



A B S C H L U S S B E R I C H T

Nationale Naturlandschaften – Etablierung einer bundesweiten Markenidentität für eine verbesserte Wahrnehmung und Wertschätzung der deutschen Großschutzgebiete

gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt unter dem
Az.: 34908/01

Verfasser:innen:

Elisa Junghans
Jan Wildefeld

Herausgeber:

Nationale Naturlandschaften e. V.
Pfalzburger Straße 43/44
10717 Berlin

Projektlaufzeit:

01.08.2019 bis 30.11.2021

Berlin, November 2021

A B S C H L U S S B E R I C H T

Nationale Naturlandschaften – Etablierung einer bundesweiten Markenidentität für eine verbesserte Wahrnehmung und Wertschätzung der deutschen Großschutzgebiete

Auftraggeber

Deutsche Bundesstiftung Umwelt
An der Bornau 2
49090 Osnabrück

Auftragnehmer

Nationale Naturlandschaften e. V.
Ansprechpartner:innen: Jan Wildefeld und Elisa Junghans
Pfalzburger Straße 43/44
10717 Berlin

Tel.: 030-288 788 2-22 | Fax: 030-288 788 2-26

Website: www.nationale-naturlandschaften.de

E-Mail: elisa.junghans@nationale-naturlandschaften.de
jan.wildefeld@nationale-naturlandschaften.de

Projektbearbeitung

Elisa Junghans
Jan Wildefeld
Gwendolyn Dorow

Band 1



Foto: Auf den Punkt - Mitgliedschaften des Verbandes Deutscher Naturparke und Nationale Naturlandschaften e. V. nach der Unterzeichnung des gemeinsamen Kooperationsvertrages, NNL/Schutter

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Hintergrund	1
1.2	Projektziel	1
2	Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Naturparke e. V.	3
2.1	Hintergrund	3
2.2	Kooperation zwischen VDN und NNL e. V.	4
3	Darstellung der Arbeitsschritte und angewandten Methoden	8
3.1	Überarbeitung des visuellen Markenbildes der NNL	8
3.1.1	Auftaktworkshop mit Mitgliedern der Arbeitsgruppe Kommunikation	8
3.1.2	Ausschreibung und Beauftragung einer Gestaltungsagentur	11
3.1.3	Nutzung von Synergien zwischen Projekten der Nationalen Naturlandschaften	12
3.1.4	Umfrage unter Mitgliedern und Markenanwender:innen	13
3.1.5	Auftaktgespräch mit der Gestaltungsagentur DIE KAVALLERIE GmbH	17
3.1.6	Workshops zur Weiterentwicklung des Markenbildes der NNL	19
3.1.7	Präsentation des neuen Markenbildes für alle NNL	20
3.1.8	Versandt neue Logos	21
3.1.9	Erarbeitung eines Online-Corporate-Design-Manuals.....	21
3.1.10	Versand Starterpaket des neuen, überarbeiteten Markenbildes	23
3.1.11	Relaunch Markenbild	25
3.2	Entwicklung eines gemeinsamen Markenkerns der NNL	25
3.2.1	Zusatzbeauftragung der Gestaltungsagentur DIE KAVALLERIE	25
3.2.2	Workshops zur Markenentwicklung der Schutzgebietskategorien.....	26
3.2.3	Workshop zur Entwicklung eines gemeinsamen Markenkerns der NNL	31
3.2.4	Präsentation des Markenkonzeptes der Nationalen Naturlandschaften.....	32
4	Darstellung der tatsächlich erzielten Ergebnisse	33
5	Weiterführende Prozesse nach dem DBU-Projekt	34
5.1	Digitales Brand-Book	34
5.2	Workshops zur Schulung von Mitarbeiter:innen in den NNL	34
5.3	Kommunikationskampagnen	35
5.4	Gestaltungsvorlagen für Webseiten	35
5.5	Web-to-Print	36

6	Diskussion	36
7	Öffentlichkeitsarbeit	39
8	Fazit	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: In einem feierlichen Festakt am 17.11.2021 wurden nach 12 Monaten Vorbereitungszeit langfristig ausgerichtete Kooperationsverträge durch die Vorstandsvorsitzenden des VDN e. V. Friedel Heuwinkel (links) sowie des NNL e. V. Peter Südbeck (rechts) unterzeichnet. Das neue, überarbeitete Markenbild (Hintergrund) bildete dabei den visuellen Rahmen.	7
Abbildung 2: Zwischenstand Kernwerte der Nationalen Naturlandschaften.	14
Abbildung 3: Beispiel für die "Nationalen Zusammenschlüssen" anhand der BR in Deutschland im überarbeiteten Corporate-Design der NNL sowie der erarbeiteten Mission der BR in Deutschland. Bild: Christopher Schmid	16
Abbildung 4: Branding-Prozess von DIE KAVALLERIE GmbH.	18
Abbildung 5: Erste Assoziationen der Teilnehmenden zum neuen Markenbild nach der ersten Präsentation vor allen Mitgliedern 18.06.2021.....	20
Abbildung 6: Startseite Online-Manual	22
Abbildung 7: Branding des neuen Dienstbootes des Nationalparkes Unteres Odertal mit überarbeitetem Gebietslogo.....	24
Abbildung 8: Entwurf der neuen Infotafeln zum Thema "Wald und Wasser" des Naturparks Münden mit zusätzlich beauftragtem und neu umgesetztem regionalen Zusatzzeichen.	25
Abbildung 9: Beispiel Persona "Anspruchsvolle Genießer:in"	28
Abbildung 10: Beispiel einer Gruppenarbeit zur Markenpersönlichkeit.....	29
Abbildung 11: Positionierung auf dem Archetypen-Fadenkreuz.	30
Abbildung 12: Zuordnung der Archetypen auf Grundlage der Positionierung.	30
Abbildung 13: Erste Assoziationen der Teilnehmenden zum neuen Markenkonzept nach der ersten Präsentation vor allen Mitgliedern 28.07.2021.....	32

Abkürzungsverzeichnis

AG	Arbeitsgruppe
BR	Biosphärenreservat
DBU	Deutsche Bundesstiftung Umwelt
GSG	Großschutzgebiet
NLP	Nationalpark
NNL	Nationale Naturlandschaften (Gebiete)
NNL e. V.	Nationale Naturlandschaften e. V.
NRP	Naturpark
VDN e. V.	Verband Deutscher Naturparke e. V.

Zusammenfassung

Mit dem vorliegenden Projekt wurde die vor 15 Jahren entwickelte Dachmarke der Nationalen Naturlandschaften sowohl inhaltlich als auch visuell grundlegend überarbeitet und auf eine neue Basis gestellt. Dazu zählt ein visuell komplett überarbeitetes Markenbild, das mit einem neuem barrierefreien Schrifttyp, neuen Farben und einem frischen sowie modernen Design besticht, ohne dabei seine Wurzeln zu vergessen.

Zudem wurde ein umfangreicher Prozess zur Erarbeitung eines gemeinsamen Markenkerns aller Nationalen Naturlandschaften durchgeführt. Der Markenkern kann als „Herzstück“ einer Marke begriffen werden. Er steht für die Eigenschaften, mit denen eine Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und mit denen sich Zielgruppen identifizieren. Die Identifikation mit einer Marke sollte – im Fall der Nationalen Naturlandschaften – jedoch auch intern bei den Mitarbeiter:innen und Markenanwender:innen erfolgen.

Neben diesen geplanten Prozessen für ein neues Markenbild und die gemeinsame Erarbeitung eines Markenkerns aller Nationalen Naturlandschaften konnte das Projekt unterstützend dazu beitragen, weitere wichtige Erfolge im Sinne der Markenstärkung zu erreichen. So konnte der Verband Deutscher Naturparke e. V. auf Basis der geplanten und inzwischen beschlossenen weitreichenden Kooperation zwischen beiden Verbänden in das DBU-Projekt einbezogen werden, sodass das Projektziel – die Identifikation der Anwender:innen mit der Dachmarke zu erhöhen und hierdurch eine verbesserte Wahrnehmung sowie Wertschätzung der Nationalen Naturlandschaften in der Gesellschaft zu erzielen – auf ein neues Niveau gebracht werden konnte.

Die enge Zusammenarbeit beider Verbände führte nicht nur zu einem starken „Wir-Gefühl“ innerhalb der beiden Mitgliedschaften, sondern beförderte die Identifikation aller Nationalen Naturlandschaften mit den neu erarbeiteten Inhalten (Markenkern) sowie dem überarbeiteten Markenbild maßgebend. Die hohe Motivation, mit der diese wichtigen Entwicklungen von allen Nationalen Naturlandschaften mitgetragen wurden, führt dazu, dass die Themen Naturschutz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit als Basis einer lebenswerten Zukunft zukünftig greifbar und zeitgemäß in der Gesellschaft platziert werden können. Die NNL machen sich damit gemeinsam auf den Weg – und das mit Freude, Faszination und Zuversicht!

1 Einführung

1.1 Hintergrund

Im Jahr 2005 haben sich die Großschutzgebiete Deutschlands (GSG = Nationalparke, Biosphärenreservate, Naturparke) unter der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ zusammengeschlossen. Seit 2016 können auch großflächige, zertifizierte Wildnisgebiete die Dachmarke für ihre Außendarstellung nutzen. Träger der Dachmarke ist der gemeinnützige Verein Nationale Naturlandschaften e.V. (NNL e.V. / bis 2019 EUROPARC Deutschland e. V.).

Mit der Dachmarke wurde eine Designstrategie erarbeitet, die als Ergebnis ein visuelles Markenbild als gemeinsame Klammer für die Nationalen Naturlandschaften (NNL) hervorgebracht hat. Ziel war und ist es, im Verbund für die wertvollsten Landschaften Deutschlands zu werben, um in der Gesellschaft eine höhere Wertschätzung für die NNL sowie deren Aufgaben und Funktionen zu erreichen.

Die Weiterführung und Pflege der Dachmarke erfolgten mit begrenzten verbandsinternen Mitteln, weshalb die Entwicklung der Dachmarke lange Zeit nur statisch erfolgen konnte. Dieser Umstand hatte zur Folge, dass einige Markennutzer:innen unzufrieden mit der bestehenden visuellen Darstellung (Markenbild, Markentonaltät) der Dachmarke waren. Die im Jahr 2019 neu eingeführten Markennutzungsgebühren ermöglichen es dem Verein, die Dachmarke zukünftig dynamisch weiterzuentwickeln und anzupassen.

Der vorliegende Bericht stellt detailliert dar, wie das von der DBU geförderte Projekt den oben genannten Entwicklungen entgegensteuern und die Weiterentwicklung der Dachmarke im Sinne der Erwartungen der Anwender:innen gefördert werden konnte.

1.2 Projektziel

Ziel des Projektes war es, die Schwächen des visuellen Markenbildes zu beheben sowie die Identifikation der Anwender:innen mit der Dachmarke zu erhöhen. Hierdurch sollte eine verbesserte Wahrnehmung und Wertschätzung sowohl bei den Markennutzer:innen als auch zukünftig in der Gesellschaft erzielt werden. Mit der Unterstützung einer Agentur sollten in diesem Zusammenhang geeignete Maßnahmen und Formate entwickelt werden, um den Markenkern partizipativ mit den Marken-anwender:innen herauszuarbeiten und ein höheres Dachmarkenbewusstsein zu etablieren. Um den Ansprüchen der Projektziele gerecht zu werden, wurde das Projekt in zwei Arbeitsschwerpunkte geteilt.

Arbeitsschwerpunkt 1 sah vor, die seit 2005 im laufenden Betrieb identifizierten Schwächen im bestehenden Markenbild auszubessern sowie die Markentonaltät zu modernisieren. Hierzu zählten sowohl die Optimierung der Leserlichkeit der verwendeten Schrift in den digitalen Medien und für Menschen mit Leseschwäche und Lernschwierigkeiten als auch die Anpassung der Farbwelt im Hinblick auf Menschen mit Rot-Grün-Sehschwäche. Bestehende Gestaltungsrichtlinien waren zu aktualisieren (Corporate-Design-Manual) und neue, zeitgemäße Vorlagen zu erarbeiten. Mit der Umsetzung dieser Arbeiten sollte eine entsprechende Gestaltungsagentur beauftragt werden.

Arbeitsschwerpunkt 2 sollte einen über das visuelle Markenbild hinausgehenden Prozess anstoßen, welcher als Ziel die Erarbeitung eines gemeinsamen Markenkerns hat. Das Vorhaben sollte auf alle NNL übertragen werden und die Leitungsebenen der lizenznehmenden NNL in den Prozess der Markenkernerarbeitung einbinden, indem sie an Workshops teilnehmen und gemeinsam die Themen und Werte formulieren, die aus ihrer Sicht mit der Dachmarke verbunden sein sollen. Im Nachgang zu den Workshops sollte ein Handlungskonzept erarbeitet werden, das den GSG (folgend als Nationale Naturlandschaften (NNL) bezeichnet) Empfehlungen für eine verbesserte Markenapplication gibt sowie die Vorteile und Mehrwerte der Dachmarkenapplication beschreibt und anschaulich darstellt. Hierdurch sollten das Markenbewusstsein sowie die Markenidentität unter den Anwender:innen (Leitungsebene und Mitarbeiter:innen) verbessert und mehr Nationale Naturlandschaften zur Anwendung motiviert bzw. in der verstetigten Anwendung bestärkt werden.

2 Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Naturparke e. V.

Aufgrund positiver Entwicklungen hinsichtlich einer Neuausrichtung und Intensivierung der Kooperation zwischen den beiden Dachverbänden NNL e. V. und dem Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN e. V.), welche maßgeblichen Einfluss auf das DBU-Projekt und dessen Ergebnisse hatten, werden nachfolgend zunächst die Hintergründe sowie die Entwicklungen der Zusammenarbeit beider Verbände erläutert. Im Anschluss (Kapitel 3) folgt dann eine detaillierte Darstellung aller Arbeitsschritte und Methoden innerhalb des Projektes.

2.1 Hintergrund

Seit der Gründung von NNL e. V. im Jahr 1991 (zu dieser Zeit noch EUROPARC Deutschland e. V./ED) gibt es mit dem VDN e. V. zwei Dachverbände für Großschutzgebiete in Deutschland. Nach der Gründung von NNL e. V. arbeiteten beide Verbände viele Jahre unabhängig voneinander, bis sie im Jahr 2001 eine Kooperation aufnahmen. Zwischen 2004 und 2008 entwickelten und führten beide Vereine gemeinsam die Dachmarke Nationale Naturlandschaften ein. Ziel dieses Vorhabens war es, die Entwicklung der Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke in Deutschland zu einem funktionalen System von Großschutzgebieten voranzutreiben, diese unter einer gemeinsamen Dachmarke als Nationale Naturlandschaften bekannter zu machen und in der Öffentlichkeit zu kommunizieren sowie gemeinsam die Interessen der NNL gegenüber der Politik zu vertreten. Ausgelöst durch Unstimmigkeiten bei der Verwendung der Dachmarke beendeten die Verbände gerichtlich im Jahr 2008 die Kooperation. Seit 2018 stehen beide Verbandsvorstände und Mitgliedschaften erneut in regelmäßigem Austausch und haben sich nach intensiven Diskussionen darauf verständigt, die Zusammenarbeit dauerhaft zu intensivieren.

