müssen.

Vorrangig zu klären ist, wer die Entscheidungsträger sind und von welchen Gruppen und äusseren Einflüssen ihre Entscheidungen mitgeformt werden. Hierüber liegen Untersuchungen vor allem bei privaten Bauherren vor, die allerdings eine sichere Antwort auf die Frage nach den für die Baustoffwahl massgeblichen Marktteilnehmern noch nicht erlauben. Aufschlussreich wäre vermutlich eine regelmässige Befragung von Bauherren vom Beginn der Planung eines Bauvorhabens bis zu dessen Abschluss, wobei in kurzen Zeitabständen festzustellen wäre, welche Entscheidungen in der vorangegangenen Periode getroffen wurden und wer daran beteiligt war. Solche Bauherren-Panels wurden bislang nicht durchgeführt.

Die Frage nach den entscheidenden Marktteilnehmern muss im Zusammenhang mit der nach den unterschiedlichen Einsatzbereichen des Baustoffs Holz gesehen werden. Je nach den Gebäudetypen und je nach den Verwendungsarten innerhalb der Gebäude sind Architekten, Bauingenieure, Bauherren oder Handwerker in unterschiedlichem Mass an den Entscheidungen beteiligt. Je nach den Einsatzbereichen stehen aber auch andere Motivkategorien im Vordergrund. Denn Holz kommt in recht unterschiedlicher Funktion als Bauhilfsmaterial (zum Beispiel Gerüste, Schalung), als Konstruktionsmaterial für den Rohbau (zum Beispiel Balken, Dachträger, Wandelemente) und als Ausstattungsholz für den Aussen- und Innenausbau (zum Beispiel Fenster, Türen, Wand- und Deckenverkleidungen) zum Einsatz. Der Veredelungsgrad der Holzbauprodukte, vom rohen Brett bis zum montagefertigen Teil, ist ein weiterer Gesichtspunkt, so dass die Motivforschung unter Umständen stark differenzieren muss, um die für die einzelnen Einsatzbereiche massgebenden Motive aufzudecken und damit zu praktisch relevanten Ergebnissen zu gelangen.

Die Methoden, mit deren Hilfe Einblick in die Motive der Marktteilnehmer gesucht wird, sind direkte und indirekte Befragungen. Direkte Fragen an die Marktteilnehmer, warum sie bestimmte Baustoffe bevorzugen oder ablehnen, welche Vor- und Nachteile diese aufweisen und welches Gewicht die genannten Kriterien für die Baustoffwahl haben, sind dann aufschlussreich, wenn den Entscheidungen tatsächlich überwiegend rationale, den Marktteilnehmern bewusste Motive zugrunde liegen. Darüber können zu Beginn einer Motivuntersuchung nur Hypothesen aufgestellt werden. Die direkten Befragungen lassen dann erkennen, inwieweit die Eigenschaften des Holzes bekannt sind und wie sie allgemein oder hinsichtlich bestimmter Einsatzbereiche beurteilt werden. Dadurch erhält vor allem die auf die Beeinflussung der technischen, hygienisch-physiologischen und wirtschaftlichen Motive zielende, informierende Holzwerbung ihre Basis.

Ein wesentliches methodisches Problem der Motivforschung liegt nun darin, dass im Rahmen direkter Befragungen rationale, vernünftig erscheinende Motive auch dann genannt werden, wenn tatsächlich gefühlsmässige Beweggründe bestimmend sind; die eigentlichen Motive sind den Befragten entweder gar nicht bewusst, oder sie sollen nicht preisgegeben werden. Dass versteckte, unbewusste Motive neben den rationalen eine Rolle spielen, lässt sich bei entsprechender Anordnung und Kombination der Fragen oft aufgrund direkter Befragungen erkennen oder vermuten. Diese Motive müssen mit Hilfe indirekter Verfahren im einzelnen untersucht werden. Das ist notwendig, weil es zwecklos wäre, die Werbung für die Verstärkung oder Abschwächung der direkt erfragten vordergründigen, rationalen Motive einzusetzen, wenn diese gar nicht die eigentlichen Beweggründe darstellen.

