

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

Herausgeber: Schweizerischer Forstverein

Band: 171 (2020)

Heft: 6

Artikel: Stadforstamt Baden : vielfältige Produkte entwickeln und erfolgreich kommunizieren

Autor: Niedermann-Meier, Sarah / Mordini, Manuela / Torquato, Martina

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1097317>

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: 01.05.2026

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

Stadtforstamt Baden: vielfältige Produkte entwickeln und erfolgreich kommunizieren

Sarah Niedermann-Meier Stadtforstamt Stadt Baden (CH)*
Manuela Mordini Bern (CH)
Martina Torquato Stadtforstamt Stadt Baden (CH)

Für eine zukunftsfähige Waldbewirtschaftung verfolgt das Stadtforstamt Baden die Strategie, vielfältige Produkte aus den Bereichen Holzproduktion, Naturschutz, Erholung und Freizeit sowie Dienstleistungen für Dritte anzubieten. Ein integrales Element des Geschäftsmodells ist die stetige Entdeckung, Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte. Die Produktpalette umfasst weit mehr als Holz. Ausschlaggebend für den Erfolg ist die Kommunikation mit neuen Kunden. Unterschiedlichste Kommunikationskanäle und -mittel sowie eine spezifische und den Zielgruppen angepasste Kommunikation werden als Bestandteil der Produkte betrachtet und sorgfältig in die Planung neuer Produkte miteinbezogen.

doi: 10.3188/szf.2020.0338

* Rathausgasse 5, CH-5401 Baden, E-Mail sarah.niedermann@baden.ch

Der Badener Wald umfasst knapp 60% der Gemeindefläche und ist eng mit dem Siedlungsgebiet verzahnt. Er wird als Erholungs- und Freizeitraum rege genutzt und trägt dazu bei, dass die Stadt Baden als attraktiver Wohn- und Arbeitsort mit hoher Lebensqualität wahrgenommen wird. Das Waldgebiet liegt an der Grenze von Mittelland und Jura und ist gekennzeichnet durch vielfältige Naturräume mit zum Teil seltenen Waldstandorten und hochwertigen Naturschutzgebieten.

Vielfältige Produkte

Das Stadtforstamt bewirtschaftet rund 700 ha Wald, der mehrheitlich im Eigentum der Ortsbürgergemeinde Baden liegt. Bereits im Betriebsplan des Forstbetriebs von 1987 wurde festgelegt, dass zusätzlich zur Holzproduktion die beiden Zielsetzungen Naturschutz und Erholungswald fokussiert werden sollen. Diese multifunktionale Ausrichtung wird seither konsequent weiterverfolgt.

Die aktuelle Strategie des Stadtforstamtes basiert auf den Bereichen Holzproduktion, Naturschutz, Erholung und Freizeit sowie Dienstleistungen für Dritte. Jeder Bereich umfasst klar definierte Produkte, die angeboten werden (Abbildung 1). Die Entwicklung neuer Produkte erfolgt auf der Grundlage des bestehen-