Durch die Umbenennung von EUROPARC Deutschland e. V. in Nationale Naturlandschaften e. V. im Jahr 2020 steht „Nationale Naturlandschaften“ zugleich für einen Verbandsnamen, eine Dachmarke und einen Sammelbegriff für alle Großschutzgebiete (plus Wildnisgebiete). Es entsteht nach außen der Eindruck, dass NNL e. V. auch alle Naturparke vertritt und dass alle Naturparke Teil der Marke „Nationale Naturlandschaften“ sind (denn Außenstehende unterscheiden kaum zwischen den Nationale Naturlandschaften (Gebiete), der Marke „Nationale Naturlandschaften“ und dem Verbandsnamen NNL e. V.). Aus Sicht des VDN e. V. kann NNL e. V. nur eingeschränkt im Namen aller NNL sprechen, da NNL e. V. nur ca. 40% der NNL-

Gebiete als Mitglieder oder ca. 50% der NNL-Gebiete als Markennutzer vertritt. Nur beide Verbände zusammen stehen für alle NNL. Da der VDN e. V. die Marke „Nationale Naturlandschaften“ aus o.g. Gründen nicht nutzt, ergab sich für den VDN e. V. nicht der Sinn, den Begriff NNL zu verwenden oder die Marke Nationale Naturlandschaften zu unterstützen. Dies stellt jedoch ein gravierendes Hindernis dar, wenn man das Ziel verfolgt, gemeinsam die Entwicklung der Nationalparke, Biosphärenreservate, Naturparke und Wildnisgebiete in Deutschland voranzutreiben und die Gebiete gemeinsam gegenüber der Politik zu vertreten und in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Vor allem in Bezug auf das DBU-Projekt und die Workshops zur Entwicklung des Markenkerns, ist der repräsentative Einbezug der Naturparks ein entscheidender Aspekt. Dieser Schritt ist nur durch die Einbindung des VDN e. V. möglich, der aktuell jedoch keinen Bezug zur Dachmarke Nationale Naturlandschaften hat. In den Gesprächen zwischen NNL e. V. und VDN e. V. wurde daher eine neuerliche gemeinsame Markennutzung intensiv besprochen.

Die beiden Vorstände von NNL e. V. und VDN e. V. hatten in dieser Hinsicht ein positives Votum abgegeben und das Projektteam im Frühjahr 2020 angeregt, über eine Erweiterung des DBU-Projektes in Form einer Öffnung für den VDN e. V. nachzudenken und diesen in den Markenentwicklungsprozess einzubeziehen. Ziel war es, an die damaligen Bestrebungen beider Verbände im Jahr 2005 anzuknüpfen und das Ziel des DBU-Projektes – die Identifikation der Anwender:innen mit der Dachmarke zu erhöhen und hierdurch eine verbesserte Wahrnehmung sowie Wertschätzung der NNL in der Gesellschaft zu erzielen – zu stärken und auf ein neues Niveau zu bringen.

2.2 Kooperation zwischen VDN und NNL e. V.

Dank der Zustimmung der DBU, speziell Herrn Dr. Pyhel, den VDN e. V. seit Juni 2020 aktiv in das vorliegende Projekt einbeziehen zu können, konnten sich viele positive Dynamiken im Projektverlauf entwickeln. Im Folgenden wird ein Einblick in die Entwicklungen der Verbändekooperation von VDN und NNL e. V. seit Juni 2020 gegeben und einige seither erfolgte Meilensteine vorgestellt:

a) Beschluss zur Neuausrichtung und Intensivierung der Kooperation

Auf der Basis zweier Vorstandssitzungen im Juni und Oktober 2020 sowie weiterer intensiver Gespräche, erarbeiteten die Vorstände von VDN e. V. und NNL e. V. einen gemeinsamen Beschlussvorschlag „Neuausrichtung und Intensivierung der Kooperation unter der Dachmarke Nationale Naturlandschaften“, der auf der gemeinsamen Mitgliederversammlung beider Verbände im Herbst 2021 gefasst werden sollte.

Das im Beschlussvorschlag formulierte Ziel sieht vor, die Arbeit der Verbände zum Nutzen der Gebiete, die Gebiete selber und die Beiträge der Gebiete für eine nachhaltige Entwicklung und den Erhalt der biologischen Vielfalt entsprechend der folgenden Leitlinien zu stärken:

- Die Neuausrichtung der Kooperation der Verbände erfolgt arbeitsteilig und langfristig.
- Beide Verbände arbeiten weiterhin als eigenständige Vereine.
- Beide Verbände arbeiten eng zusammen (z.B. in Bezug auf Arbeitsgruppen, Programme, Projekte, Lobbyarbeit Fortbildungen).
- NNL e. V. vertritt die Interessen der Nationalparks, Biosphärenreservate und Wildnisgebiete (Mitgliedschaften, Projekte, Themen).
- VDN e. V. vertritt die Interessen der Naturparke und ggf. zukünftig auch der Nationalen Geoparks (Mitgliedschaften, Projekte, Themen).
- Kategorie-übergreifende Themen/Aufgaben werden gemeinsam bearbeitet.
- Beide Verbände vertreten und gestalten die Dachmarke NNL künftig gemeinsam und kommunizieren gemeinsam unter der Dachmarke NNL. NNL e. V. bleibt Inhaber der Markenrechte und überträgt an den VDN entsprechende Nutzungsrechte für Naturparke, die als „Qualitäts-Naturpark“ ausgezeichnet sind
- Die Gebiete können die Dachmarke NNL anwenden, wenn sie es wollen (Freiwilligkeitsprinzip). Für ein Gebiet, das die Dachmarke nicht anwendet, entsteht daraus keinerlei Nachteil und es besteht keine Erwartungshaltung, dass ein Gebiet die Dachmarke zu irgendeinem Zeitpunkt nutzen muss.

Am 17.11.2020 stimmten beide Mitgliedschaften mit einer bedeutenden Mehrheit positiv für den Beschluss. Neben zustimmenden Rückmeldungen zur Kooperation im Allgemeinen, wurde die geplante Nutzung der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ für den VDN e. V. vielfach gelobt. Die gemeinsame Nutzung und Gestaltung der Dachmarke ermögliche eine elementare Steigerung des Wir-Gefühls (Markenidentität) unter den NNL in Deutschland. Gleichzeitig zahle die einheitliche Außendarstellung (Markenkommunikation) maßgeblich auf das Ziel der NNL ein, deren Wahrnehmung und Wertschätzung in der Gesellschaft zu erhöhen.

Mit der Beschlussfassung verständigten sich VDN e. V. und NNL e. V. darauf, die im Beschlussvorschlag erarbeiteten Aufträge (z. B. zur allgemeinen Aufteilung und Zusammenführung der inhaltlichen Arbeit, zur gemeinsamen Nutzung der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ etc.) voranzubringen. Des Weiteren wurden die Verbände beauftragt, bis zur gemeinsa-

men Mitgliederversammlung im Herbst 2021 einen Beschluss über den Abschluss eines übergreifenden Vertrages oder zweier getrennter Verträge zur Kooperation und zur Nutzung der Dachmarke NNL vorzubereiten.

b) Zusammenarbeit beider Geschäftsstellen

Am 14.12.2020 fand ein erstes (digitales) Treffen zwischen den beiden Geschäftsstellen von VDN und NNL e. V. statt. Ziel des Treffens war es, dass sich die Mitarbeiter:innen beider Geschäftsstellen kennenlernen und sich, ebenso wie ihre Tätigkeits- und Aufgabenbereiche, gegenseitig vorstellen. Auf diesem Weg sollten sich die jeweiligen Pendanten in den Geschäftsstellen (z. B. Mitgliederservice, Schutzgebietsmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Dachmarkenservice etc.) finden, um mit der Zusammenführung von Projekten und Programmen, bei denen es sinnvoll erscheint, zeitnah beginnen zu können. Die ersten Treffen zwischen den Pendanten haben am 18.01.2021 begonnen.

Während viele Projekte und Programme in ähnlicher Ausprägung in beiden Verbänden vorhanden sind (z. B. Ehrensache Natur, NNL e. V. / Herzenssache Natur, VDN, Partnerprogramm, NNL e. V./ Aktiv für Naturparke, VDN e. V. etc.), musste der Bereich „Dachmarkenservice“ (NNL e. V.)¹ beim VDN erst noch etabliert werden. Um diesen Prozess anzustoßen, fand am 21.01.2021 ein erstes Treffen zwischen den Projektbearbeiter:innen und der Geschäftsführung des VDN e. V. statt. Ein zweites Treffen folgte am 01.02.2021. Ziel der Treffen war es, sich gegenseitig über die Tätigkeiten a) im Dachmarkenservice (NNL e. V.) und b) in der Logoverwaltung (VDN e. V.) sowie der Öffentlichkeitsarbeit (NNL e. V. und VDN e. V.) auf einen Kenntnisstand zu bringen und daraus Synergien für die weitere Zusammenarbeit abzuleiten. Für einen möglichst großen Wissenstransfer, wurde der Erfahrungsaustausch auch in den kommenden Sitzungen fortgeführt. Im Anschluss folgte die Bearbeitung der im o.g. Beschluss der Mitgliederversammlungen formulierten Aufträge zur gemeinsamen Dachmarkennutzung. Die Themenschwerpunkte waren:

1. Markennutzungsrechte
2. Qualitätskriterien für die Vergabe der Dachmarke
3. Nutzung des Corporate-Designs (CD) der NNL durch den VDN e. V.
4. Nutzung der Dachmarke NNL durch einzelne Naturparke

¹ Der Dachmarkenservice bei NNL e. V. bildet einen eigenen Bereich und wird von Elisa Junghans, Projektbearbeitung im DBU-Projekt, geleitet. Zu den Tätigkeitsfeldern gehören u.a.: Lizenzverwaltung, Weiterentwicklung der Dachmarke (im DBU-Projekt und darüber hinaus), Logoverwaltung und -anfertigung, Design-Checks für Agenturen/NNL, Beratungsleistungen für Markennutzer:innen Kommunikationsstrategien etc.

5. Kommunikation (gemeinsame Website, Kampagnen etc.)

Die obigen Ausführungen machen deutlich, dass zwischen der geplanten Verbändekooperation zwischen VDN e. V. und NNL e. V. und dem DBU-Projekt Berührungspunkte bestanden, die einen erheblichen Einfluss auf einander hatten. Durch das aktive Einbeziehen des VDN e. V. in die Prozesse zur Weiterentwicklung der Dachmarke (Workshops zur Markenkernentwicklung und Weiterentwicklung des Markenbildes), wurde das „Wir-Gefühl“ unter den Verbänden und deren Mitgliedern von Anfang an gestärkt und ebnete somit den Weg für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Auf der anderen Seite gewann das Projekt durch den VDN e. V. einen starken Partner, wodurch das Projektziel –eine verbesserte Wahrnehmung und Wertschätzung der Nationalen Naturlandschaften in der Gesellschaft zu erreichen – maßgeblich gestärkt wurde.

c) Beschlussfassung zur Kooperation beider Verbände

Am 17.11.2021 wurde auf der ersten bundesweiten Tagung beider Verbände in Schneverdingen der Beschluss zur Kooperation gefasst (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: In einem feierlichen Festakt am 17.11.2021 wurden nach 12 Monaten Vorbereitungszeit langfristig ausgerichtete Kooperationsverträge durch die Vorstandsvorsitzenden des VDN e. V. Friedel Heuwinkel (links) sowie des NNL e. V. Peter Südbeck (rechts) unterzeichnet. Das neue, überarbeitete Markenbild (Hintergrund) bildete dabei den visuellen Rahmen.

3 Darstellung der Arbeitsschritte und angewandten Methoden

Im Folgenden werden die Arbeitsschritte und angewandten Methoden anhand der beiden Arbeitsschwerpunkte „Überarbeitung des visuellen Markenbildes der NNL“ sowie „Erarbeitung eines gemeinsamen Markenkerns aller NNL“ dargestellt. Zu beachten ist hierbei, dass beide Arbeitsstränge parallel zueinander liefen, sodass die angegebenen Zeiträume zu berücksichtigen sind.

3.1 Überarbeitung des visuellen Markenbildes der NNL

3.1.1 Auftaktworkshop mit Mitgliedern der Arbeitsgruppe Kommunikation

Um die Mitglieder des Dachverbandes und die Anwender:innen der Dachmarke von Beginn an optimal in die Projektbearbeitung einzubeziehen, wurde am 05. Dezember 2019 im Rahmen des 1. Arbeitsschwerpunktes ein eintägiger Workshop mit Mitgliedern der Arbeitsgruppe (AG) Kommunikation² in der Geschäftsstelle von Nationale Naturlandschaften e. V. durchgeführt³. Den Workshop moderierten die Projektzuständigen Jan Wildefeld und Elisa Junghans.

Im Anschluss an die Präsentation des aktuellen Projektstandes sowie die Darstellung der nächsten Projektschritte wurden die folgenden Fragen diskutiert:

1. Wie hat sich die Dachmarke seit ihrer Gründung entwickelt und sind die damals formulierten Ziele weiterhin aktuell?
2. Welche Anforderungen muss das überarbeitete NNL-Corporate-Design erfüllen, um die Wahrnehmung und Wertschätzung der Nationalen Naturlandschaften in der Gesellschaft zu erhöhen?
3. Welche Agenturen sollten in der Ausschreibung für die Überarbeitung und Modernisierung des visuellen Markenbildes und der Markentonaltät berücksichtigt werden und warum?

² Innerhalb der Nationalen Naturlandschaften arbeiten insgesamt neun AGs als selbstständige Gremien, um den Belangen der Gebiete auf Bundesebene eine gemeinsame Stimme zu verleihen. Die Aufgaben der AGs umfassen u. a. den länder- und kategorieübergreifenden Informations- und Erfahrungsaustausch, den Austausch zwischen verschiedenen Schutzgebietskategorien, die Behandlung von Grundsatzfragen als Grundlage für die Verbandsarbeit von Nationale Naturlandschaften e. V. uvm.

³ Während des letzten Jahrestreffens der AG Kommunikation wurde das DBU-Projekt von den Projektzuständigen vorgestellt. Insgesamt fünf Teilnehmer:innen haben in diesem Zusammenhang ihr Interesse bekundet, sich am Dachmarkenprojekt zu beteiligen. Diese wurden zum Workshop eingeladen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Diskussion vorgestellt.

Zu 1. Die Teilnehmenden waren sich darüber einig, dass das im Jahr 2005, im Rahmen eines Kick-Off-Workshops, verfasste Dachmarken-Ziel, „ein übergeordnetes Bewusstsein für die Einmaligkeit von Natur und ihrer Bedeutung für den Lebensraum und die Lebensqualität von Menschen zu schaffen – sowie daran die Wichtigkeit ihrer Erhaltung zu verdeutlichen“ weiterhin aktuell sei und mit dem DBU-Projekt weitergetragen werden solle. In diesem Zusammenhang betonten die Workshopteilnehmer:innen jedoch, dass im damaligen Entwicklungsprozess der Dachmarke einige maßgebende Punkte vernachlässigt worden seien, die mit dem neuen DBU-Projekt wiederaufgegriffen und weiterentwickelt werden müssten.

Ein Versäumnis war es bspw., dass mit dem Abschluss des Dachmarkenprojektes auch die Weiterentwicklung der Dachmarke eingestellt wurde. Eine Marke müsse jedoch dynamisch entwickelt und fortgeführt werden. Dieser Prozess werde mit dem neuen DBU-Projekt mit einem deutlichen Impuls wiederaufgenommen und könne durch die seit 2019 neu eingeführten Markennutzungsgebühren auch zukunftsfest weiterbetrieben werden.

