

# Der Wald kommt in die Stadt

Initiative »Treffpunkt Wald« mit bundesweiter Aktion von GALERIA Kaufhof und Playmobil auf neuen Wegen

Dirk Schmechel

**Ungewöhnlich, aber erfolgreich: Forstliche Bildungsarbeit in der Spielwarenabteilung. In zehn Kaufhoffilialen brachten die Wald-erlebniszentren der Bayerischen Forstverwaltung zusammen mit GALERIA Kaufhof und dem Spielwarenhersteller Playmobil den Menschen in der Stadt den Wald nahe, interaktiv mit spannenden Aktionen und attraktiven Gewinnspielen.**



Foto: WEZ Roggenburg

Abbildung 1: Sichtlich Spaß hatten Kinder und Jugendliche in Augsburg am Basteltisch des Aktionsstandes des Walderlebnisentrums Roggenburg.

Eigentlich vermitteln wir in allen seit 1993 durchgeführten Waldpädagogik-Fortbildungen immer wieder: »Wir müssen es schaffen, die Kinder viel öfter in den Wald zu holen, sie wieder mehr zum Staunen zu bringen über Dinge, die immer weniger bekannt sind« oder »Förster und Försterinnen haben bei waldbezogenen Bildungsveranstaltungen ihre Stärken vor allem im Wald, wo sie authentisch wirken«. Die bundesweite Gemeinschaftsaktion unter der Federführung von »Treffpunkt Wald« steuert diesem Ziel – so dachten wir zumindest zunächst – doch entgegen! Warum sollen wir denn auf einmal den Wald in die Fußgängerzonen holen oder in Spielwarenabteilungen von Kaufhäusern aufbauen?

## Treffpunkt Wald – Die Kampagne

Die vom Bund deutscher Forstleute (BDF) entwickelte Kooperationsidee bestach allerdings mit dem Gedanken, insbesondere waldpädagogische Einrichtungen können im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit für ihre Angebote, die Verbesserung von Wahrnehmung und Profil sowie die Erreichung neuer Zielgruppen von den Aktionen stark profitieren. Unter der Federführung und der gemeinsamen Dachmarke »Treffpunkt Wald« wurde mit den Verantwortlichen von GALERIA Kaufhof und Playmobil der bundesweite Rahmen abgesteckt:

- Jede Kaufhoffiliale benannte eine Ansprechperson für den forstlichen Kooperationspartner.
- Als Kampagnenzeitraum wurde der Oktober 2009 festgelegt; die Aktion sollte jeweils einen kompletten Samstag dauern.
- Kaufhof nahm entsprechende Werbehinweise auf das forstliche Ereignis in seinen Postwurf-Werbesendungen auf, womit immerhin sechs Millionen Haushalte in Deutschland erreicht wurden. Das »Playmobil-Försterhaus« wurde dabei zu einem günstigen Aktionspreis mitbeworben.



Das Nationalkomitee der UN-Dekade »Bildung für nachhaltige Entwicklung« zeichnete »Treffpunkt Wald« als neues Dekade-Projekt aus.



Foto: AELF Kulmbach

Abbildung 2: In der Spielwarenabteilung der Coburger Kaufhof-filiale bauten das Jugendwaldheim Lauenstein und das AELF Kulmbach einen großen Aktions- und Informationsstand auf.



Foto: WEZ Schernfeld

Abbildung 3: Am Haupteingang zur GALERIA Kaufhof in der Ingolstädter Fußgängerzone präsentierte sich das Walderlebniszentrum Schernfeld u. a. mit dem »Pfundigen Sägespiel« und der »Floßbauaktion«.

## Zehn Kaufhaus-Aktionen in Bayern

In Bayern fanden Aktionstage in insgesamt zehn Kaufhoffilialen mit folgenden forstlichen Kooperationspartnern statt:

- Coburg – Jugendwaldheim Lauenstein und Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Kulmbach
- Würzburg – Walderlebniszentrum (WEZ) Gramschatz
- Regensburg – WEZ Regensburg
- Kempten – WEZ Ziegelwies
- Ingolstadt – WEZ Schernfeld
- Augsburg – WEZ Roggenburg
- Erlangen – WEZ Tennenlohe
- Nürnberg – WEZ Tennenlohe
- München, zwei Filialen – WEZ Grünwald

Meist wurde ein größerer Infostand in der Spielwarenabteilung aufgebaut, teilweise wurden die Aktionsflächen auch an den Haupteingängen in den Fußgängerzonen errichtet. Die Angebote spiegelten wie ein bunter Blumenstrauß die Vielfalt und den Ideenreichtum der waldpädagogischen Einrichtungen wider. Von »Klassikern« wie dem »Pfundigen Sägespiel« über Basteltische mit Naturmaterialien, Nistkastenbau und -verlosung, Zapfenzielwurf, Waldmemory, Tierquiz für Kinder bis hin zu Motorsägenschnitzen und Rindenrubbelaktion war alles vertreten.

Darüber hinaus wurden – über Poster oder Faltschichten – Informationen über Ziele und Angebote von Walderlebniszentren und Jugendwaldheim insbesondere an Familien weitergegeben, die vielfach zum ersten Mal von diesen Möglichkeiten des Walderlebens erfuhren.

## Resümee

Im Durchschnitt hielten sich circa 500 Personen, davon etwa 50 Prozent Kinder, für einen längeren Zeitraum an den »Wald-Ständen« auf. Mit vielen dieser Besucher, insbesondere mit Kindern und ihren Eltern, führten die Standbetreuer ausführlichere Gespräche. Das war – neben dem sehr positiven PR-Effekt für die Walderlebniszentren und für das Jugendwaldheim – an den Aktionstagen besonders wertvoll.

Es lohnt sich also durchaus, den Wald einmal in die Stadt zu holen, jedoch dann mit einer klaren, eher werbenden und imagefördernden Zielsetzung. Von besonderem Vorteil sind dabei bundesweite Kampagnenstrukturen wie »Treffpunkt Wald« sie bietet.

---

Dirk Schmechel ist stellvertretender Leiter des Referates »Forschung, Innovation, Waldpädagogik« im Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.  
*Dirk.Schmechel@stmelf.bayern.de*

### Mit »Treffpunkt Wald« auf Entdeckungsreise

Die deutschen Forstverwaltungen möchten den Menschen den Wald mit »Treffpunkt Wald« auf ganz neue Art näher bringen. Försterinnen und Förster zeigen ganz anschaulich direkt vor Ort, wie vielfältig der Wald ist, was er tagtäglich für uns leistet und wie wertvoll dieser einzigartige Naturraum ist. »Treffpunkt Wald« bietet hervorragende Möglichkeiten, Wald und Natur einmal aus einem ganz anderen Blickwinkel kennen zu lernen. Ein Veranstaltungskalender informiert über die vielfältigen Veranstaltungen für Jung und Alt. red

Mehr Informationen unter: [www.treffpunktwald.de](http://www.treffpunktwald.de)