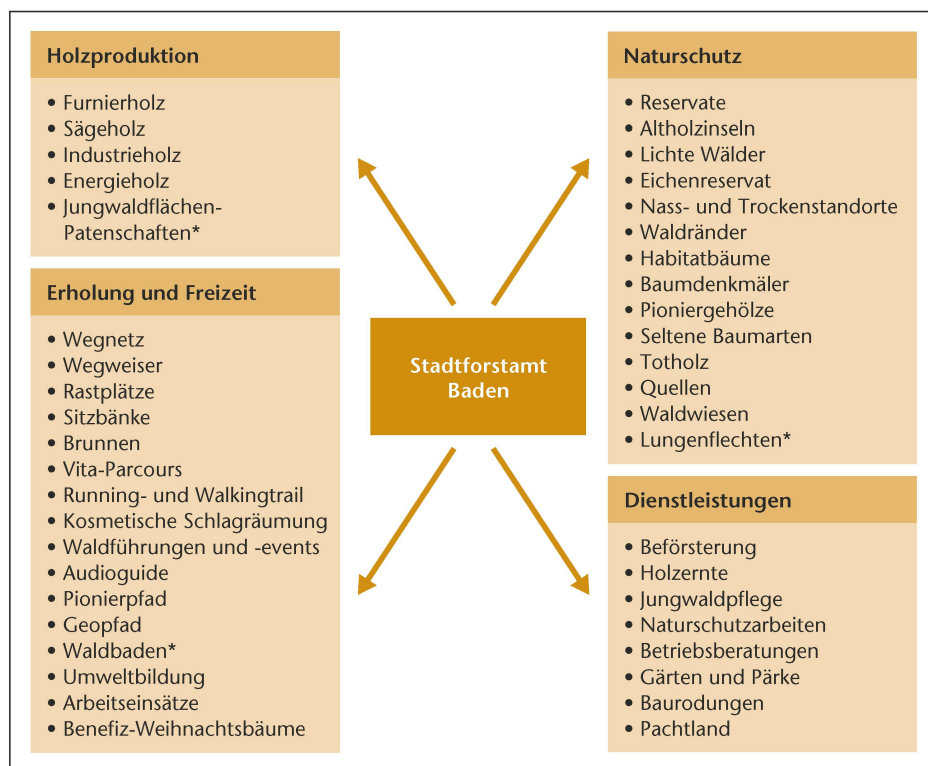


Abb 1 Produkte des Stadtforstamtes Baden in den Bereichen Holzproduktion, Naturschutz, Erholung und Freizeit sowie Dienstleistungen für Dritte. * Im Artikel erläuterte Produkte.

den Potenzials des Waldes aus der Perspektive von Kunden. Die Produkte orientieren sich demnach im Wesentlichen an der Nachfrage.

Zentrales Element bei der Entwicklung und Inwertsetzung der Produkte stellt die

Produkte-Kunden-Matrix dar, in der jedem Produkt direkt oder indirekt zahlende Kunden zugeordnet werden. Direkt zahlende Kunden sind zum Beispiel Abnehmer von Holzprodukten. Indirekt werden beispielsweise an bestimmte Leistun-

gen gekoppelte Beiträge durch die Ortsbürgergemeinde Baden im Bereich Erholung und Freizeit entrichtet. Ein zusätzliches Element ist das Ökosponsoring, das im Stadtforstamt seit 1997 seinen festen Platz hat. Hierbei werden diverse Natur- und Umweltsleistungen durch Ökosponsoringpartner aus der Privatwirtschaft finanziell unterstützt.

Bedeutung der Kommunikation für das Stadtforstamt

Die Kommunikation des Stadtforstamtes erstreckt sich über alle Bereiche und Produkte. Auch die aktuellen Entwicklungen und die künftigen Herausforderungen in der Waldbewirtschaftung wie Klimawandel, Schädlingsbefall, Verlustgeschäft der Holzwirtschaft usw. erfordern eine transparente Kommunikation. Zudem eignet sich das Ökosystem Wald besonders gut, um die Komplexität von Umweltbeziehungen und -auswirkungen darzustellen und zu vermitteln.

Im Wesentlichen erfolgt die Kommunikation auf zwei Arten:

1. Gesellschaftsorientierte Kommunikation: Wissensvermittlung, Fördern der Reflexion über das eigene Handeln und der Übernahme von Eigenverantwortung, Befähigen zur Veränderung des eigenen Handelns, Fördern von Verständnis für und Vertrauen in den Forstbetrieb, Fördern des Images
2. Marketingkommunikation: Verkaufsförderung, Gewinnen von Dienstleistungsaufträgen, Gewinnen und Binden von Ökosponsoren und Kunden

Mit gezielter Kommunikation werden spezifische Gruppen wie Privatpersonen, Schulen, Firmen usw. angesprochen. Insbesondere bei der gesellschaftsorientierten Kommunikation ist bedeutend, Themen wie das Ökosystem Wald und die Waldbewirtschaftung für die Zielgruppen so zu übersetzen, dass sie dafür begeistert und gewonnen werden können. Durch das Fördern von Verständnis, das Auslösen von Betroffenheit und das Vermitteln von positiven Emotionen sollen wichtige Akteure erreicht und ihre Identifikation mit dem Badener Wald gestärkt werden. Dies fördert wiederum eine breitere Abstützung dieser Themen in der Bevölkerung und einen bewussteren Umgang mit Wald und Natur. Zudem wird das Verständnis bei umstrittenen Massnahmen in der Waldbewirtschaftung erhöht. Empfindet

Öffentlichkeitsarbeit

- Waldumgänge
- Öffentliche Exkursionen und Vorträge
- Informationstafeln: Produkte und Holzschläge
- Waldpfade: Audioguide, Pionier- und Geopfad
- Broschüren
- Informationsbriefe und Begehungen für Anwohnende
- Telefonische Beratung
- Medienarbeit (Medienmitteilungen, -anlässe)
- Jahresbericht