Als weiteres Versäumnis wurde von den Diskutant:innen benannt, dass sich die Dachmarke inhaltlich bisher nicht an die gesamte Gesellschaft-, sondern nur an Menschen mit einer besonderen Affinität zur Natur (naturnahes Milieu, wie z. B. Ehrenamtlich Engagierte im Naturschutz, Teilnehmende von Umweltbildungsveranstaltungen, Aktive wie Wanderer, Radfahrer:innen) und/oder einem besonderen fachlichen Interesse an den Themen der NNL (Wissenschaft, Forschung, Natur- und Umweltministerien, -ämter sowie -stiftungen) richte. Mit der Dachmarke sollen jedoch vor allem die Menschen angesprochen werden, die keinen ausgeprägten Bezug zur Natur haben, mit dem Ziel, deren Interesse an den Nationalen Naturlandschaften zu wecken. Diese Zielgruppe werde bisher allerdings weitestgehend vernachlässigt. Das Ergebnis ist eine bis heute zu erkennende geringe Wahrnehmung der Nationalen Naturlandschaften in der Gesellschaft. Ziel sei es daher, durch eine gute Kommunikation sowie eine präzise Dachmarke einen Beitrag für mehr Bewusstsein und Wertschätzung für die NNL in dieser oft kritischen Zielgruppe zu leisten. Seither wurden jedoch keine Markenbotschaften formuliert, welche die o.g. Zielgruppe auf die Nationalen Naturlandschaften aufmerksam mache und mit der sich die beschriebene Zielgruppe identifizieren könne. Im Rahmen des DBU-Projektes solle diese Lücke gefüllt- und gemeinsam mit den Leitungsebenen der Nationalen Naturlandschaften Markenbotschaften formuliert werden, welche sowohl die Identität der Mitarbeiter:innen mit der Dachmarke stärken als auch die Gesellschaft ansprechen sollen.

Zu 2: In Bezug auf die Modernisierung und Weiterentwicklung des NNL-Corporate-Designs lag die Herausforderung vor allem darin, die Markenanwendung variantenreicher und flexibler zu gestalten und gleichzeitig für alle Markenanwender:innen einheitlich handhabbar zu machen, um das Einheitsbild der Nationalen Naturlandschaften nicht zu gefährden.

Als Anforderung nannten die Workshopteilnehmer:innen, dass das derzeitige Corporate-Design (vor allem der Weg) optisch sehr dominant sei und keinen Variantenreichtum zulasse (Weg und Wort-Bild-Marke müssen unten rechts platziert werden), der jedoch – bspw. bei Fotografien mit Menschen – notwendig wäre. Der Weg funktioniere am besten, wenn er in eine Naturfotografie führe, stelle jedoch ein Problem dar, wenn er in das Gesicht eines Menschen reiche. In diesem Fall müssten für das NNL-Corporate-Design abstrahierte Lösungen (bspw. Nutzung des Weges als Sprechblase etc.) gefunden werden, damit sich die beiden Elemente Mensch und Weg visuell nicht ausschließen, sondern ergänzen. Ein weiterer Kritikpunkt war, dass das derzeitige Corporate Design keine vertikalen Druckerzeugnisse wie bspw. Roll-Ups erlaube, da der Weg und die Wort-Bild-Marke immer unten angeordnet sein müssen und somit nicht im Blickfeld des:der Betrachter:innen seien. Eine ähnliche Problematik ergebe sich bei der Gestaltung von Internetseiten, da der Weg am unteren Rand der Landingpage impliziere, dass die Seite zu Ende sei. Daraus folgt, dass das überarbeitete Corporate-Design die Anordnung des Weges und der Wort-Bild-Marke bspw. auch am oberen bzw. seitlichen Rand ermöglichen müsse. Des Weiteren sei es wichtig, die derzeitige Farbpalette des Corporate-Designs zu erweitern und bspw. auch durch helle bzw. weniger gedeckte Farben zu ergänzen, welche die Bewerbung der Nationalen Naturlandschaften in der Gesellschaft (bspw. durch Infoplakate etc.) begünstige.

Zu 3. Während des Workshops wurden Agenturen zusammengetragen, die den Leistungsanspruch für die Überarbeitung und Modernisierung des visuellen Markenbildes und der Markentonaltät aus Sicht der Teilnehmer:innen erfüllten. Die Auswahl berücksichtigte einerseits die Erfahrungsberichte der Workshopteilnehmer:innen und Projektzuständigen mit einigen Agenturen und andererseits den Bekanntheitsgrad der Agenturen und den Erfolg ihrer Kampagnen. In Frage kamen mindestens die folgenden Agenturen:

1. DIE KAVALLERIE GmbH (Tübingen)
2. Blattwerk (Hannover)
3. Kolle Rebbe (Hamburg)
4. Jung von Matt (Berlin)
5. Serviceplan (Berlin)
6. Scholz & Friends (Hamburg)

3.1.2 Ausschreibung und Beauftragung einer Gestaltungsagentur

Mit dem gemeinsamen Workshop von Mitgliedern der AG Kommunikation und den Projektbearbeiter:innen im Dezember 2019 wurde ein wichtiger Anstoß für die Ausschreibung und Beauftragung einer Gestaltungsagentur gegeben. Die Ergebnisse des Workshops wurden von den Projektbearbeiter:innen ausformuliert und in Rücksprache mit den Mitgliedern der AG Kommunikation als „Leistungsbeschreibung zur Erstellung eines Angebots für die Überarbeitung und Modernisierung des visuellen Markenbildes sowie der Markentonaltät der Dachmarke Nationale Naturlandschaften“ am 06.03.2020 an folgende Agenturen versendet:

1. Artistil (Brücken-Hackpfüffel)
2. Atelier Papenfuß (Weimar)
3. Blattwerk (Hannover)
4. DIE KAVALLERIE GmbH (Tübingen)
5. Jung von Matt (Berlin)
6. Kolle Rebbe (Hamburg)
7. Pesch Graphic Design (Metzingen)
8. Scholz & Friends (Hamburg)
9. Serviceplan (Berlin)

Als Einsendeschluss für die Angebotslegung wurde der 03.04.2020 definiert. Insgesamt wurden Angebote von fünf Agenturen fristgerecht eingereicht:

1. Artistil (Brücken-Hackpfüffel)
2. Atelier Papenfuß (Weimar)
3. DIE KAVALLERIE GmbH (Tübingen)
4. Pesch Graphic Design (Metzingen)
5. Scholz & Friends (Hamburg)

Die Auswertung der Angebote erfolgte im Rahmen dreier Zoom-Meetings zwischen den Projektbearbeiter:innen und den Mitgliedern der AG Kommunikation. Innerhalb dieser Meetings wurden die Angebote verglichen, diskutiert sowie weitere Expertenmeinungen aus der Mitgliedschaft eingeholt⁴. Die finale Bewertung der Agenturleistungen fand mittels einer Bewertung der fünf Angebote statt. Die Punktevergabe erfolgte anhand der zuvor an alle Agenturen übermittelten Zuschlagskriterien „Preis“ (40 %)⁵, „Kreativität“ (40 %) und „fachliche Qualität“ (20 %). Pro Person und Kriterium konnten zwischen 0 und 10 Punkte (d.h. ma-

⁴ Für den Dachverband NNL e. V. stellte die Wahl einer geeigneten Agentur eine große Verantwortung gegenüber der Mitgliedschaft dar. Aus diesem Grund war es den Projektbearbeiter:innen ein großes Anliegen, ein möglichst breites Meinungsbild aus der Mitgliedschaft (auch von NNL, welche die Dachmarke derzeit noch nicht anwenden) einzuholen.

⁵ Der Bestpreis wurde mit 10 Punkten bewertet. Für alle weiteren Bieter:innen ermittelte sich die Punktzahl aus dem prozentualen Anteil der Bestbieter:innen: Preis Bestbieter:in./ Preis des Angebotes.

ximal 30 Punkte pro Person) vergeben werden. Die Höchstzahl (96 Punkte bzw. $\approx 80\%$) erlangte die Tübinger Gestaltungsagentur „DIE KAVALLERIE GmbH“ (<https://diekavallerie.de>), an die der Auftrag am 29.05.2020 vergeben wurde.

Das Angebot der Agentur DIE KAVALLERIE GmbH zeichnete sich durch einen hohen Grad an Kreativität aus und konnte gleichzeitig mit einer angemessenen Preiskalkulation im vorgegebenen Budgetrahmen überzeugen. Als besonders positiv wurden die Projektreferenzen sowie der Erfahrungshintergrund der Mitarbeiter:innen der Agentur, vor allem mit einzelnen>NNL, eingestuft. In diesem Zusammenhang ist die professionelle und erfolgreiche Entwicklung der Regionalmarke „Albgemacht“ für das Biosphärengebiet Schwäbische Alb zu nennen (<https://albgemacht.de>). Zudem hatte DIE KAVALLERIE GmbH die Marke und das Produkt „Bienenstrom“ entwickelt (<https://bienenstrom.de>). Bienenstrom wurde als erster Ökostrom-Lieferant die Auszeichnung der UN-Dekade Biologische Vielfalt verliehen. Allgemein verfügt das Projektteam der Agentur über weitreichende Kompetenzen in den Bereichen Markenentwicklung, Corporate-Design, Mediengestaltung, visuelle Konzeption, Webdesign etc. Die Agentur spezialisiert sich zudem, neben dem bisherigen Schwerpunkt auf „technische Projekte“, zunehmend auf soziale und nachhaltige Projekte.

Die aktive Einbindung der AG Kommunikation und weiterer Expert:innen aus der Mitgliedschaft hatte einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz gegenüber der Gewinneragentur. Zudem konnte beobachtet werden, dass die Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Markenbildes zu einer Steigerung der Identifikation der Mitglieder und Markennutzer:innen in Bezug auf die Dachmarke führte und die Stärkung des „Wir-Gefühls“ untereinander begünstigte.

3.1.3 Nutzung von Synergien zwischen Projekten der Nationalen Naturlandschaften

Abseits vom DBU-Projekt fand eine weitere Ausschreibung durch>NNL e. V. statt. Diese wurde von demselben Projektteam, das das DBU-Projekt betreut, in enger Abstimmung mit den Leitungsebenen der 18 UNESCO-Biosphärenreservate (BR) erarbeitet und am 23.03.2020 an die gleichen neun Agenturen versendet, an die auch die Ausschreibung zur Weiterentwicklung der Dachmarke ging. Gegenstand der zweiten Ausschreibung war es, eine bundesweite Imagekampagne der 18 UNESCO-Biosphärenreservate in Deutschland zu konzeptionieren und durchzuführen. Ziel der Imagekampagne ist es, die Bekanntheit und Wertschätzung der Biosphärenreservate in Deutschland zu verbessern. Die Umsetzung der Imagekampagne ist

für das Jahr 2021 geplant. In die Auswertung der Angebote wurden alle UNESCO-Biosphärenreservate sowie der Vorstand von NNL e. V. einbezogen. Der Auftrag für die Imagekampagne wurde ebenfalls am 29.05.2020 an die Gestaltungsagentur „DIE KAVALLERIE GmbH“ vergeben. Die Bewertung fand in Form einer Bepunktung nach den o.g. Zuschlagskriterien statt.

Die Vergabe beider Aufträge an die Agentur DIE KAVALLERIE GmbH ermöglichte es, Synergien zwischen beiden Projekten herzustellen. Zum einen werden Kommunikationswege massiv verkürzt, da Ergebnisse in Bezug auf die Überarbeitung des Markenbildes sowie auf die Steigerung der Markenidentität auf direktem Weg in die Imagekampagne einfließen können. Zum anderen befördert die Imagekampagne das Ziel des DBU-Projektes – die Wahrnehmung und Wertschätzung der NNL in Deutschland zu erhöhen – und bietet gleichsam eine Plattform, um das modernisierte Corporate-Design deutschlandweit zu präsentieren. Auf diese Weise wird das Markenbild von Anfang an positiv belegt, was ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz des modernisierten Corporate-Designs auf Seiten der Mitgliedschaft haben kann.

Die Umsetzung der Imagekampagne der 18 BR startet im Frühling 2022 und wird im neuen, überarbeiteten Corporate Design der NNL durchgeführt werden, sodass dieses eine zusätzliche bundesweite Aufmerksamkeit erfahren wird.

3.1.4 Umfrage unter Mitgliedern und Markenanwender:innen

Parallel zur Ausschreibung und Beauftragung einer geeigneten Gestaltungsagentur wurde vom Projektteam eine Umfrage zur „Modernisierung und Weiterentwicklung der Dachmarke Nationale Naturlandschaften“ an die Mitglieder und Markennutzer:innen gesandt. Ziel der Umfrage war es, alle wichtigen- und für die Mitarbeiter:innen relevanten Eigenschaften der NNL zu sammeln und von der Gestaltungsagentur in den Modernisierungsprozess des Corporate-Designs einfließen zu lassen. Die Umfrage wurde am 09.03.2020 an alle NNL gesendet und beinhaltete die folgenden drei Fragen:

1. **Kernwerte:** Wofür stehen die Nationalen Naturlandschaften?
2. **Vision:** Warum setzen Sie sich für die Nationalen Naturlandschaften ein und was motiviert Sie in Ihrem Handeln?
3. **Relevanz:** Welche Relevanz haben die Nationalen Naturlandschaften für die Gesellschaft?

Die Umfrage lief bis zum 06.04.2020 und erreichte eine Antwortrate von n = 114. Besonders im Hinblick auf die Kernwerte der NNL lieferte die Umfrage nützliche Ergebnisse im Hinblick auf den weiteren Projektverlauf. Für eine bessere Veranschaulichung wurden die Umfrageergebnisse vom Projektteam geclustert und in einem Schema skizziert (siehe Abbildung 2). Die folgende Darstellung galt zum damaligen Projektzeitpunkt lediglich als Orientierung und internes Werkzeug für die Konzeptionierung der Workshops zur Markenkernentwicklung. Innerhalb der Workshops sollte dieser Prozess partizipativ mit den Mitgliedern und weiteren Marken Anwender:innen erarbeitet werden.

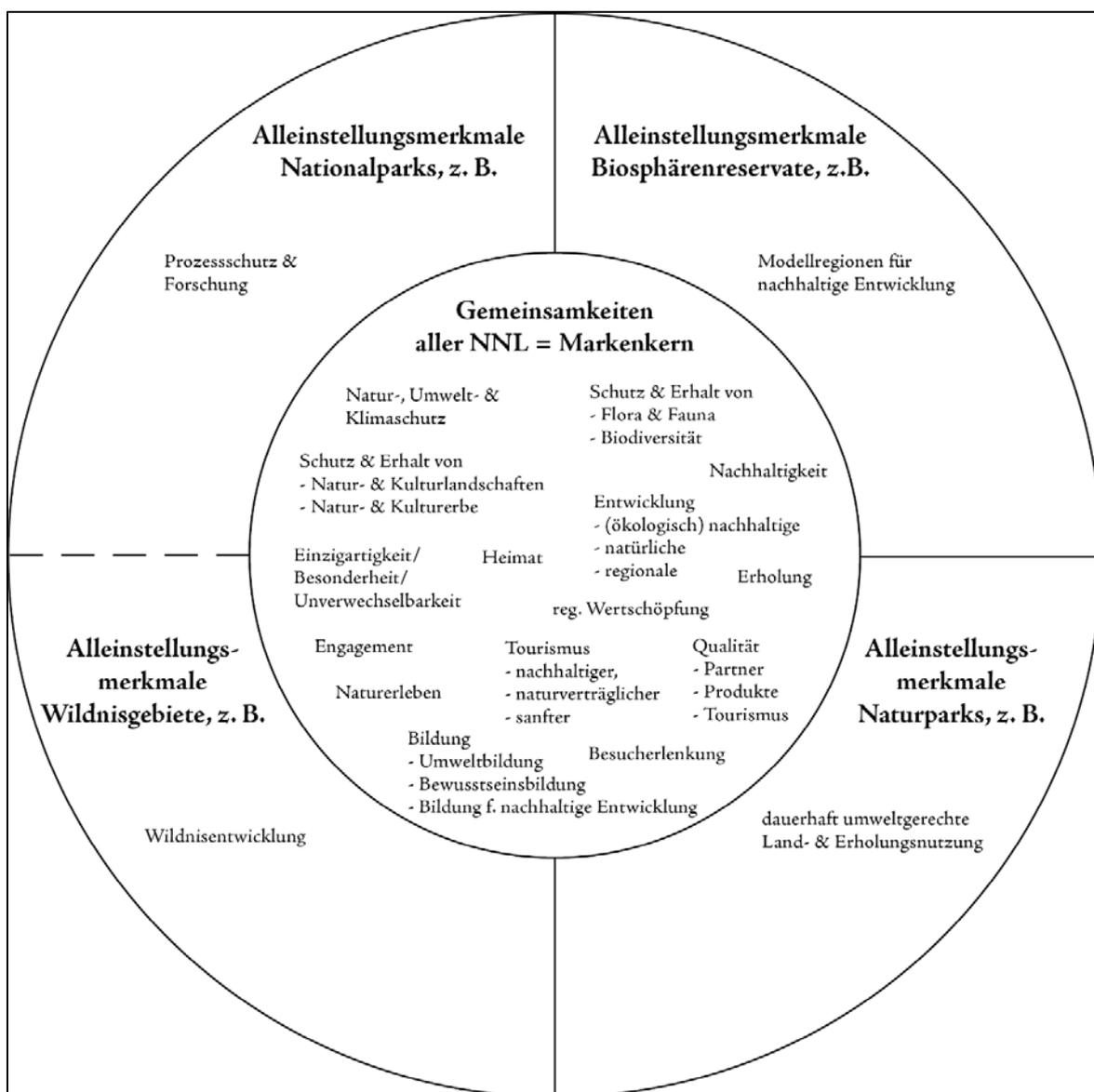


Abbildung 2: Zwischenstand Kernwerte der Nationalen Naturlandschaften.