Zu den indirekten Verfahren zählen vor allem experimentelle Befragungen, projektive und assoziative Techniken sowie Zuordnungsverfahren. Für ihre Anwendung gibt es aus dem Bereich der Holzmotivforschung inzwischen eine Reihe ermutigender Beispiele. Auch die Holzwerbeorganisationen in der BRD, in Österreich und der Schweiz haben Erfahrungen ausser mit direkten Befragungen mit indirekten Motivuntersuchungen gewonnen. Dabei kamen unter anderem Intensivgespräche aufgrund vorliegender Anzeigenmuster und Image-Untersuchungen mit Hilfe von Eigenschaftslisten zur Anwendung. Länderweise betrachtet können die Ergebnisse der bekanntgewordenen indirekten Holzmotivuntersuchungen hinsichtlich Umfang und Qualität der gewonnenen Informationen allerdings noch nicht befriedigen. Dabei spielen die bescheidenen Etats der potentiellen Auftraggeber und die hohen Kosten solcher Motivstudien eine Rolle.

Es wäre sicher unangemessen, indirekte, insbesondere marktpsychologische Motivuntersuchungen als wichtigste Grundlage einer erfolgreichen Holzwerbung einzustufen. Denn in vielen Verwendungsbereichen dürften tatsächlich technische und Kostenargumente ausschlaggebend sein. Auf der anderen Seite sind aber viele Menschen, nicht nur in der Forst- und Holzwirtschaft, von den positiven psychischen Anmutungsqualitäten des Holzes überzeugt. Deshalb könnte es sich schon lohnen, diesen Bereich intensiver zu erforschen, als das bislang geschehen ist.

Einen entsprechenden Hinweis gibt die Beobachtung der Gemeinschaftswerbung für Stahl in der Bundesrepublik Deutschland. Motivuntersuchungen im Auftrag der Beratungsstelle für Stahlverwendung, an denen auch der amerikanische Motivforscher Ernest Dichter beteiligt war, hatten gezeigt, dass Stahl zwar hinsichtlich seiner Gebrauchseigenschaften und Nützlichkeit positiv beurteilt wurde, emotional aber ausgesprochen negative Vorstellungen auslöste. Die Befragten assoziierten gefühlsmässig Bewertungen wie «kalt, scharf, kriegerisch», während Holz nach den bisherigen Erkenntnissen eher als «warm, wohnlich und natürlich» empfunden wird. Die Gemeinschaftswerbung für Stahl ist dementsprechend seit einigen Jahren als Image- und

Vertrauenswerbung konzipiert, die sich — inzwischen mit messbarem Erfolg — bemüht, Sympathie zu wecken, Stahl menschlich, hilfreich, sicher erscheinen zu lassen. Als Arabeske sei erwähnt, dass die Stahl-Beratungsstelle neuerdings sogar darauf verzichtet, auf Werbemitteln den Strassennamen anzugeben, weil das Büro in der Kasernenstrasse liegt und militärische Assoziationen vermieden werden sollen.

Die wesentlichen Fragestellungen psychologisch orientierter Motivuntersuchungen für Holz müssten wohl sein:

a) Wie ist das Image des Baustoffs Holz in den für die Holzverwendung wichtigen Marktteilnehmergruppen, und inwieweit stimmen diese in ihrem emotionalen Verhältnis zum Holz überein?
b) Welche Bedeutung hat das Image bei Entscheidungen für oder gegen den Baustoff Holz in bestimmten Einsatzbereichen?

3. Werbliche Beeinflussung

Inwieweit und wie lassen sich die bei den Marktteilnehmern erforschten Motive durch die Werbung beeinflussen, das heisst verstärken und unterstützen oder zurückdrängen und durch andere ersetzen? Auf diese bislang nur am Rande angesprochene Frage soll mit einigen Stichworten und Beispielen eingegangen werden. Wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse über die Vermittlung von Werbebotschaften sind noch spärlich. Die Werbepraxis richtet sich hauptsächlich nach ihren eigenen Erfahrungen, die vorwiegend mit der Verbrauchsgüterwerbung gewonnen wurden und auf einen speziellen Bereich wie den der Werbung für den Baustoff Holz oft nur mit Vorbehalten übertragen werden können.