Ökosponsoring

- Veranstaltungen für Ökosponsoren

Umweltbildung

- Arbeitseinsätze
- Waldtage und Waldumgänge für Schulklassen
- Lehrangebote für Hochschulen

Verkauf und Marketing

- Kundengespräche

Multimedia

- Websites Stadtforstamt und Stadt Baden
- Websites Ökosponsoren
- Umweltblog
- Facebook Stadt Baden
- Newsletter

Tab 1 Kommunikationskanäle und Kommunikationsmittel des Stadtforstamtes Baden.

eine breite Bevölkerung den Wald und die Natur als etwas Schützenswertes, steigert dies den Anreiz für Firmen, in ein Ökosponsoring zu investieren, und auch die Bereitschaft der öffentlichen Hand, der Politik, der Waldbesitzer usw., Gelder für den Schutz des Waldes zu sprechen oder günstige gesetzliche Grundlagen dafür zu schaffen. Die Wirkung und der Nutzen der Kommunikation für das Stadtforstamt sind auf entsprechend vielen Ebenen angesiedelt.

Vielfältige Kommunikationskanäle und -mittel

Die Kommunikation soll einerseits möglichst auf die Bedürfnisse der Zielgruppen eingehen, spricht effektiv sein, und andererseits möglichst viele Zielgruppen auf einmal ansprechen, spricht effizient sein. Das Stadtforstamt Baden nutzt daher ein breites Spektrum an Kommunikationskanälen und -mitteln (Tabelle 1). Letztere werden je nach Produkt festgelegt und fortlaufend an aktuelle Anforderungen angepasst. So führte die zunehmende Digi-

talisierung zur Integration neuer Kanäle wie des Umweltblogs oder von Facebook. Ein wichtiger Erfolgsfaktor besteht zudem in der Nutzung von Synergien innerhalb der Stadtverwaltung. Gegenwärtig sind dies Kooperationen mit der Stadtökologie und dem Standortmarketing der Stadt Baden, mit denen zum Teil weitere Zielgruppen erreicht werden können.

Auch die Zusammenarbeit mit Ökosponsoringpartnern führt zu einer Vergrößerung der Reichweite. Die Wirkung der Ökosponsoren als Multiplikatoren ist bedeutend, um Anliegen den Wald betreffend in der Gesellschaft zu streuen. Es werden zum Teil Menschen erreicht, die sich sonst kaum mit Wald, Natur und Umwelt beschäftigen (Schoop & Niedermann-Meier 2011).

Praxisbeispiele

Im Folgenden werden drei neuere Produkte beispielhaft vorgestellt.

Die Wiederansiedlung der Lungenflechte ist ein Projekt im Bereich Naturschutz. Das Hauptziel ist, die vom Aussterben bedrohte Lungenflechte wieder im Badener Wirtschaftswald anzusiedeln. Das Stadtforstamt Baden hat zur Umsetzung des Vorhabens in Zusammenarbeit mit einer externen Flechtenspezialistin ein Ökosponsoringprojekt entwickelt, das den Naturschutz mit einer ökonomischen Komponente verbindet, nämlich der potenziellen Nutzung der Lungenflechte als



Abb 2 Informationstafel zum Projekt Wiederansiedlung der Lungenflechte. Foto: Stadtforstamt Baden



Abb 3 Kennzeichnung einer Jungwaldfläche mittels Holzpflock anlässlich der Verleihung der ersten 14 Jungwaldflächen-Patenschaften. Foto: BSI AG

nachhaltig produziertes Heilmittel. Drei lokale Apotheken konnten als Ökosponsoren gewonnen werden. Zur gemeinsamen Kommunikation des Projektes und zur Sensibilisierung für das Thema nutzten das Stadtforstamt und die Apotheken eine Medieninformation, einen Anlass im Wald, Ausstellungen im Schaufenster der Apotheken und eine Informationstafel im Wald, um eine breite Öffentlichkeit anzusprechen und zu begeistern (Abbildung 2).

Im Bereich Holzproduktion wird mit dem Projekt Jungwaldflächen-Patenschaft die Jungwaldpflege im Wirtschaftswald finanziell unterstützt. Für die Patenschaft einer Waldfläche von 100 m² während 20 Jahren erhält der Pate eine Urkunde seiner Waldfläche und ein kleines Geschenk aus Badener Holz. Eine lokale Firma nutzt dieses Angebot, um allen Mitarbeitenden, die ihr 20-Jahr-Jubiläum in der Firma feiern, jeweils eine solche Patenschaft zu schenken (Abbildung 3). Zur Lancierung des Produkts fand anlässlich der Verleihung der ersten 14 Patenschaften eine Medieninformation statt. Eine Tafel im Wald informiert Waldbesuchende über die Jungwaldflächen.