Abbildung 2 zeigt die aus der Umfrage extrahierten Kernwerte der NNL, die sich ebenfalls auf die gleichnamige Dachmarke übertragen lassen. Der innere Kreis steht dabei für den Markenkern, der alle NNL, unabhängig von ihrer Schutzgebietskategorie, eint. Der Kern der NNL wird von einem äußeren Ring umschlossen. Dieser Ring stellt die einzelnen Schutzgebietskategorien und deren spezifische Alleinstellungsmerkmale dar. Ziel des DBU-Projektes war es, sowohl den Markenkern als auch die Alleinstellungsmerkmale der Schutzgebietskategorien partizipativ mit den Workshopteilnehmer:innen zu erarbeiten, diskutieren und definieren. Abbildung 2 stellte eine Möglichkeit dar, wie die Ergebnisse der Workshops schematisch dargestellt werden könnten und gibt einen Ausblick auf eine mögliche Profilschärfung der Dachmarke durch einen definierten Markenkern.

3.1.4.1 Neustrukturierung Markenworkshops

Abbildung 2 verbildlicht zudem, dass alle vier Schutzgebietskategorien die Dachmarke Nationale Naturlandschaften zu gleichen Teilen formen. Dieses „Dachmarkenbewusstsein“ hatte sich zum damaligen Zeitpunkt innerhalb der Mitgliedschaft jedoch noch nicht vollends durchgesetzt, was vereinzelt zu Animositäten zwischen den Schutzgebietskategorien führte. Um das „Wir-Gefühl“ zwischen den Kategorien, aber auch innerhalb der Kategorien zu stärken, planten die Projektbearbeiter:innen die Workshops zur Markenkernerarbeitung in einem ersten Schritt separat mit jeder Schutzgebietskategorie. Ziel dieses Vorgehens war es, die Alleinstellung der Marken „Biosphärenreservate“, „Nationalparke“ und „Naturparke“ (d.h. Mission, Vision, Positionierung etc.) zunächst in drei einzelnen Workshops zu erarbeiten. Auf Basis der Ergebnisse sollten dann in einem vierten Workshop alle Kategorien geeint und der Markenkern der Dachmarke gemeinsam definiert werden.

3.1.4.2 Einführung Systematik „Nationale Zusammenschlüsse“

Berichten aus den NNL zufolge haben Besucher:innen oftmals keine Kenntnis darüber, welche Schutzgebietskategorien es in Deutschland gibt und wie sich diese voneinander unterscheiden. Andererseits werden die Kategorien häufig miteinander verwechselt, was mitunter in Nationalparks zu touristischen Nutzungskonflikten führt. Um der Gesellschaft die Inhalte der Nationalparke, Wildnisgebiete, Biosphärenreservate und Naturparke verbessert kommunizieren zu können, bedurfte es einer Profilschärfung der vier Kategorien. Die o.g. Workshops zur Markenkernerentwicklung bildeten hierbei eine wichtige Basis. Des Weiteren schlugen die

Projektbearbeiter:innen vor, die vier Schutzgebietskategorien visuell eigenständiger hervorzuheben und mit einer neuen Dachmarken-Systematik zur Auszeichnung von „nationalen Zusammenschlüssen“ zu stärken. Diese nationalen Zusammenschlüsse stünden somit für eine bundesweite Kooperation von NNL einer Schutzgebietskategorie, die unter einem eigenen Namen - „Nationalparke Deutschland“, „Biosphärenreservate Deutschland“, „Wildnisgebiete Deutschland“, „Naturparke Deutschland“ – mit der Bildmarke „Punkt“ als Absender auf Publikationen präsentiert werden würde. Ziel dieser neuen Systematik war es, dass sich die Schutzgebietskategorien in der Gesellschaft klarer mit ihren Alleinstellungsmerkmalen positionieren sowie ihre jeweilige Zielstellung und Zusammenarbeit verstärkt kommunizieren können (siehe Beispiel Abbildung 3).



Abbildung 3: Beispiel für die "Nationalen Zusammenschlüssen" anhand der BR in Deutschland im überarbeiteten Corporate-Design der NNL sowie der erarbeiteten Mission der BR in Deutschland. Bild: Christopher Schmid

Als Pilotprojekt für die Anwendung dieser neuen Systematik ist die Imagekampagne der 18 UNESCO-Biosphärenreservate zu nennen (siehe Kapitel 3.1.3). Die Anwendung des Signets „Biosphärenreservate in Deutschland“ stellt ein hilfreiches Kommunikationsinstrument dar, um dem Kampagnenziel – eine Stärkung des Bekanntheits- und Beliebtheitsgrades der UNESCO-Biosphärenreservate zu erreichen – eine noch höhere Dynamik zu verliehen. Denn der Absender der Publikationen werden nicht mehr alle NNL Deutschlands, sondern die Biosphärenreservate selbst (siehe Abbildung 3) als Teil der Nationalen Naturlandschaften Deutschlands sein.

Eine Imagekampagne, wie sie derzeit für die Biosphärenreservate durchgeführt wird, soll zukünftig für auch für Nationalparke und Naturparke entwickelt werden.

3.1.5 Auftaktgespräch mit der Gestaltungsagentur DIE KAVALLERIE GmbH

Am 05.06.2020 fand das Auftaktgespräch (digital via Zoom) zwischen den Projektbearbeiter:innen Elisa Junghans und Jan Wildefeld mit dem Geschäftsführer Mark Pelzer und der Projektleiterin Verena Presch von DIE KAVALLERIE GmbH statt. Gegenstand des Gesprächs war ein erstes „persönliches“ Kennenlernen, Ausführungen zum Prozessverlauf seitens DIE KAVALLERIE GmbH sowie ein Austausch über die Vertragsmöglichkeiten (Projektvertrag, Rahmenvertrag etc.).

Im Anschluss an die Vorstellungsgrunde wurde von Herrn Pelzer der von DIE KAVALLERIE GmbH üblicherweise angewandte und erprobte Markenentwicklungsprozess (Branding-Prozess) vorgestellt, welcher auch für die Weiterentwicklung und Modernisierung der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ (siehe Abbildung 4) empfohlen wurde.



Abbildung 4: Branding-Prozess von DIE KAVALLERIE GmbH.

Der in Abbildung 4 dargestellte Prozess zeigt die fünf Phasen einer Markenentwicklung bis hin zu ihrer Implementierung. Der von DIE KAVALLERIE GmbH empfohlene Markenentwicklungsprozess, hat eine entgegengesetzte Struktur als jene des DBU-Projekts. Während die Entwicklung und Definition des Markenkerns von DIE KAVALLERIE GmbH bereits an den Anfang des Branding-Prozesses (Phase 1 und 2) gestellt wurde, ist die Markenkernentwicklung im DBU-Projekt erst in Arbeitsschwerpunkt 2 vorgesehen. Die Überarbeitung des Markenbildes hingegen setzt DIE KAVALLERIE GmbH an das Ende des Entwicklungsprozesses (Phase 4 und 5). In der Projektplanung des DBU-Projektes ist dieser Prozess bereits in Arbeitsschwerpunkt 1 angesiedelt.

DIE KAVALLERIE GmbH begründete ihren Branding-Prozess damit, dass eine Marke zunächst von ihren Anwender:innen verstanden und definiert werden sollte, bevor das Markenbild (weiter-) entwickelt werde. Mit der Einführung der Dachmarke im Jahr 2005 wurde der Markenkern nur unzureichend definiert, wodurch sich das Markenbewusstsein sowie die Markenidentität der Markenanwender:innen nicht vollends entwickeln konnte. Dieses Versäumnis sollte – in enger Zusammenarbeit mit den Markenanwender:innen – in der ersten Phase des DBU-Projektes aufgearbeitet werden. Für den Projektverlauf bedeutete dies, dass die ursprünglich in Arbeitsschwerpunkt 2 verorteten Workshops zur Markenkernentwicklung vorgezogen und vor bzw. parallel zu Arbeitsschwerpunkt 1 – Überarbeitung und Modernisierung des Markenbildes – durchgeführt werden sollten.

Die Projektbearbeiter:innen Elisa Junghans und Jan Wildefeld begrüßten die Empfehlung der Agentur und teilten die Meinung, dass eine Neuordnung der Arbeitsschwerpunkte einen positiven Einfluss auf die Markenidentität sowie das Markenbewusstsein der Mitglieder und weiteren Markenanwender:innen haben würde. Den Projektbearbeiter:innen war es von Anfang an ein großes Anliegen, die Mitgliedschaft des Dachverbandes sowie die weiteren Markenanwender:innen so früh und intensiv wie möglich in den Prozess der Dachmarkenentwicklung einzubeziehen. Die Projektplanung von DIE KAVALLERIE GmbH berücksichtigte diesen Punkt vollumfänglich und wurde daher von den Projektbearbeiter:innen unterstützt.

3.1.6 Workshops zur Weiterentwicklung des Markenbildes der NNL

Zwischen Juni 2020 und Juni 2021 fanden in regelmäßigen Abständen digitale Präsentations- und Diskussionsrunden zwischen DIE KAVALLERIE GmbH, dem Projektteam, Mitgliedern der AG Kommunikation und Ulrich Köster (Geschäftsführer VDN e. V.) statt. Ziel der digitalen Treffen war es zunächst, der Agentur die Hintergründe der Dachmarke nahezubringen, d.h. mit welchem Ziel sie gegründet wurde und wie das Markenbild entstanden ist. Des Weiteren wurde angestrebt, ein gemeinsames Verständnis davon zu erhalten, welche Wichtigkeit und welchen Wert das Markenbild für die NNL- und welche Relevanz für die Politik und Gesellschaft hat, welche Ziele mit der Überarbeitung erreicht werden sollen und vor allem wie diese Ziele aus Sicht der Agentur mittels einer Modernisierung erreicht werden können. Im Oktober 2020 wurden den Teilnehmer:innen erstmals Entwürfe präsentiert, die bis zum Juni 2021 stetig weiterentwickelt, angepasst und ausgebaut wurden. Die Ergebnisse der Workshops zur Markenentwicklung (siehe Kapitel 3.2.2.) wurden während des gesamten Prozesses berücksichtigt und flossen in alle Entscheidungen mit ein. In diesem Zusammenhang lag der Anspruch aller o.g. Personen darin, ein Markenbild zu schaffen, welches die Eigenschaften der NNL visuell trägt und deren Geschichten erzählt. Gleichzeitig sollte das neue Design modern, frisch und vielfältig sein und zielgruppenübergreifend eingesetzt werden. Weiterhin sollte der Bezug zum alten Design bestehen bleiben und "eine Brücke zur Vergangenheit schlagen", um die Akzeptanz der Markenanwender:innen nicht zu gefährden und eine Wiedererkennbarkeit in der Gesellschaft zu garantieren.

Um möglichst viele Mitglieder in den Prozess zur Weiterentwicklung des Markenbildes einzubeziehen, wurden die Zwischenstände sowohl den Vorstandsmitgliedern beider Verbände als auch auf diversen Arbeitsgruppen-Jahrestreffen sowie den Task-Forces der Markenkonzpte (siehe Kapitel 3.2.2) vorgestellt und Rückmeldungen eingeholt

wurde allen NNL und weiteren Mitgliedern die Möglichkeit gegeben, innerhalb einer zweiwöchigen Frist eine Rückmeldung per E-Mail an das Projektteam zu senden. Im Rahmen dieses Feedbacks war es dem Projektteam besonders wichtig herauszufinden, ob essentielle Themen vergessen wurden, welche für die NNL jedoch eine hohe Relevanz haben. Insgesamt erreichten das Projektteam 35 Rückmeldungen. Diese zeichneten sich durch Glückwünsche zur gelungenen Weiterentwicklung sowie durch Vorfreude auf die baldige Anwendung des neuen Markenbildes und den damit einhergehenden Kreativprozess aus. Des Weiteren wurden wertvolle und hilfreiche Anregungen zur Überarbeitung gegeben, die vom Projektteam entweder direkt zusatzbeauftragt oder für kommende Weiterentwicklungen vermerkt wurden. Kritische Anmerkungen, etwa zur neuen Schrift, den drei neuen Elementen (zusätzlich zum Weg), den neuen Logos etc., traten nur sehr vereinzelt auf. Alle Fragen und Anregungen wurden vom Projektteam beantwortet, in einem FAQ zusammengetragen und für eine höchstmögliche Transparenz an alle markennutzenden NNL gesendet.

3.1.8 Versandt neue Logos

Am 26.07.2021 wurden die neuen, überarbeiteten Gebietslogos sowohl per E-Mail als auch postalisch⁶ zur Freigabe an alle markennutzenden NNL gesendet. Ziel war es, den Gebieten erstmals ihr neues individuelles Logo zukommen zu lassen und auf diesem Weg die Wirkung der neuen Logos gegenüber den alten Signes (klareres Schriftbild, neue Proportionen des Punktes für eine bessere Erkennbarkeit des äußeren Ringes, kontrastreichere Punktfarben etc.) aufzuzeigen. Des Weiteren erhielten alle NNL die Option, sich bei Bedarf eine neue Punkt-Farbkombination auszusuchen. Bis zum 19.08.2021 wurden alle Logos freigegeben, eine Anpassung der Punktfarben wurde von keinem Gebiet gewünscht.

3.1.9 Erarbeitung eines Online-Corporate-Design-Manuals

Mit der Überarbeitung des Markenbildes ging ebenfalls die Entscheidung einher, das neue Corporate-Design-Manual zukünftig als Online-Manual auf der Website der NNL www.nationale-naturlandschaften.de einzubinden und nicht mehr als PDF-Download zur Verfügung zu stellen. Gründe für diese Entscheidung waren die folgenden:

⁶ Da sich Farbwerte von Bildschirm zu Bildschirm unterscheiden können, wurden den NNL die Logos ebenfalls postalisch als Druck (Farbproof) zugeschickt, um für alle Gebiete die gleichen Voraussetzungen zu schaffen.

1. Die Handhabung eines Online Manuals ist weitaus intuitiver und vor allem nutzer:innenfreundlicher als eine Printversion. Während sich Mitarbeiter:innen der NNL oder von den NNL beauftragte Gestaltungsagenturen bisher das gesamte Dokument (über 90 Seiten) downloaden mussten, werden künftig nur noch ein Link und die Zugangsdaten benötigt.
2. Des Weiteren vereinfacht die Onlineversion die Erarbeitung der Inhalte um ein Vielfaches, da der Aufbau (vergleichbar mit einem Webseitenmenu, siehe Abbildung 6) weitaus selbsterklärender ist und, aufgrund wichtiger Verknüpfungen zwischen den Kapiteln, eine erleichterte Handhabung ermöglicht.