Früher herrschte die Ansicht vor, ein Werbemittel und die Werbebotschaft würden desto eher wahrgenommen bzw. aufgenommen, je dramatischer, aufdringlicher, knalliger die Werbung gestaltet sei. Das erscheint nicht mehr haltbar. Solche Werbemittel — man denke zum Beispiel auch an die leichtbekleideten Mädchen, die in den Anzeigen mancher holzwirtschaftlicher Unternehmen erfreuen — fesseln zwar zunächst die Aufmerksamkeit, lenken diese jedoch oft auf nebensächliche inhaltliche Details und bleiben deshalb ohne nachhaltigen Einfluss auf das Kaufverhalten. Heute gehen Werbepsychologen nicht mehr davon aus, dass vorwiegend massierte Reize den Umworbenen zur Aufnahme einer Werbebotschaft veranlassen. Man betrachtet seine Auseinandersetzung mit der Werbung vielmehr als einen aktiven, spontanen Selektionsprozess (*Haseloff,* 1970). Der Umworbene wird aufmerksam und spricht auf eine Werbebotschaft an, wenn das Werbemittel seiner Motivlage entsprechend gestaltet ist, wenn Bedarf vorhanden ist, wenn ihn der Werbeinhalt interessiert und ihm gefühlsmässig zusagt. Deshalb hat die Motivforschung eine so grosse Bedeutung für die Werbeplanung gewon-

nen. Deshalb auch besteht die Chance, dass die Holzwerbung trotz ihrer bescheidenen Etats in einer Fülle anderer Nachrichten und Reize zur Wirkung kommen kann. Voraussetzung ist, dass die Holzwerbung, auf Marktforschungsergebnissen aufbauend, bestimmte Marktteilnehmergruppen gezielt anzusprechen vermag.

Der Werbeerfolg hängt nicht allein von qualitativen Faktoren ab. Wichtig sind auch Häufigkeit und Dauer der Werbekontakte. Die negativen Erfahrungen mit der Fernsehwerbung für Holz sind teilweise darauf zurückzuführen, dass nur eine kleine Anzahl kurzer Spots ausgestrahlt werden konnte. Mitgewirkt haben aber vermutlich weitere Faktoren, wie die für das Holz wenig vorteilhafte gerasterte Schwarzweissdarstellung auf dem kleinen Bildschirm und die Werbeerfahrung der Zuschauer mit dem Medium Fernsehen, in dem die Verbrauchsgüterwerbung dominiert. Nicht zufällig wird heute ein grosser Teil der Holzwerbung in einem Umfeld gestreut, in dem Themen aus den Bereichen Bauen, Einrichten und Wohnen überwiegen.

Eine werbliche Beeinflussung der Motive für oder gegen die Verwendung des Baustoffs Holz ist desto leichter und rascher zu erwarten, je mehr sie in Richtung einer Verstärkung der vorhandenen Motive wirken kann, das heisst praktisch: je mehr sie positive Einstellungen zum Holz und günstige Beurteilungen unterstützen kann. Das entspricht der allgemeinen Erfahrung, dass Menschen sich lieber zustimmen und bestätigen lassen, als umzulernen, Vorurteile zu revidieren oder gar gefühlsmässige Einstellungen zu ändern. An zwei Beispielen — den Einsatzbereichen «tragende Konstruktionen» und «Fenster» — soll abschliessend zumindest angedeutet werden, wie heute in der Anzeigenwerbung für Baustoffe argumentiert und dabei nach dem eben genannten Prinzip verfahren wird, verwendungsfördernde Motive zu verstärken, auf negative Beurteilungen dagegen allenfalls indirekt einzugehen. Analysiert wurden Anzeigen, die in den Jahren 1970 bis 1972 in der BRD erschienen.

Vorgefertigte Bauteile für tragende Konstruktionen

Die Werbung für Holz-Leimbauerzeugnisse und für Stahl in tragenden Konstruktionen richtet sich vor allem an Architekten, Ingenieure und Auftraggeber in Unternehmen und Behörden. Holz- und Stahl-Gemeinschaftswerbung stimmen in ihren Argumenten zum Teil überein, so wenn kurze Bauzeiten, leichte Montage, Anpassungsfähigkeit an vielfältige Gestaltungswünsche sowie die Möglichkeit späterer Variation der aus vorgefertigten Teilen errichteten Gebäude angesprochen werden.