Das Projekt Waldbaden ist im Bereich Erholung und Freizeit angesiedelt. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass der Aufenthalt im Wald eine gesundheitsfördernde Wirkung auf Menschen hat. Das Produkt Waldbaden basiert auf der Tatsache, dass Menschen als Ausgleich zum Alltag gerne in den Wald gehen und für

viele die Gesundheit einen hohen Stellenwert hat. Das Angebot verbindet diese Elemente und nimmt Erholungsuchende mit auf einen achtsamen Spaziergang im Badener Wald, bei dem alle Sinne geweckt werden. Das Produkt wird in Kooperation mit dem Standortmarketing Baden angeboten und zusätzlich über dessen Kanäle kommuniziert.

Fazit

Das Stadtforstamt Baden bietet zahlreiche Produkte in den Bereichen Holzproduktion, Naturschutz, Erholung und Freizeit sowie Dienstleistungen für Dritte an. Eine breit abgestützte und multifunktionale Produktpalette hat eine über 30 Jahre lange Tradition. Der Innovation und der stetigen Weiterentwicklung der Produktpalette wird bis heute eine grosse Bedeutung beigemessen. So kann eine Diversifizierung des Angebots erzielt werden. Dadurch ist es möglich, Finanzierungsquellen zu erschliessen, die unabhängig vom Holzverkauf sind. Bei der Entwicklung neuer Produkte bedarf es einer sorgfältigen Analyse und Auswahl. Gesellschaftliche und politische Veränderungen müssen ebenso miteinbezogen werden wie die Verletzlichkeit des Ökosystems Wald und das bereits bestehende Angebot. Nicht alles, was nachgefragt wird, ist verträglich mit der Natur, kompatibel mit den bereits bestehenden Produkten oder finanzierbar.

Die Praxisbeispiele zeigen, dass mit Ideenreichtum neue Produkte generiert werden können und mit Ökosponsoring, Patenschaften und Kooperationen die Reichweite der Kommunikation über die spezifischen Produkte vergrössert werden kann. Die gewonnenen Multiplikatoren unterstützen das Stadtforstamt als Brückenbauerin zwischen Wald und Gesellschaft.

Erfolgreich kommunizieren bedeutet nicht nur, neue Kunden zu gewinnen, sondern auch, für aktuelle Themen des Waldes, zum Beispiel den Klimawandel, zu sensibilisieren. Dies immer mit dem Ziel, eine zukunftsfähige Waldbewirtschaftung zu betreiben. ■

Literatur

SCHOOP G, NIEDERMANN-MEIER S (2011) Ökosponsoring – mehr als eine neue Einnahmequelle? Schweiz Z Forstwes 162: 46–50. doi: 10.3188/szf.2011.0046

Service forestier de la ville de Baden: développer des produits variés et communiquer avec succès

Afin que la gestion des forêts soit aussi assurée pour l'avenir, le service forestier de la ville de Baden poursuit une stratégie qui consiste à proposer une large gamme de produits dans les domaines de la production de bois, de la protection de la nature, des loisirs et de la détente ainsi que des services pour des tiers. La recherche, le développement et la commercialisation constants de nouveaux produits font partie intégrante du modèle commercial. La gamme de produits comprend bien plus que le bois. L'élément central est la matrice produit-client, dans laquelle les acheteurs sont attribués directement ou indirectement à chaque produit. L'éco-parrainage est un élément essentiel des activités commerciales du service forestier de la ville depuis 1997. Le secteur privé soutient de cette manière financièrement divers services liés à la nature et à l'environnement. Une grande variété de canaux et de moyens de communication, ainsi qu'une communication spécifique adaptée aux groupes cibles, font partie des produits et sont soigneusement intégrés dans la planification des nouveaux produits. Il faut s'adresser aux acteurs importants et renforcer leur identification avec la forêt de Baden en favorisant la compréhension, en créant une relation et en transmettant des émotions positives. Les exemples concrets présentés montrent que de nouveaux produits peuvent être générés grâce à la créativité et que l'éco-parrainage, le parrainage et la coopération renforcent la communication sur des produits spécifiques. Les éco-sponsors, sponsors et partenaires de coopération acquis soutiennent le service forestier de la ville en tant que multiplicateurs et bâtisseurs de ponts entre la forêt et la société.