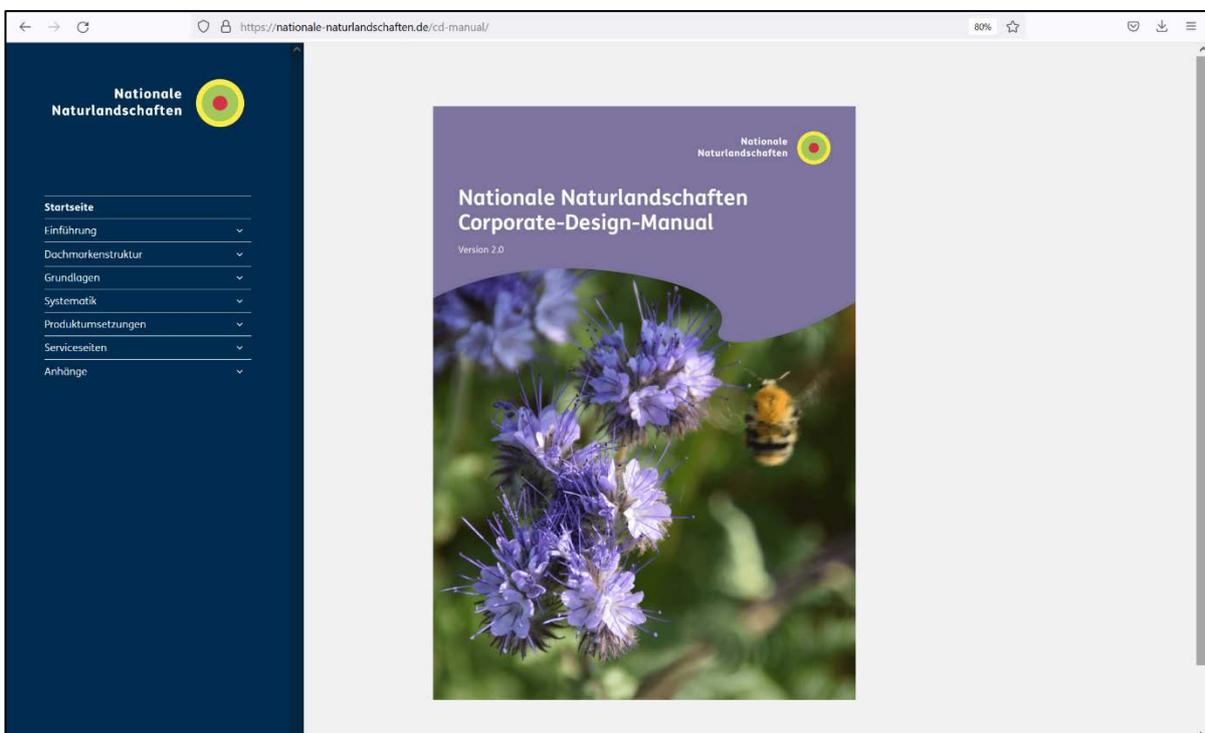


Abbildung 6: Startseite Online-Manual

3. Darüber hinaus ermöglicht das Online-CD-Manual Verknüpfungen zum ebenfalls beauftragten Online-Brand-Book (siehe Kapitel 5.1), sodass aus beiden Prozessen wichtige Synergien entstehen.
4. Die Einbettung des Manuals auf der Website der Nationalen Naturlandschaften ermöglicht es, die Inhalte dynamisch anzupassen, zu erweitern, oder zu reduzieren, ohne eine Agentur beauftragen zu müssen (erhebliche Aufwands- und Kostenersparnis). Dieser Umstand bringt eine Flexibilität mit sich, die es bisher nicht gab. Sobald Änderungen im Manual vorgenommen werden, sind diese direkt für alle NNL sichtbar und anwendbar, es bleibt somit stets aktuell (z.B. mit neuen Vorlagen, neuen Kapiteln etc.).

5. Während sich viele NNL das alte Manual für eine bessere Übersichtlichkeit ausgedruckt haben, ist das Ausdrucken der Online-Version, aufgrund der o.g. Vorteile nicht mehr notwendig. Dieser Aspekt führt zukünftig zu einer maßgebenden Ressourcenersparnis. Sollten NNL das Manual dennoch als Printversion wünschen, so kann das Online Manual eigenständig (Seite für Seite) ausgedruckt werden. Das Ergebnis ist dann zwar kein perfekt gelayoutetes Manual wie bisher, erfüllt jedoch den Zweck einer „Printversion“.

3.1.10 Versand Starterpaket des neuen, überarbeiteten Markenbildes

Allen NNL, die das neue CD aufgrund von zeit- und kostenintensiven und vor allem langfristigen Projekten (z.B. Webseitenrelaunch, Neueröffnung Ausstellungen, Aktualisierung Besucherinformationssystem etc.) bereits vor dem Relaunch am 15.11.2021 benötigten, wurde die Möglichkeit gegeben, einen Zwischenstand des Online-CD-Manuals (Starterpaket) bereits am 30.08.2021 zu erhalten. Insgesamt meldeten sich 30 Gebiete für die Nutzung des Starterpaketes an.

Im Starterpaket enthalten waren alle grundlegenden Informationen zum neuen Markenbild sowie dessen Anwendung anhand folgender Chronologie:

1. Einführung – Grundlegendes zum Nutzen des Corporate Designs und zum Gebrauch des Manuals
2. Dachmarkenstruktur – Grundlegende Festschreibung zur Markenarchitektur, zu Submarken und Regionalmarken
3. Grundlagen – Grundlegende Festschreibung des Corporate Designs
4. Systematik – Ordnung und Aufbau von Kommunikationsmitteln, Vorstellung einzelner Produktgruppen mit Detailbeschreibung der Systematiken
5. Produktumsetzungen – Vorstellung einzelner Produkte und Produktgruppen mit Detailbeschreibungen und Vermaßungen

Neben der Möglichkeit, dass das überarbeitete Markenbild bereits vor dem Relaunch durch diverse Pilotprojekte in die Gesellschaft getragen wurde, sahen die Projektbearbeiter:innen den Versand des Starterpaketes als zusätzliche Chance, das Manual einem ersten Praxistest durch die Agenturen der NNL zu unterziehen.

Zusätzlich wurden die entsprechenden Gebiete gebeten, alle Projektentwürfe von der Agentur DIE KAVALLERIE prüfen zu lassen, bevor diese in die Produktion gehen. Mit diesem Vor-

gehen wurde sichergestellt, dass das CD von Anfang an richtig angewendet wird. Des Weiteren wurden die NNL gebeten, dem Projektteam Bilder von Best-Practice-Umsetzungen zu zusenden, sodass alle anderen NNL davon partizipieren und sich inspirieren lassen können.

Sowohl aus den NNL als auch von deren Agenturen erreichten das Projektteam sehr viele positive Rückmeldungen zum neuen Corporate Design der Nationalen Naturlandschaften. Im Gegensatz dazu wurden nur recht wenige, dafür aber sehr hilfreiche Anpassungsvorschläge gegeben, die dazu beitrugen, das Manual an einigen Stellen noch detaillierter und nutzer:innenfreundlicher aufzubereiten. Des Weiteren wurden dem Projektteam Bilder von Projektumsetzungen zugesandt, die zeigen, wie modern und frisch das neue Design ist und welche positiven Veränderungen (u.a. gute Lesbarkeit auf größere Distanzen, Unterbringung vieler Informationen ohne Überfüllt zu wirken etc.) mit der Überarbeitung einhergegangen sind.



Abbildung 7: Branding des neuen Dienstbootes des Nationalparkes Unteres Odertal mit überarbeitetem Gebietslogo.

Unglaublich, wie viel Wasser unser Wald speichert!

Lautlos, unsichtbar und für uns Menschen die Quelle sauberen Trinkwassers: der Wasserkreislauf im Wald. Unser Wald ist lebenswichtig – er ist Trinkwasserspeicher, Wasserfilter und Hochwasserschutz in einem.

Wald – ein lebendiger Wasserkreislauf
Trifft Regen auf die Kronen der Bäume, werden etwa zwei Drittel dieses Wassers mit der Zeit wieder verdunstet oder „ausgeschwitzt“. Was übrigbleibt, verschwindet im saugfähigen Waldboden. Hier verteilt es sich in Hohlräumen, Wurzelkanälen und in der Humusschicht. Sichert Wasser im Waldboden tiefer, wird es als Grundwasser gespeichert oder tritt als Quelle zutage. In Bächen und Flüssen fließt das Wasser nun zum Meer. Über Land und Meer steigt es als Wasserdampf auf und fällt als Regen wieder zur Erde: ein perfekter Wasserkreislauf!

Waldboden – natürlicher Filter für unser Trinkwasser
Versickert Wasser im Wald, werden zunächst im Humus grobe Verunreinigungen herausgefiltert. Bäume, Pilze und Kleinorganismen bewirken eine biologische Reinigung. Verschiedene Bodenschichten reinigen es weiter. Gleichzeitig kommt es zu chemischen Wechselreaktionen zwischen Humus, Bodenmineralen und dem Sickerwasser. Der Weg zum Grundwasser wirkt also wie ein großer Filter.

Wald – effektiver Wasserspeicher und Hochwasserschutz
Die verzweigten Wurzeln der Bäume halten den Waldboden zusammen. Somit wird bei starkem Wind oder heftigen Regengüssen die obere Erdschicht nicht wegweht oder weggespült. Der Waldboden speichert zudem Wasser wie ein Schwamm. Davon holt sich jeder Baum mit seinen feinen Haarnurzeln, was er braucht. Wald kann viel mehr Feuchtigkeit aufnehmen als Felder und andere Landschaften. Somit wird die Gefahr von Hochwasser verringert.

1 m² Waldboden speichert bis zu 200 l Wasser

4 l
Regnet es, bleiben bis zu 4 l Wasser pro m² an Bäumen haften.

500-1000 l/m²
Niederschlag in Deutschland, jedes Jahr

40.000 l
200 Buchen verdampfen pro Tag bis zu 40.000 l Wasser

Waldwissen kompakt: Mehr erfahren!

- Spannendes zum Element Wasser www.klassewasser.de
- Gefährdung und Schutz der Wälder www.nabu.de/natur-und-landschaft/waelder/index.html
- Wissen zur Forstwirtschaft in Deutschland www.forstwirtschaft-in-deutschland.de
- Mehr zu Waldwissen und Forstpraxis www.waldwissen.net

QUALITÄTE NATURPARK

Weitere Informationen: www.naturpark-muenden.de

Naturpark Münden

Abbildung 8: Entwurf der neuen Infotafeln zum Thema "Wald und Wasser" des Naturparks Münden mit zusätzlich beauftragtem und neu umgesetztem regionalen Zusatzzeichen.

3.1.11 Relaunch Markenbild

Das Markenbild der Nationalen Naturlandschaften feierte mit dem Versenden des Links zum Online-Manual an alle markenanwendenden>NNL am 15. November 2021 seinen Relaunch.

3.2 Entwicklung eines gemeinsamen Markenkerns der>NNL

3.2.1 Zusatzbeauftragung der Gestaltungsagentur DIE KAVALLERIE

Wie bereits in Kapitel 3.1.4.1 dargestellt, wurde auf Empfehlung der beauftragten Gestaltungsagentur DIE KAVALLERIE GmbH eine Neuordnung der Arbeitsschwerpunkte vorgenommen.

Während die Beauftragung des Workshops für die Biosphärenreservate durch>NNL e. V. bereits im Mai 2020 im Rahmen der „Imagekampagne der 18 Biosphärenreservate in Deutschland“ erfolgte (siehe Kapitel 3.1.3), stand die Beauftragung der Workshops für die National-

und Naturparke sowie aller NNL gemeinsam zu diesem Zeitpunkt noch aus. Am 04.09.2020 fand daher ein digitales Auftakttreffen zwischen dem VDN e.V. (Vorstand, Geschäftsführung), DIE KAVALLERIE (Geschäftsführung, Account Managerin) und den Projektbearbeiter:innen statt. Ziel des Treffens war es, den VDN e. V. offiziell im DBU-Projekt willkommen zu heißen und mit der Agentur bekannt zu machen. Des Weiteren sollte gemeinsam mit der Planung des Workshops für die Naturparke begonnen- und die nächsten Schritte in der Projektplanung besprochen werden.

Neben dem konstruktiven Austausch zum geplanten Workshop der Naturparke, wurde über eine Erweiterung des Auftrages zur Überarbeitung des Markenbildes der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ gesprochen. Denn mit der geplanten Kooperation zwischen VDN e. V. und NNL e. V. und einer gemeinsamen Nutzung der Dachmarke, muss das Markenbild, neben den bereits beauftragten Punkten, zukünftig weitere Ansprüche erfüllen:

- a) Es muss so konzipiert werden, dass der VDN e. V. gleichzeitig die Dachmarke kommuniziert und als eigenständiger Verband erkennbar bleibt.
- b) Es muss deutlich kommunizieren, dass beide Verbände die Dachmarke NNL gemeinsam vertreten.

Auf Basis des Auftakt-Treffens, wurden von DIE KAVALLERIE insgesamt vier Angebote eingereicht:

- 1) Zwei Workshops Markenentwicklung Naturparke⁷
- 2) Workshop Markenentwicklung Nationalparke
- 3) Workshop Markenentwicklung Nationale Naturlandschaften
- 4) Workshop für eine gemeinsame Außenkommunikation zwischen VDN e. V. und NNL e. V.

Alle vier Angebote konnten mit einem umfassenden Leistungskatalog und einer angemessenen Preiskalkulation überzeugen und wurden am 15.10.2020 von NNL e. V. beauftragt⁸.

3.2.2 Workshops zur Markenentwicklung der Schutzgebietskategorien

Aufgrund der Corona-Pandemie und den geltenden Reisebeschränkungen, konnte alleiniger Workshop für die Biosphärenreservate physisch stattfinden. Dieser wurde am 23.09.2020

⁷ Aufgrund der Vielzahl der Naturparke (103 Stück), wurden insgesamt zwei Workshops angeboten.

⁸ Die Beauftragung des vierten Angebotes „gemeinsame Markenkommunikation zwischen NNL und VDN“ erfolgte unabhängig des DBU-Projektes. Da dieser Auftrag jedoch eng mit den Prozessen innerhalb des DBU-Projektes verzahnt war, sahen die Projektbearbeiter:innen einen Mehrwert darin, auch diesen Prozess mit der DBU zu teilen.

im Rahmen der internen AG Biosphärenreservate in Bad Urach (Biosphärenreservat Schwäbische Alb) durchgeführt. Teilnehmer:innen waren die 18 Leitungen (bzw. deren Stellvertreter:innen) aller Biosphärenreservate in Deutschland, ein Stellvertreter der UNESCO, DIE KAVALLERIE und die Projektbearbeiterin Elisa Junghans.

Der Workshop für die Nationalparke fand digital am 16.11.2020 statt. Teilnehmer:innen waren die Leiter der 16 Nationalparke in Deutschland (oder deren Stellvertreter:innen) sowie DIE KAVALLERIE und die Projektbearbeiter:innen.

Für die Naturparke wurden die Workshops digital am 03.12.2020 und am 08.12.2020 durchgeführt. Der Teilnehmer:innenkreis bestand aus den Vorstandsmitgliedern des VDN e. V. (die meisten davon Leiter:innen von Naturparken in Deutschland), einer ausgewählten Arbeitsgruppe (repräsentativ für alle Naturparke in Deutschland) sowie den Projektbearbeiter:innen.