Das Thema «Wartung und Unterhalt» wird in der Stahlwerbung weitgehend ausgespart. Dagegen arbeitet die Holzwerbung regelmässig mit den Argumenten «wartungsfrei — keine Pflege unter Dach — korrosionsfrei». Sie stellt ausserdem einen weiteren spezifischen Vorteil der Holzleimbauweise, die niedrigen Baukosten vor allem bei grossen Spannweiten, auch in

den Schlagzeilen heraus. Die Stahlwerbung benutzt das Argument «wirtschaftlich» seltener und eher beiläufig. Sie weist dafür häufiger auf spezielle Problemlösungen durch Stahlbauweise, zum Beispiel Hochstrassen und Parkhäuser, sowie auf die Eleganz der Konstruktionen hin.

Als ein hemmendes Motiv der potentiellen Auftraggeber für Leimbaukonstruktionen hat sich in Befragungen die gefühlsmässige Abneigung gegen Holz als einen «primitiven» Baustoff («Barackenkomplex») herausgestellt. Dem versucht die Holzwerbung nicht verbal, sondern durch die graphische Gestaltung der Anzeigen entgegenzuwirken, die Details in günstiger Perspektive oder Gesamtansichten repräsentativer Bauten zeigen.

Fenster

Im Einsatzbereich «Fenster» konkurrieren Holz, Aluminium, Kunststoff und Stahl; untersucht wurde nur die Anzeigenwerbung für die drei erstgenannten Baustoffe. Nach dem derzeitigen Stand der Technik (*Seifert,* 1972) können die Anforderungen an Fenster mit diesen Baustoffen bei entsprechender Verarbeitung in gleicher Weise erfüllt werden. Unterschiede bestehen vor allem im Preis — Kunststoffenster sind in der Bundesrepublik etwa 30 bis 50 Prozent teurer, Aluminiumfenster etwa 80 bis 150 Prozent teurer als Holzfenster — und im Unterhalt, der bei Kunststoff und Aluminium entfällt. Demnach wäre zu erwarten, dass Preis und Unterhalt bzw. Wirtschaftlichkeit als Themen der Fensterwerbung je nach Baustoff bevorzugt oder gemieden werden. Das trifft zu, doch bemüht man sich durch eine Anzahl weiterer Argumente, die Motivation der Marktteilnehmer zu beeinflussen.

Die Holzfensterwerbung betont den günstigen Preis und hebt dieses Argument durch die Schlagzeile «Das Bauen ist teuer genug» hervor. Sie behauptet zudem, Holzfenster seien «wirtschaftlich durch lange Haltbarkeit», erwähnt auch den geringen Wartungsaufwand, spart aber das Kernproblem für die Bauherren, die alle fünf bis sieben Jahre zu erneuernden Anstriche, aus. Einen zweiten Schwerpunkt der Argumentation bildet die Information über das neueingeführte Gütezeichen für Holzfenster (Werbekonstante «Gütefenster aus Holz»). In der Vergangenheit sind bei einem relativ hohen Anteil von Holzfenstern innerhalb weniger Jahre nach dem Einbau Mängel aufgetreten. Die Holzwerbung bemüht sich, auf schlechten Erfahrungen beruhenden Einstellungen gegen das Holzfenster entgegenzuwirken, indem sie Fortschritte in der Gütesicherung bekanntmacht. Im übrigen stellen die Anzeigenmotive Grossbauprojekte dar, weil Holzfenster der Substitutionskonkurrenz vor allem im Verwaltungs- und Industriebau ausgesetzt sind.

Für Aluminiumfenster werden im Rahmen der Gemeinschaftswerbung nur kleine Anzeigen veröffentlicht, die informierende Broschüren anbieten. Die Schlagzeile «Problemlos wohnen mit Fenstern aus Aluminium» wird mit den Argumenten «gute Funktion» und «Schönheit ohne Anstrich und Pflege» begründet.

Für Kunststoffenster gibt es keine Gemeinschaftswerbung; deshalb wurden Anzeigen eines der grossen Kunststoffhersteller ausgewertet. Ein Hauptargument ist die Wirtschaftlichkeit, wobei erwartungsgemäss herausgestellt wird, dass Kunststoffenster wetterbeständig sind und keine Anstriche erfordern. Auch der Hinweis, dass sie nicht quellen und sich nicht verziehen, findet sich in manchen Anzeigen als gezielter Seitenhieb gegen das Holz. Ferner wird behauptet, Kunststoffenster brauchten weder Wartung noch Pflege, ein Argument, das, wie Seifert (1972) bereits angemerkt hat, bei jedem Fensterbaustoff fragwürdig ist. Dass es auch für Kunststoffenster Image-Probleme gibt, lässt ein zweiter Themenschwerpunkt der Anzeigenserie erkennen: Sie weisen, zum Teil in den Schlagzeilen, auf die mehr als zehnjährige Erfahrung mit Kunststoffenstern «in Hitze und Kälte, Industrieluft und Seeluft» hin — wobei über die Art dieser Erfahrung nichts ausgesagt wird — und bemühen sich auch durch die Darstellung eines zuverlässig wirkenden Handwerkers, Vertrauen für das relativ junge Produkt zu gewinnen.

