

F+E Vorhaben „Innovative Kommunikationsstrategien für die deutschen Großschutzgebiete“

Das F+E Vorhaben „Innovative Kommunikationsstrategien für die deutschen Großschutzgebiete“ wird vom Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) von 01.08.2005 bis zum 28.02.2007 gefördert. Projektträger ist EUROPARC Deutschland e.V., in Kooperation mit dem Verband deutscher Naturparke e.V. (VDN).

Die deutschen Großschutzgebiete (derzeit 14 Nationalparke, 14 Biosphärenreservate und 97 Naturparke) verfügten bis dato über kein gemeinsames Corporate Design. Damit war eine nationale und internationale Erkennbarkeit als Gruppe national bedeutsamer Großschutzgebiete nicht gegeben.

Das F+E Vorhaben ist ein separater Baustein innerhalb eines Gesamtprojektes zur Etablierung einer einzelgebiets- und länderübergreifenden Dachmarke, welches ebenfalls durch die oben genannten Partner durchgeführt wird. Für dieses Gesamtprojekt leisten die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) und die Bundesländer Bayern, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Schleswig-Holstein neben BMU und BfN weitere finanzielle Unterstützung.

Dem Vorhaben vorgeschaltet war ein von EUROPARC Deutschland am 17./18. Februar 2005 in Berlin durchgeführter so genannter „Kick-off“ Workshop mit Vertretern vieler Großschutzgebiete, welcher ebenfalls durch Mittel des BMU gefördert wurde. Auf diesem Workshop wurde der Wille zur Etablierung einer Dachmarke bekräftigt und der Grundstein für das weitere Vorgehen gelegt.

Die Ziele der Kommunikationsstrategie können folgendermaßen beschrieben werden:

- gemeinsames Auftreten der Großschutzgebiete Deutschlands, gebietsübergreifende Kommunikation,
- Aufbau eines einheitlichen, gemeinsamen Erscheinungsbildes (Corporate Design (CD)) für alle Großschutzgebiete (durch einen übergreifenden Internet-Auftritt sowie durch ein gemeinsames CD bei allen Publikationen, Veranstaltungen und Ausstellungen sowie beim Verkauf von Identität stiftenden Artikeln etc.),
- Etablierung einer Dachmarke inklusive Aktivitäten des Merchandising (bis hin zur Etablierung eines Shop-Konzeptes), dadurch Vernetzung der Parke,
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- Einwerbung von Fördermitteln,
- Erhöhung der Wertschätzung und der Identifikation mit den deutschen Großschutzgebieten durch die Bevölkerung,

- Stärkung der nationalen und internationalen Bedeutung der Großschutzgebiete z.B. für den Erhalt der biologischen Vielfalt in Deutschland.

Zur fachlichen Begleitung des Vorhabens wurde eine Arbeitsgruppe aus Vertretern von EUROPARC, VDN, BfN, BMU und DBU sowie ein Beirat gegründet.

Im Rahmen des F+E Vorhabens konnten bisher folgende Teilschritte umgesetzt werden:

- Erstellung eines Rahmenkommunikationskonzeptes,
- Erstellung von Konzepten für die schutzgebietsinterne Kommunikation sowie für die Einführungskampagne der zu etablierenden Dachmarke,
- Entwicklung der graphischen Basiselemente für die Dachmarke,
- Entwicklung einer Online-Basisplattform,
- Druck von Materialien zur Einführungskampagne,

Durch die DBU werden weitere Teilprojekte innerhalb der Gesamtstrategie gefördert (Erstellung einer Markenarchitektur sowie eines Konzepts zur Mittelbeschaffung (Fundraising) und Verkaufsförderung (Merchandising), Evaluationen/Marktforschung sowie juristische Beratung). Mit Hilfe der Mittel der Bundesländer schließlich werden z.B. der Druck einer auflagenstarken Broschüre über die Naturparke in Nordrhein-Westfalen, die Erstellung eines Kompendiums zur nachhaltigen Umweltbildung und die Entwicklung von Messeaufstellern gefördert.

Schon im ersten Jahr der Projektumsetzung kam es zur angestrebten Entwicklung der Dachmarke für die deutschen Großschutzgebiete. Sie trägt den Namen **'Nationale Naturlandschaften'** und wurde am 21. November 2005 auf einer Pressekonferenz in Berlin öffentlichkeitswirksam vorgestellt. Inzwischen wurde auch aufgrund der Bundesförderung eine eigene Homepage eingerichtet (www.nationale-naturlandschaften.de). Hier werden alle deutschen Großschutzgebiete vorgestellt und beschrieben sowie weitere Projekte von EUROPARC Deutschland und dem Verband Deutscher Naturparke aufgeführt. Regelmäßig berichtet zudem ein Informationsblatt (Newsletter) über den erreichten Stand und den Projektfortschritt.

Im Rahmen des F+E Vorhabens wurde ferner ein elektronisches Handbuch (Manual) für das Corporate Design bei der Gestaltung von Broschüren, Faltblättern (Flyern), Ausstellungen etc. der einzelnen Großschutzgebiete erstellt. Zur Anwendung der neuen Wort-Bild-Marke und des neuen Logos erfolgten entsprechende Schulungen in den Großschutzgebieten. Aktuell verwenden bereits 123 Großschutzgebietsverwaltungen bei ihrer Außendarstellung das neue graphische Corporate Design.

Eines der ersten großen Kampagnen der neuen Dachmarke war das Jahr der Naturparke im Jahr 2006 mit einer Auftakt-Pressekonferenz im Januar 2006 in Berlin und der Festveranstaltung im September 2006 auf dem Petersberg bei Bonn sowie vielen

weiteren regionalen Veranstaltungen. Alle Ausstellungen, Broschüren, Einladungen etc. wurden im neuen Design gefertigt. Bundespräsident Dr. Horst Köhler war Schirmherr des Jahrs der Naturparke und hat signalisiert, auch über das Jahr der Naturparke hinaus Wanderungen durch die Nationalen Naturlandschaften zu unternehmen.

In der Zeitschrift National Geographic wurden außerdem seit März 2006 12 verschiedene Nationale Naturlandschaften in Wort und Bild vorgestellt und schon kurz nach Etablierung der neuen Dachmarke erschien eine Neuauflage der Broschüre zu Biosphärenreservaten, die bei EUROPARC Deutschland, Friedrichstr. 60, 10117 Berlin kostenlos zu beziehen ist.

Damit stellen sich fast alle deutschen Großschutzgebiete seit 2006 einheitlich nach außen dar und erhöhen damit ihren Wiedererkennungswert für die Bevölkerung beträchtlich. Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel bekräftigte auf der Festveranstaltung zu „100 Jahre Naturschutz als Staatsaufgabe“ die Unterstützung der Dachmarke **‘Nationale Naturlandschaften’** durch die Bundesregierung.