Vor jedem der drei Workshops wurde von DIE KAVALLERIE eine Umfrage an die Workshopteilnehmer:innen versendet, die der Agentur als Informationsgrundlage dienen sollte. Zu beantwortende Fragen waren bspw.:

- a) Was ist in Ihren Augen der zentrale Nutzen von Nationalparken für die Gesellschaft?
- b) Auf welche Leistungen, Ergebnisse (z.B. Projekte) oder Eigenschaften Ihres Biosphärenreservates sind Sie besonders stolz?
- c) Was verbindet alle Naturparke miteinander und wo unterscheiden sie sich?
- d) Welche drei Zielgruppen haben für Ihre Schutzgebietskategorie die höchste Relevanz?

In die Auswertung der Umfrage flossen ebenfalls die Ergebnisse der Umfrage zur „Modernisierung und Weiterentwicklung der Dachmarke Nationale Naturlandschaften“, welche die Projektbearbeiter:innen im März 2020 an die Mitglieder und Markennutzer:innen gesandt haben (siehe Kapitel 3.1.4). Ein Verschnitt der Ergebnisse wurden in den Workshops vorgestellt.

Alle Workshops hatten einen ähnlichen Ablauf: Nach einer Begrüßung durch DIE KAVALLERIE, folgte eine kurze Vorstellungsrunde aller Teilnehmer:innen. Im Anschluss wurde von der Agentur eine Einführung in das Thema Marken gegeben. Anhand bekannter Beispiele aus der Markenwelt (WWF, Apple etc.) wurde erklärt, was Marken sind, welche Markentypen es gibt und was für einen Einfluss sie auf die Wahrnehmung und Wiedererkennung von Produkten haben. Hierbei wurde immer wieder der Bezug zur Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ hergestellt. Aufbauend auf den obigen Ausführungen wurde den Teilnehmer:innen erläutert, welches Ziel der derzeitige Markenprozess zur Weiterentwicklung der Dachmarke

„Nationale Naturlandschaften“ verfolgt und welchen Nutzen die Gebiete aus dieser Entwicklung für sich und die gesamten NNL ziehen können. Für die Workshops erwies sich dieser Einstieg als besonders wertvoll. Einerseits, weil das abstrakte Thema „Marken“ auf diesem Weg greifbarer gemacht wurde. Andererseits, weil den Teilnehmer:innen hiermit deutlich gemacht wurde, wie wichtig die Teilnahme aller NNL am derzeitigen Markenprozess ist und welchen positiven Einfluss er auf die Wahrnehmung und Wertschätzung der NNL in der Gesellschaft zukünftig haben kann.

Nach der Einführung stellte DIE KAVALLERIE die wichtigsten Umfrageergebnisse vor. Ziel war es, den Teilnehmer:innen aufzuzeigen, a) welche Themen in den Kategorien eine hohe Relevanz haben (z.B. Regionalentwicklung, Zukunft, Prozessschutz etc.) und b) bei welchen Fragen bereits eine Einheit- und wo eine große Varianz besteht. Die Umfrageergebnisse bildeten die Basis für die folgenden Gruppenarbeiten.

Die erste Gruppenarbeit fand zum Thema „Zielgruppen & Personas“ statt. Hierzu wurden die Teilnehmer:innen in Gruppen (digital in sog. Break-out-Rooms) aufgeteilt. Die Aufgabe der Teilnehmer:innen bestand darin, für jede relevante Zielgruppe (z. B. Öffentlichkeit, Bürger:innen vor Ort, Politik etc.) eine Person zu erarbeiten (Name, Alter, Herkunft, Beruf etc.), die repräsentativ für diese Zielgruppe ist (vgl. Abbildung 9).

PERSONA ANSPRUCHSVOLLE*ER GENIEßER*IN

MARGARETE SCHNITTER



Margarete Schnitter ist eine anspruchsvolle und interessierte Mittfünftigerin, die mit ihrem Partner Rolf in Bergisch Gladbach lebt. Ihre beiden erwachsenen Kinder Janina (30) und Marian (27) wohnen nicht weit entfernt. Sie arbeitet als Abteilungsleiterin bei der AOK. In ihrer Freizeit ist sie oft draußen unterwegs zum Wandern oder Radfahren. Sie entdeckt gerne neue Reiseziele in Deutschland, die ein gewisses Qualitätslabel vorzuweisen haben. Denn auf ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden achtet sie genau und ist auch bereit, dafür etwas zu tun. Sie genießt das Schöne und einen guten Rund-um-Service, ist dabei aber nicht achtlos, sondern macht sich genau Gedanken, was für Auswirkung ihr Lebensstil auf ^{ihre} andere hat.

ROLLE IN DER GESELLSCHAFT:
Hat die Zügel im Hintergrund stets in der Hand, hat klare Vorstellungen von einem richtigen Leben

WER BEEINFLUSST ENTSCHEIDUNGEN:
Lässt sich eher nicht beeinflussen, wenn darin von anderen Intellektuellen aus der Gesellschaft, hat einen Hang zu Gütesiegeln

MEDIENAFFINITÄT
offline online

MEDIEN:
Öffentlich-Rechtliche, National Geographic und Traveler, Tageszeitung Kölner Rundschau, passiv auf Twitter und neuerdings auch auf Instagram wegen ihren Kindern

BEZUG ZUM NP:
Naturparke sind für sie Erholungsraum und Reiseziel, sie sucht nach Exklusivität und besonderen Aussichtspunkten

ERWARTUNGEN AN NP:

- Gute Rad- und Wanderwege
- Gute Infrastruktur
- Qualität und ein bisschen Luxus
- Räume mit wenig Menschen
- Wertschätzung der Gäste

WELCHE HÜRDEN GIBT ES?

- Mangelnde Informationsmöglichkeiten
- Kein Hotel in der richtigen Preisklasse

AM NP IST WICHTIG

Erholung & Freizeit
unwichtig sehr wichtig

Bildungsmöglichkeiten
unwichtig sehr wichtig

Naturschutz/-erlebnis
unwichtig sehr wichtig

Regionalentwicklung
unwichtig sehr wichtig

DIE KAVALLERIE

Abbildung 9: Beispiel Persona "Anspruchsvolle Genießer:in"

Ziel dieser Übung war es, die Zielgruppen für die Agentur, aber auch für die Teilnehmer:innen greifbarer zu machen und auf diesem Weg sicherzustellen, dass beide Parteien eine ähnliche Vorstellung von den Eigenschaften der Zielgruppen haben, die wiederum einen starken Einfluss auf die spätere Positionierung der Kategorien haben würde. Im Anschluss wurden die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert.

Die zweite Gruppenarbeit zielte auf die Erarbeitung der „Markenpersönlichkeit“ einer jeden Schutzgebietskategorie ab. Auch hier wurden die Teilnehmer:innen in Gruppen (in Break-Out-Rooms) eingeteilt. Die Aufgabe bestand darin, gemeinsam zu überlegen, welche „Eigenschaften“ die Kategorien innehaben, um deren Alleinstellungsmerkmale zu definieren und, darauf aufbauend, einen stringenten und überzeugenden Markenauftritt gestalten zu können (siehe Abbildung 10). Im Anschluss wurden die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert.

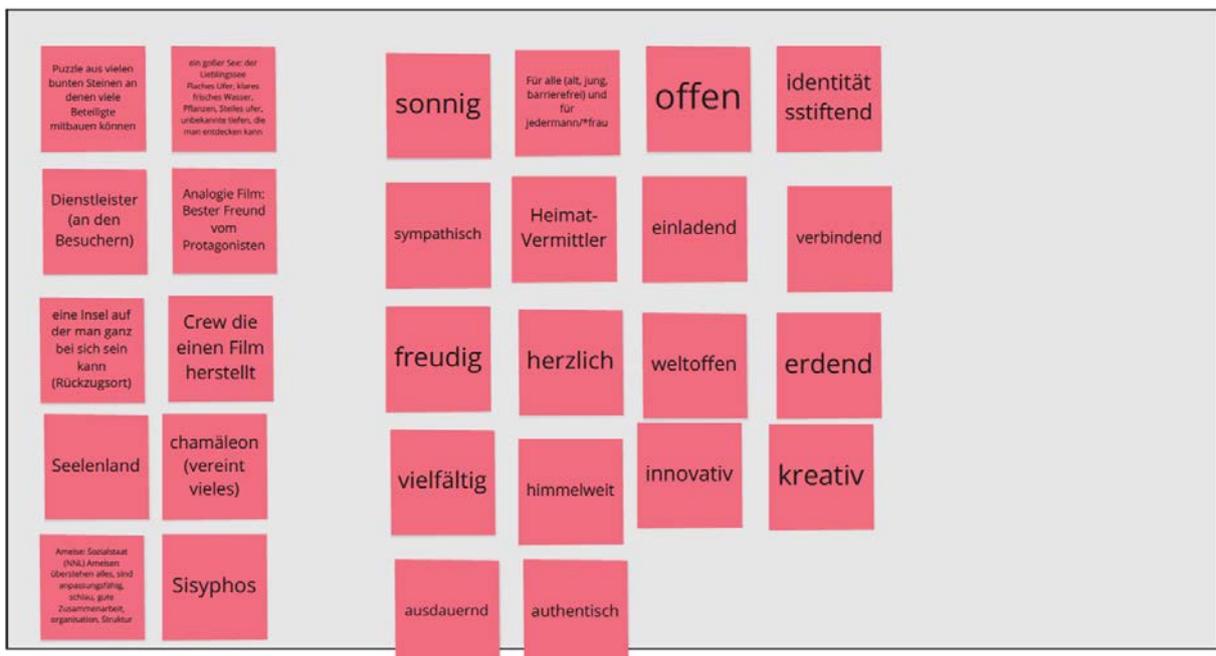


Abbildung 10: Beispiel einer Gruppenarbeit zur Markenpersönlichkeit.

Die letzte Gruppenarbeit beschäftigt sich mit der „Positionierung“ der einzelnen Kategorien. Hierzu wurde ein Fadenkreuz, bestehend aus den Achsen „Wissen und Emotion“ sowie „Substanz und Energie“, angezeigt (siehe Abbildung 11). Die Aufgabe der Teilnehmer:innen bestand darin, ihre Kategorie nach subjektiver Einschätzung auf dem Fadenkreuz zu positionieren. Anschließend wurden die Ergebnisse diskutiert.

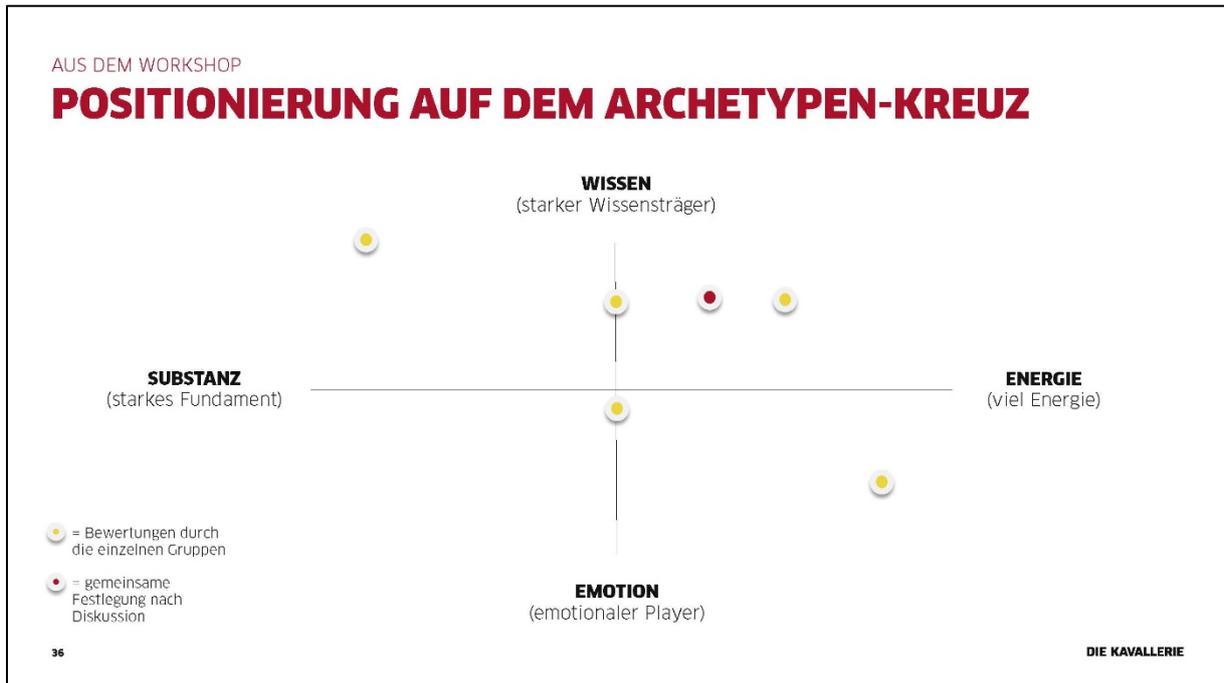


Abbildung 11: Positionierung auf dem Archetypen-Fadenkreuz.

Die Positionierungen wurden von der Agentur im Anschluss an die Workshops in das Archetypen-Kreuz übertragen (siehe Abbildung 12).

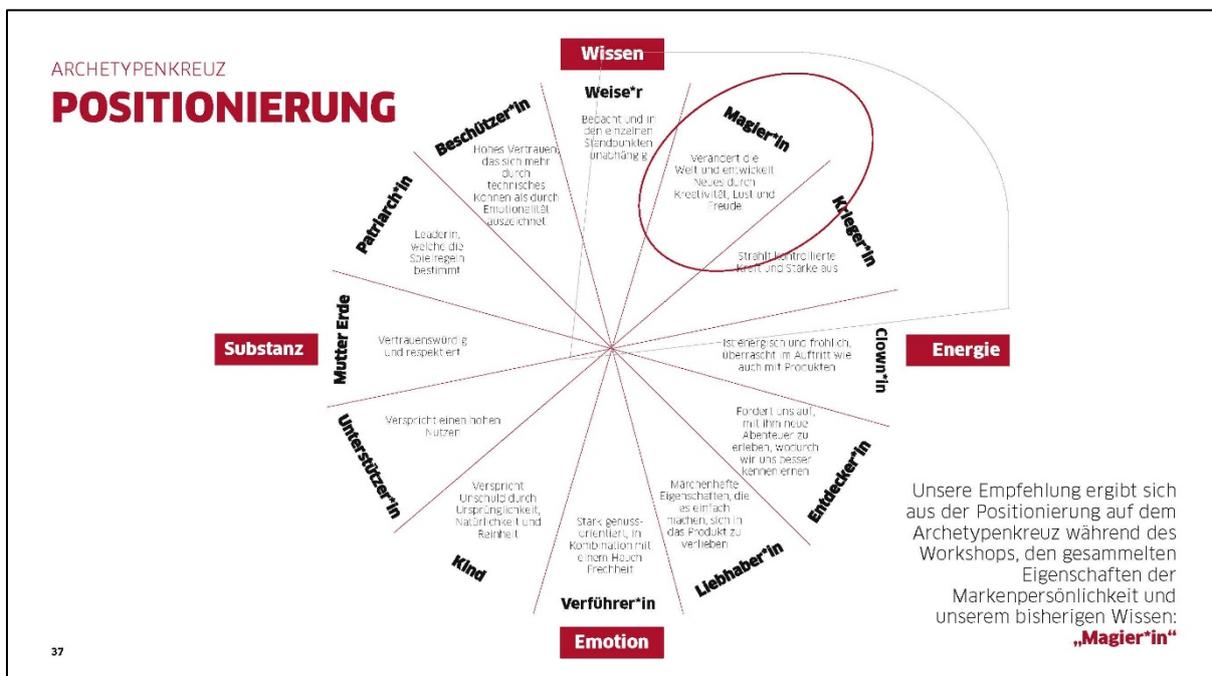


Abbildung 12: Zuordnung der Archetypen auf Grundlage der Positionierung.