Résumé

L'étude de motivation de la consommation du bois qui doit fournir les éléments nécessités par la planification d'une publicité active pour cette matière s'accompagne de nombreuses difficultés. Il n'existe pas de théorie générale, complète et sûre du comportement du consommateur. Nous ne savons pas par qui (architecte, ingénieur, propriétaire, artisan, etc.), à quel moment et avec quel pouvoir de décision les matériaux sont choisis pour chaque utilisation particulière. Les raisons techniques, hygiéniques-physiologiques, économiques, sociales et psychiques qui militent pour ou contre une utilisation spécifique du bois sont souvent étroitement liées et incomplètement connues. Les sondages directs ne renseignent pas suffisamment. De plus, il est souvent difficile de prévoir quel sera, dans une situation décisive, le poids des mobiles mis à jour par les enquêtes.

Des expériences faites en RFA, en Autriche, en Suisse ainsi que dans d'autres pays indiquent qu'il est malgré tout possible d'obtenir des informations en ce qui concerne les mobiles guidant le choix des matériaux. On se sert le plus souvent de sondages directs ou indirects sous forme ouverte ou fermée ainsi que de tests d'association. La limitation des données du problème permet d'atteindre des résultats relativement sûrs. Il est par contre difficile d'obtenir un reflet détaillé et utilisable pour la conception de la publicité de la manière dont le partenaire économique se représente le matériau bois.

La publicité pour le bois doit convaincre avant tout les architectes et les maîtres d'œuvre à utiliser cette matière; il s'agira d'informer sur les avantages et les possibilités d'utiliser le bois, de renforcer les attitudes favorables et de faire disparaître les préjugés négatifs. L'expérience montre qu'il est plus facile de soutenir les motivations positives que de modifier une opinion défavorable. Les

chances de succès de la publicité dépendent également de l'intérêt momentané suscité par un message publicitaire et des besoins de l'instant. La dispersion de la publicité doit être assurée par des supports (revues, journaux, télévision par exemple) permettant d'atteindre les sujets visés et par là-même d'assurer au message publicitaire un rayonnement favorable. La publicité pour le bois doit être diffusée fréquemment et suffisamment longtemps pour qu'en regard de la propagande intensive dont bénéficient d'autres matériaux, avant tout l'acier, l'aluminium, les matières synthétiques et le béton, elle puisse s'affirmer et engager le processus d'éducation désiré.

La publicité seule ne permet pas d'activer de façon soutenue la consommation de bois dans le secteur de la construction. L'attitude des groupes décisifs face au matériau bois est également déterminée par les expériences faites avec d'autres produits ligneux et par des informations supplémentaires. Les prestations des entreprises de la branche du bois qui répondent aux vœux des partenaires du secteur de la construction représentent un élément déterminant des chances de succès de la publicité pour le bois. *Traduction: Jean-Pierre Sorg*

Literatur

Becker, M.: Marktforschung und Gemeinschaftswerbung für die Forst- und Holzwirtschaft. Parey, Hamburg/Berlin 1968

Behrens, K. Ch.: Absatzwerbung. Gabler, Wiesbaden 1963

Haseloff, O. W.: Erfolgsbedingungen werblicher Strategien. In: Absatzwirtschaft 1970, 24, S. 19—22

Howard, J.: The Theory of Buyer Behaviour. New York 1969

Kotler, Ph.: Marketing Management — analysis, planning and control. Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1967

Nieschlag, R., Dichtl, E., und *Hörschgen, H.:* Marketing — ein entscheidungstheoretischer Ansatz. 4. Aufl., Duncker & Humblot, Berlin 1971

Seifert, E.: Werkstoffe im Fensterbau. In: Holz- und Kunststoffverarbeitung 1972, 3, S. 162—164