Das Archetypen-Kreuz ist ein Marketing-Tool, mit dem herausgefunden werden soll, wie eine Marke wahrgenommen werden will. Das Kreuz ist dabei unterschiedlichen Persönlichkeiten

(Archetypen) zugeordnet, die für eine bestimmte Markenpersönlichkeit stehen. Die Archetypen helfen dabei, die gesammelten Eigenschaften (zweite Gruppenarbeit) genauer abzustecken und die Marke noch konsistenter nach außen zu kommunizieren. Mit Hilfe der Archetypen wurde die Abgrenzung der drei Schutzgebietskategorien (im Sinne der Schutzgebietsfamilie) noch deutlicher herausgearbeitet und deren spätere Positionierung zunehmend sichtbar.

Auf Basis der Workshops wurden von der Agentur für alle drei Kategorien Markenkonzepete erarbeitet. Die Ergebnisse wurden mit gewählten Vertreter:innen der drei Schutzgebietskategorien (pro Task-Force fünf Personen) in mehreren Abstimmungsschleifen besprochen, diskutiert sowie angepasst bzw. erweitert. Im nächsten Schritt wurden die abgestimmten Präsentationen an alle NNL gesendet, um allen Mitarbeiter:innen in den NNL die Möglichkeit zu geben, ein persönliches Feedback abzugeben. Ziel dieses Vorgehens war es, dass sich alle - von den Leiter:innen bis hin zu den Ranger:innen - in den Ergebnissen wiederfinden und damit identifizieren können, um die Botschaften aus der eigenen Überzeugung in die Gesellschaft zu kommunizieren.

3.2.3 Workshop zur Entwicklung eines gemeinsamen Markenkerns der NNL

Als finalen Schritt wurde am 12.05.2021 ein vierter Workshop mit den o.g. Vertreter:innen aller Schutzgebietskategorien (eine Task-Force pro Kategorie) durchgeführt. Ziel dieses Workshops war es, die jeweiligen Ergebnisse aus den einzelnen Kategorien zu vergleichen und herauszuarbeiten, was alle Großschutzgebiete in Deutschland unter dem Dach der Nationalen Naturlandschaften verbindet: der gemeinsame Markenkern.

Ziel des obig beschriebenen Vorgehens (Kapitel 3.2.2 und 3.2.3) war es, die Aufgaben, Werte und Ziele der einzelnen Kategorien für sich, sowie die verbindenden Gemeinsamkeiten untereinander für die Gesellschaft verständlicher und greifbarer zu machen. Hierzu sollen den NNL die erarbeiteten, bewusst reduzierten und auf den Kern fokussierten Formulierungen helfen, welche die Agentur gemeinsam mit den Task-Forces erarbeitet hat. Denn gerade in Zeiten eines zunehmenden Inlandtourismus ist es dringend notwendig, die Rolle der Nationalen Naturlandschaften in der Gesellschaft, vor allem für nicht-naturschutz-affine Personengruppen, verständlicher zu machen. Ziel muss ein, dass die NNL eine höhere Wertschätzung erfahren und die Menschen für die Themen Nachhaltigkeit und Naturschutz sensibilisiert werden.

3.2.4 Präsentation des Markenkonzeptes der Nationalen Naturlandschaften

Wie bei den categoriespezifischen Markenkonzepten auch, war es dem Projektteam sehr wichtig, dass sich alle NNL (d.h. deren Mitarbeiter:innen) in den Inhalten und Botschaften des vierten Markenkonzeptes wiederfinden und damit identifizieren können. Daher wurde das Markenkonzept der Nationalen Naturlandschaften am 28.07.2021 allen interessierten Mitgliedern und Mitarbeiter:innen sowie Vertreter:innen der DBU, des BfN und BMU digital vorgestellt. Wie bei dem Termin zum Markenbild auch wurde im Anschluss an die Präsentation ein Stimmungsbild von allen Teilnehmer:innen eingeholt (siehe Abbildung 13). Die Wortwolke zeigt, dass die Inhalte bis auf wenige Ausnahmen von allen Teilnehmer:innen positiv bewertet wurden.



Abbildung 13: Erste Assoziationen der Teilnehmenden zum neuen Markenkonzept nach der ersten Präsentation vor allen Mitgliedern 28.07.2021.

Nach der Abfrage folgte eine 20-minütige Diskussionsrunde, in der Fragen gestellt und Feedback gegeben werden konnte. Darüber hinaus wurde allen NNL und Mitgliedern die Möglichkeit gegeben, innerhalb einer vierwöchigen Frist eine Rückmeldung per E-Mail an das Projektteam zu senden. Insgesamt erreichten das Projektteam 36 Rückmeldungen, die sich durch Danksagungen zum gesamten Prozess sowie die Vorfreude auf das digitale Brand-Book (siehe Kapitel 5.1) auszeichneten.

Das Feedback wurde von Elisa Junghans aufbereitet und der Agentur am 23.08.2021 zur Anpassung gesendet. Nach der Einarbeitung des Feedbacks wurden alle vier finalen Markenkonzepte, d.h. der Nationalparke/Wildnisgebiete, Biosphärenreservate, Naturparke und der

Nationalen Naturlandschaften am 31.08.2021 an alle NNL zur Kenntnis gesendet (siehe Markenkonzepete in Band 2, Anhang II, III, IV, V des vorliegenden Abschlussberichtes).

4 Darstellung der tatsächlich erzielten Ergebnisse

Sowohl das visuelle Markenbild als auch die vier Markenkonzepete der Nationalparke/Wildnisgebiete, Biosphärenreservate, Naturparke und aller Nationalen Naturlandschaften gemeinsam wurden visuell und inhaltlich von der Agentur aufbereitet. Diese sind in gedruckter Form dem zweiten Band des Abschlussberichtes anhand folgender Reihenfolge zu entnehmen:

1. Präsentation Markenbild von DIE KAVALLERIE GmbH am 18.06.2021
2. Finale Version des Markenkonzepetes der Nationalparke in Deutschland
3. Finale Version des Markenkonzepetes der Biosphärenreservate in Deutschland
4. Finale Version des Markenkonzepetes der Naturparke in Deutschland
5. Finale Version des Markenkonzepetes der Nationalen Naturlandschaften in Deutschland
6. Erstes Kapitel „Über die NNL“ des digitalen Brand-Books⁹

Zusätzlich zu den vorliegenden Ergebnissen kann das fertiggestellte Online-CD-Manual des neuen, überarbeiteten Markenbildes hinzugezogen werden. Dieses ist über den folgenden Link abrufbar: www.nationale-naturlandschaften.de/cd-manual/. Die Zugangsdaten des Online-Manuals können auf Anfrage zugesandt werden. Bitte kontaktieren Sie hierzu die Projektbearbeiterin Elisa Junghans:

E-Mail: elisa.junghans@nationale-naturlandschaften.de oder

Telefon: + 49 (0)30 288 78 82-22

⁹ Für die erste gemeinsame Jahrestagung der Verbände VDN e. V. und NNL e. V. wurde von der DIE KAVALLERIE GmbH das erste Kapitel „Über die NNL“ des digitalen Brand-Books erarbeitet und vom Vorstandsvorsitzenden des NNL e. V., Peter Südbeck, am 17.11.2021 vor den Mitgliedern, Pressevertreter:innen uvm. gehalten. Um einen ersten Eindruck zu erhalten, wie die gemeinsam erarbeiteten Botschaften der Schutzgebietskategorien sowie aller NNL gemeinsam im digitalen Brand-Book aufbereitet werden sollen, ist die genannte Präsentation ebenfalls dem zweiten Band des Abschlussberichtes beigefügt.

5 Weiterführende Prozesse nach dem DBU-Projekt

5.1 Digitales Brand-Book

Wie bereits in Kapitel 3.1.9 erwähnt, wurde die Gestaltungsagentur DIE KAVALLERIE GmbH mit der Erarbeitung eines digitalen Brand-Books zusatzbeauftragt. Das Brand-Book soll den NNL eine Hilfestellung (quasi als Bedienungsanleitung für die Nutzung der Marke) geben, um die erarbeiteten Inhalte zielgerichtet an die entsprechenden Zielgruppen zu kommunizieren und aufzuzeigen, wie die NNL die Dachmarke durch ihre Arbeit vor Ort noch erlebbarer machen können. Das große Ziel ist es, auf diesem Weg die Aufgaben, Werte und Ziele der einzelnen Kategorien sowie der NNL als Markenfamilie für die Gesellschaft und Politik sichtbar und vor allem greifbarer zu machen. In diesem Zusammenhang sollen die im Brand-Book aufbereiteten Handlungsempfehlungen und Praxisbeispiele dabei helfen, die Kommunikation der NNL - sowohl inhaltlich als auch visuell - zu verstärken und gleichzeitig zu vereinheitlichen. Denn je mehr NNL die für die Gesellschaft verständlichen und auf den Kern fokussierten Botschaften sowohl bundesweit (auf ihren Webseiten, in Kampagnen etc.) als auch regional (in Broschüren, auf Infotafeln etc.) sichtbar platzieren, desto höher wird deren Wahrnehmung, die schlussendlich zu einer zunehmend wachsenden Wertschätzung der NNL und ihrer Aufgaben führt (siehe Ausarbeitung des ersten Kapitels „Über die NNL“ in Band 2, Anhang VI des vorliegenden Abschlussberichtes).

5.2 Workshops zur Schulung von Mitarbeiter:innen in den NNL

Sowohl die Überarbeitung des Markenbildes als auch die Entwicklung der Markenkonzeppte hat maßgebende Ergebnisse für die Dachmarke hervorgebracht. Während das überarbeitete Markenbild bereits jetzt mit Freude von den NNL umgesetzt wird, soll der Fokus im Jahr 2022 darauf liegen, alle Mitarbeiter:innen in den NNL zu Markenbotschafter:innen zu qualifizieren. Als Hilfestellung für die Nutzung der erarbeiteten Botschaften wurde DIE KAVALLERIE bereits mit dem Online-Brand-Book beauftragt (siehe Kapitel 5.1). Um alle Mitarbeiter:innen in den NNL dazu zu bewegen, die Botschaften in ihrem Alltagsgeschäft zu leben und den Besucher:innen, Bewohner:innen etc. in und um die NNL aktiv zu vermitteln, planen die Projektbearbeiter:innen Elisa Junghans und Jan Wildefeld Workshops in den NNL. Ziel dieser Workshop soll es sein, allen NNL den Wert der Botschaften und gemeinsam erarbeiteten Inhalte zu verdeutlichen und gemeinsam zu erarbeiten, wie diese vor Ort und bundesweit in die Gesellschaft getragen werden können.

Zusätzlich sollen Anwender:innenworkshops für eine bundesweit einheitliche Anwendung des überarbeiteten Markenbildes angeboten werden.

5.3 Kommunikationskampagnen

Wie in Kapitel 3.1.3 ausführlich beschrieben, wird im Jahr 2022 die Imagekampagne der 18 Biosphärenreservate auf Basis der Ergebnisse des Markenprozesses (d.h. Alleinstellungsmerkmale, Vision, Mission, Markenpersönlichkeit etc.) durchgeführt. Um die Ergebnisse des Markenprozesses in den kommenden Jahren wirksam in die Gesellschaft zu tragen, wird geplant, in den Folgejahren (2023 und 2024) nach dem Vorbild der Biosphärenreservate ebenfalls für die Nationalparke/Wildnisgebiete und Naturparke Kommunikationskampagnen durchzuführen. Den Abschluss der Kampagnenreihe soll im Jahr 2025 eine Kampagne aller NNL gemeinsam bilden. Der VDN e. V. und NNL e. V. sind hierzu bereits im Austausch.

5.4 Gestaltungsvorlagen für Webseiten

Neben der inhaltlichen Kommunikation der NNL, spielt deren einheitliche Außendarstellung eine mindestens genauso große Rolle. Mit der Überarbeitung des visuellen Markenbildes wurde somit ein wichtiger Meilenstein in der Dachmarkenentwicklung gelegt. Durch die aktive Einbindung aller NNL, den Arbeitsgruppen und weiterer Expert:innen konnten alle im Projektantrag der DBU gelisteten Punkte überzeugend umgesetzt werden. Die enge Zusammenarbeit mit allen NNL ermöglichte es dem Projektteam außerdem, weitere wichtige Bedarfe in der Überarbeitung der Markenbildes zu erkennen und diese zusätzlich zu beauftragen. Während die Anwendung der Dachmarke für die wichtigsten Medien (Plakate, Fyler, Infotafeln etc.) definiert ist, wurde die Erarbeitung von Vorgaben für neue Medien (Webseiten, Social-Media etc.) seit der Dachmarkengründung im Jahr 2005 vernachlässigt. Das Ergebnis war ein bisher uneinheitliches Auftreten der Nationalen Naturlandschaften im digitalen Bereich. Mit der Überarbeitung der Dachmarke sollte diese Lücke gefüllt- und Handlungsempfehlungen für die Präsentation der Nationalen Naturlandschaften in den neuen Medien erarbeitet werden. Im Laufe Projektdurchführung kristallisierte sich jedoch zunehmend heraus, dass die im Projektantrag formulierten Maßnahmen den eigentlichen Bedarf eines bundesweit einheitlichen Webauftrittes der NNL nicht abdecken. Aus diesem Grund wurde DIE KAVALLERIE GmbH von den Projektbearbeiter:innen damit beauftragt, übertragbare Gestaltungsvorlagen (CSS-Libraries) zur Anwendung des überarbeiteten CDs auf bestehenden und zukünftigen Internetseiten zu erarbeiten. Die Beauftragung der CSS-Libraries ermöglicht es den NNL, deren Webseiten mit einem verhältnismäßig geringen Aufwand an das neue CD anzupassen, sodass der Webauftritt der NNL mittelfristig visuell harmonisiert werden kann.

5.5 Web-to-Print

Auch durch die Einbindung des VDN e. V. und dem damit einhergehenden engen Austausch beider Geschäftsstellen (siehe Kapitel 2.2. b), konnten für die Dachmarke über das DBU-Projekt hinausgehenden Prozesse angestoßen werden. Während die markennutzenden>NNL ihre Medien anhand des CD-Manuals gestalten (lassen) und dieses Vorgehen gewisse Grundkenntnisse in der Nutzung von Grafikprogrammen voraussetzt¹⁰, stellt der VDN e. V. seinen Mitgliedern Gestaltungsvorlagen in Form eines Web-to-Print zur Verfügung. Mit Hilfe eines Web-to-Print können Drucksachen internetbasiert erstellt und übermittelt werden, ohne dabei auf ein Grafikprogramm zugreifen zu müssen. Das hauseigene Corporate-Design wird somit als Vorlage für unterschiedliche Medien (ein- oder mehrseitige Medien in jeglichen Formaten) online hinterlegt und kann mit wenig Aufwand im gewünschten Stil der Nutzer:innen gestaltet werden. Nach der Erstellung eines Mediums, bspw. einer A4 Broschüre, kann direkt im Anschluss über das Web-to-Print ein Druckauftrag mit einer gewünschten Auflage erfolgen. Dieses Vorgehen erleichtert die Erstellung/Kreation von Medien immens und beugt gleichzeitig einer falschen CD-Anwendung vor. Im Rahmen der beschlossenen Kooperation zwischen dem VDN e. V. und>NNL e. V. und einer damit einhergehenden gemeinsamen Dachmarkennutzung, ist die Entwicklung eines gemeinsamen Web-to-Print für das Corporate-Design der Nationalen Naturlandschaften in Planung.

6 Diskussion

Nachfolgend betrachten wir das Projekt noch einmal dahingehend, ob die verfolgten Ziele erreicht wurden und ob es ggf. Abweichungen in den erzielten Ergebnissen gab. Zur besseren Strukturierung orientieren wir uns erneut an den beiden Arbeitsschwerpunkten des Vorhabens. Doch zunächst eine Anmerkung zum Prozess, da sich dieser anders gestaltete als im Projektantrag angedacht. Grund dafür war, dass DIE KAVALLERIE GmbH das Projektteam dazu anregte, eine Neuordnung der Arbeitsschwerpunkte vorzunehmen. Die Agentur begründete ihre Empfehlung damit, dass eine Marke zunächst von ihren Anwender:innen verstanden und definiert werden sollte, bevor die Ausgestaltung des Markenbildes erfolgt (siehe hierzu auch Kapitel 3.1.5). Aus ihrer Sicht müsse eine Marke erst inhaltlich aufgeladen werden, bevor man ihre Themen, Werte und Ziele in ein passendes Markenbild verpacken könne.

¹⁰ Für eine erhöhte Nutzer:innenfreundlichkeit, sind im CD-Manual der Nationalen Naturlandschaften ebenfalls Vorlagen in Word vorhanden.

Beide Prozesse sollten dabei perfekt ineinandergreifen, da eine Marke nur so für die Gesellschaft greifbar werde und deren Interesse wecke. Beide Arbeitsschwerpunkte wurden daher parallel geschaltet, was zu sehr wichtigen Synergien innerhalb des Projektes führte:

- Die Markenkonzepete finden sich im Markenbild wieder – Freude, Faszination, Zuversicht.
- Das Markenbild kann für unterschiedliche Zielgruppen (Personas) entsprechend aufbereitet werden – Politik, Barrierefreiheit etc.
- Mit Hilfe des frischen, modernen und vielfältigen Markenbildes bekommen die erarbeiteten Botschaften einen visuellen Rahmen und werden noch besser getragen/kommuniziert.

1. „Überarbeitung des visuellen Markenbildes der NNL“

Das Markenbild wurde schlussendlich wesentlich aufwendiger weiterentwickelt und exakt auf die Ergebnisse der Markenworkshops (Arbeitsschwerpunkt 2) abgestimmt, als es im Projektantrag beabsichtigt war. Ursprünglich sollte das CD schlicht überarbeitet und modernisiert werden. Durch den äußerst partizipativ gestalteten Prozess entwickelte die Agentur auf Basis des engen Dialogs mit den Mitgliedschaften und Geschäftsstellen von NNL e. V. und VDN e. V. jedoch eine komplett neue Sicht auf das CD. Durch diese Rückmeldungen konnten gute Lösungen für eine erhöhte Flexibilität des CDs gefunden werden, die bei den NNL auf sehr positive Resonanz gestoßen sind. Auch hierbei wurden regelmäßig die AG Kommunikation und Expert:innen eingebunden, was die Akzeptanz und Wertschätzung des Prozesses und der Ergebnisse erheblich beeinflusst hat. Als Expert:innen wurden außerdem NNL einbezogen, die die Dachmarke noch nicht anwenden (z. B. Nationalpark Eifel): Das Projektteam war und ist hier weiterhin in engem Austausch, es wurden erste Gespräche zu einer möglichen Rückkehr zum NNL-CD geführt. Schon dies allein ist als großer Erfolg zu werten und stimmt, zusammen mit der Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem VDN e. V., optimistisch, dass mehr und mehr NNL ihre Verbundenheit zueinander auch über die gemeinsame Dachmarke visuell nach außen präsentieren wollen.

2. „Erarbeitung eines gemeinsamen Markenkerns aller NNL“ dargestellt.

Die Diskussionen zum **Markenkern** wurden nicht wie anfangs geplant in vier Workshops in regionalen Gruppen Nord-Ost-Süd-West-, sondern pro Schutzgebietskategorie durchgeführt. Hintergrund war die Empfehlung der Kavallerie, in einem ersten Schritt ein Selbstverständnis für jede Schutzgebietskategorie zu erarbeiten. Erst die intensive Auseinandersetzung über jede Kategorie und ihr eigenes Selbstverständnis ermöglichte eine Fokussierung auf deren

Alleinstellungsmerkmale. Erst anschließend erlaubte ein kategorieübergreifender Workshop mit allen>NNL eine umgekehrte Sicht darauf: Statt der Abgrenzung zueinander ging es nun um deren Gemeinsamkeiten. Als größten Gewinn des Projektes sei an dieser Stelle die Erkenntnis genannt: Die Nationalen Naturlandschaften sind viel stärker über Gemeinsamkeiten miteinander verbunden als über Alleinstellungsmerkmale voneinander abgegrenzt. Alle Nationalen Naturlandschaften setzen sich für Naturschutz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit ein. Sie bieten den Menschen als emotionalen Nutzen Faszination, Freude und Zuversicht. Wie bei einer erfolgreichen Sportmannschaft sind nicht einzelne Spieler:innen, sondern alle Akteure der Mannschaft für den Erfolg und die Erreichung der gemeinsamen Ziele entscheidend. Diese Erkenntnis gilt es nach dem Abschluss des Projektes über ein geeignetes Format an alle Mitarbeiter:innen in den Verwaltungs- und Geschäftsstellen zu tragen, sodass diese zu echten Markenbotschafter:innen werden und die Nationalen Naturlandschaften weitere Fürsprecher:innen für ihre Vision und Mission gewinnen. Hierzu zählt insbesondere auch die Politik, welche dank der klaren Botschaften zukünftig besser verstehen wird, welches Potenzial die Nationalen Naturlandschaften bieten und wie hochmotiviert diese sind, gemeinsame Aufgaben mit der Politik in den Bereichen Naturschutz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit anzugehen.

Durch den ursprünglich nicht geplanten **Projekteintritt des VDN e. V.** konnte genau zum richtigen Zeitpunkt eine gemeinsame Botschaft in beiden Mitgliedschaften formuliert werden, die von allen Nationalen Naturlandschaften getragen wird. Zudem wurden wichtige Signale in die Mitgliedschaft des VDN e. V. hinsichtlich einer gemeinsamen Markenanwendung gesendet. Zusätzlich war der VDN bei allen Präsentationsterminen und Meetings dabei, sodass die Kooperation von Anfang an positiv belegt war und ein großes „Wir-Gefühl“ geschaffen hat. Die Reichweite der Dachmarke nimmt durch den VDN maßgebend zu, die erarbeiteten Botschaften tragen hierzu entscheidend bei. Erst durch die enge und gute Zusammenarbeit mit dem VDN e. V. konnte die Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ zu dem werden, was sie jetzt ist: das Bündnis der deutschen Großschutzgebiete auf 1/3 der Landesfläche Deutschlands sowie deren gemeinsame Stimme in der Interessenvertretung gegenüber allen Akteuren.

Die Arbeit mit den unterschiedlichen **Kooperationspartner:innen**, namentlich allen>NNL, VDN e. V., Ministerien etc., gestaltete sich sehr erfolgreich. Deren Einbindung führte auch dazu, dass weitere wichtige Themen erkannt und zusatzbeauftragt wurden, die zum Zeitpunkt des Projektantrages noch nicht absehbar waren. Hierzu zählt u. a. die Unterbringung von Zusatzlogos (z. B. die Integration von Logos der Landesministerien) – hier wurden sehr

gute und pragmatische Lösungen gefunden, die bei den NNL hohe Wertschätzung erfahren und zu mehr Anwendungsfällen – auch durch nahestehende Dritte – führen werden.

7 Öffentlichkeitsarbeit

Noch während des Entstehungsprozesses der Ergebnisse, wurden diese bereits einer breiteren Öffentlichkeit präsentiert. Beispiele sind:

- Präsentation vor dem Bundesumweltministerium (Abteilung N)
- Präsentation der Ergebnisse des Markenbildes vor Mitgliedern von NNL e. V. und VDN e. V. sowie Vertreter:innen von DBU, BfN, BMU am 18.06.2021
- Präsentation der Ergebnisse des Markenkonzeptes der NNL in Deutschland vor Mitgliedern von NNL e. V. und VDN e. V. sowie Vertreter:innen von DBU, BfN, BMU am 28.07.2021
- Präsentation des ersten Kapitels des digitalen Brand-Books zum Thema „Über die NNL“ vor Pressevertreter:innen, Vertreter:innen von Landesministerien, BMU und DBU auf der gemeinsamen Jahrestagung des VDN und NNL e. V. am 18.11.2021

Die Projektergebnisse werden die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit beider Dachverbände entscheidend prägen. Das neue, überarbeitete Markenbild wurde am 15.11.2021 relauncht und wird ab sofort sowohl von den markennutzenden NNL als auch vom Dachverband NNL e. V. und zukünftig vom VDN e. V. für deren Außenkommunikation genutzt und veröffentlicht. Die Umstellung vom alten zum neuen CD erfolgt dabei Schritt für Schritt von den NNL selbstständig. Aufgrund der gegebenen Verwaltungsstrukturen und verfügbaren Budgets der NNL wird die Übergangsphase nicht kurzfristig, sondern eher mittelfristig stattfinden. Dem Projektteam ist bewusst, dass die Umstellung für alle NNL ein hoher Aufwand bedeutet, der die Anpassung aller Medien, d.h. von der Website über Informationsmaterialien wie Flyer, Broschüren etc., zu Tourismusinformationssystemen und vielem mehr beinhaltet. Viele NNL äußerten dem Projektteam ihre Motivation, das neue CD schnellstmöglich (je nach Verfügbarkeit von Ressourcen) einführen zu wollen, da dessen Wirkung weitaus moderner und frischer ist als das bisherige Design und somit eine höhere, zielgruppenrelevantere Reichweite habe. Das Projektteam freut sich über die Resonanz aus den NNL und schaut der bundesweiten Umstellung optimistisch entgegen.

Während das neue Corporate Design ausschließlich von den markennutzenden NNL sowie den beiden Dachverbänden NNL e. V. und VDN e. V. in die Öffentlichkeit getragen wird, obliegt die Nutzung und Veröffentlichung der erarbeiteten Markenbotschaften (sowohl für die einzelnen Kategorien als auch die NNL gemeinsam) allen NNL in Deutschland sowie den Verbänden NNL e. V. und VDN e. V.

Je öffentlichkeitswirksamer die NNL und die beiden Verbände die Ergebnisse des DBU-Projektes nutzen und entsprechend platzieren, desto größer wird auch deren Einfluss auf die Wahrnehmung und Wertschätzung der NNL in Gesellschaft und Politik sein. Mit Hilfe des DBU-Projektes sowie der Kooperation zwischen NNL e. V. und dem VDN e. V. wurde für die Nationalen Naturlandschaften (und somit für den Naturschutz in Deutschland im Allgemeinen) eine neue Grundlage geschaffen, um die Themen Naturschutz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit als Basis einer lebenswerten Zukunft greifbar und zeitgemäß in der Gesellschaft zu platzieren. Die NNL machen sich damit gemeinsam auf den Weg – und das mit Freude, Faszination und Zuversicht!

8 Fazit

Das Projekt hat in nur zwei Jahren den bisher bedeutendsten Schritt in der Wahrnehmung und Wertschätzung der Nationalen Naturlandschaften in Deutschland erzielt. Was ursprünglich begonnen wurde mit einem Schwerpunkt auf der visuellen Überarbeitung der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“, hat im Ergebnis etwas hervorgebracht, dass in dem Maße nicht vorhersehbar war. Es bildet die Grundlage für einen Neustart in der Zusammenarbeit der beiden Dachverbände NNL e. V. und VDN e. V. sowie für ein geeintes Auftreten der durch eine gemeinsame Vision verbundenen Mitgliedschaften beider Vereine unter der bundesweiten Dachmarke.

Grundlage für diesen Erfolg war die Empfehlung der ausgewählten Agentur, innerhalb des Branding-Prozesses die Markenkernerarbeitung für jede Kategorie vorzuschalten und erst dann, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse, den übergeordneten Markenkern der Dachmarke sowie deren visuelle Überarbeitung anzugehen. Zudem bildete der äußerst partizipative Ansatz durch die permanente Einbindung des VDN e. V. und beider Mitgliedschaften die Grundlage für die hohe Akzeptanz der Markenkerns und der überarbeiteten Dachmarke.

Ausschließlich aus Verbandsmitteln hätte dieser Prozess wesentlich limitierter durchgeführt werden müssen. Erst durch die zusätzlichen Mittel der DBU konnte das Projekt in dem Umfang und der Geschwindigkeit stattfinden, wie es notwendig war. Durch diese Umstände hat das Projekt den Prozess der Neuausrichtung der Zusammenarbeit mit dem VDN maßgeblich positiv befördert. Das Projekt hat einen Rahmen hervorgebracht, der beide Verbände verbindet und die Mitgliedschaften vereint. Die Ergebnisse wurden auf der gemeinsamen Jahrestagung beider Verbände der Mitgliedschaft präsentiert. Das Feedback war durchweg sehr positiv und wird schon jetzt als bedeutender Meilenstein in der Geschichte beider Verbände eingeschätzt.

Der gewählte partizipative Ansatz und die erzielten Projektergebnisse haben für viel Vertrauen in den Mitgliedschaften beider Vereine gesorgt und eine hohe Identifikation mit der Dachmarke bei all jenen erzielt, die an dem Prozess beteiligt waren. Diese Markenidentifikation jetzt in alle weiteren Mitarbeiter:innen-Ebenen in den Verwaltungs- und Geschäftsstellen der NNL zu übertragen, wird eine der künftigen Herausforderungen in der gemeinsamen Markenführung der beiden Vereine sein. Das Projekt hat beide Geschäftsstellen mit den notwendigen Kompetenzen und Instrumenten ausgestattet, sodass, basierend auf den Ergebnissen, zukünftig eigenständig im Bereich Dachmarkenservice geeignete Schulungsformate zur Ausbildung von Markenbotschafter:innen als Multiplikator:innen entwickelt und angeboten werden können.

In Zukunft werden die Projektergebnisse die Grundlage für die gemeinsame Kommunikation der Nationalen Naturlandschaften mit der Öffentlichkeit und Politik darstellen. Erste Präsentationen belegen bereits, dass die Projektergebnisse dazu beitragen, die komplexen Themenverhalte wesentlich verständlicher und damit greifbarer in und an die Zielgruppen zu vermitteln. Somit trägt das Projekt auch über das Projektende maßgeblich und nachhaltig dazu bei, die Themen Naturschutz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu verankern. Es wird ebenfalls dazu beitragen, die Relevanz der Nationalen Naturlandschaften besser aufzuzeigen und deren Rolle als Bündnis der Großschutzgebiete, die für die Politik und die Gesellschaft auf einem Drittel der Landesfläche Deutschlands als geeinte Partner für die Umsetzung von Naturschutz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit bereitstehen. Die Durchführung von Kampagnen zur Verbesserung der Wertschätzung der Nationalen Naturlandschaften (Wertschätzungskampagnen) sowie das Werben für mehr Achtsamkeit beim Aufenthalt in der Natur (Achtsamkeitskampagnen) werden zukünftige Schwerpunkte der Öffentlichkeitsarbeit beider Verbände darstellen. Im Rahmen des Projekts konnten hierzu bereits erste Ideen erarbeitet werden (z. B. Kampagnentitel "Bewahre, was Dir guttut"), die beide Vereine

in naher Zukunft detailliert in Form eines gemeinsamen Konzepts/Projektskizze konkretisieren werden.

Ein Ergebnis, das Faszination und Freude bei allen Projektbeteiligten ausgelöst hat und uns mit Zuversicht in die Zukunft blicken lässt. Wir freuen uns auf zukünftige gemeinsame Projekte. Für die gute und stets kooperative sowie vertrauensvolle Zusammenarbeit bedanken wir uns herzlich bei dem Team der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.