

Eberhard Henne

# Nationale Naturlandschaften

Kommunikationsprojekt stärkt Biosphärenreservate

*EUROPARC Deutschland hat 2005 das Projekt „Innovative Kommunikationsstrategien für die deutschen Großschutzgebiete“ initiiert. Die neue Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ gibt den deutschen Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks ein neues gemeinsames Profil und soll ihre Bekanntheit in der Öffentlichkeit steigern.*



## Das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin

Foto © Flickr Creative Commons:  
webinteger

In der Presse ist meist, wenn es eigentlich um ein Biosphärenreservat geht, stattdessen von einem Nationalpark die Rede. Für die Verwaltung ist dies stets ärgerlich, da aufwändige Erläuterungen letztlich wieder umsonst waren. Selten nimmt der Normalbürger das Wort Biosphärenreservat in den Mund oder spricht es gar korrekt aus. Ein „Biosphärenreservat“ ist für viele nur Buchstabengewirr.

Laut einer Emnid-Umfrage, die zu Beginn des Projektes „Innovative Kommunikationsstrategien für die deutschen Großschutzgebiete“ von EUROPARC Deutschland durchgeführt wurde, halten 88 Prozent der Bevölkerung deutsche Großschutzgebiete für wichtig. 83 Prozent wären sogar bereit, zu ihrer Finanzierung durch eine Naturtaxe beizutragen. 71 Prozent würden gern ihren Urlaub in einem solchen Gebiet verbringen. Aber nur sechs Prozent kennen die Unterschiede zwischen einem Nationalpark und einem Biosphärenreservat oder einem Naturpark. Die meisten wissen nicht, wo

sich die Gebiete befinden. Obwohl die Schutzgebiete mit vielen gut gestalteten Informationsmaterialien für sich werben, erreichen sie die Menschen oft nicht. Die Vielfalt der einzelnen Logos verwirrt die Betrachter und lässt den gemeinsamen Ansatz eines Netzwerkes kaum erkennen.

Aufgrund dieser eindeutigen Fakten initiierte EUROPARC Deutschland als bundesweiter Verband deutscher Großschutzgebiete das oben genannte Kommunikationsprojekt. Ziel war es, gemeinsam mit den Verbandsmitgliedern und anderen Umweltverbänden eine gut wahrnehmbare und modern gestaltete Dachmarke für Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks zu entwickeln. Genügend Beispiele mit positiven Erfahrungen und gutem Erfolg gibt es schon seit Jahren im Ausland. Ob „National Park Service“ in den USA, „Parcs Nationaux de France“ in Frankreich oder „National Trust“ in England, alle kommunizieren das Anliegen ihrer Schutzgebiete weltweit unter einem bekannten Logo und vertreten dabei Schutzkategorien von unterschiedlichen Inhalten. Damit war der eigentliche Auftrag an das Kommunikationsprojekt gegeben. Die schönsten Landschaften Deutschlands, das Kernstück des nationalen Naturerbes sollen unter einer Dachmarke gemeinsam auftreten.

Als Ergebnis des ersten Workshops im Februar 2005 in Berlin wurden folgende Grundsätze für den Inhalt der Dachmarke erarbeitet:

- Sie soll mit einer lebendigen Bildsprache die Echtheit und Faszination der Landschaften herausheben.
- Die Darstellung der Harmonie der Natur soll auf den Betrachter von Materialien der Dachmarke inspirierend wirken.

- Die Farbpalette der Dachmarke soll den verbalen Werbeeffect unterstreichen.

An den Diskussionen über die Dachmarke waren das Bundesumweltministerium, die Umweltministerien der Länder, die Leiter der Großschutzgebiete, Naturschutzverbände, Fördervereine, Stiftungen und der Verband Deutscher Naturparke beteiligt. Als Begriff für die Dachmarke wurden die „Nationalen Naturlandschaften“ ausgewählt.

### Auf den Punkt gebracht: Das Logo

Das Logo der Nationalen Naturlandschaften besteht aus zwei Gestaltungselementen: erstens ein dreifarbigiger Punkt, der mehrere Assoziationen zulässt: Zielpunkt auf der Landkarte, Weltkugel oder die faszinierende Erscheinung des menschlichen Auges. Das zweite Gestaltungselement ist der mit kühnem Schwung verlaufende, symbolisierte Weg in die Landschaft. Beide Elemente in Verbindung mit den freundlichen, hellen Farben geben den Nationalen Naturlandschaften etwas Einladendes.

Trotz aller Einheitlichkeit in den Gestaltungselementen sollte jedes Schutzgebiet ein je eigenes Erscheinungsbild haben. Dies wird durch die vielen möglichen Farbkombinationen des dreifarbigigen Punktes erreicht, sie deuten die Vielfalt in der Natur an. Ein individueller Punkt für jedes deutsche Schutzgebiet war das Ziel. Über 100 Punkte konnten bislang vergeben werden. Fast jedes Schutzgebiet in Deutschland hat heute seinen eigenen Punkt.

Die Natur hat damit in der medialen Landschaft einen neuen Namen und ein gut kommunizierbares Erscheinungsbild erhalten. In kürzester Zeit hat die Dachmarke in den meisten Bundesländern Anerkennung und Anwendung gefunden. Vom Großplakat bis zum Aufkleber wurde sie innerhalb eines Jahres mehrere dutzendfach angewendet. Erste Umfragen zum Jahresende 2006 ergaben, dass schon mehr als 4 Millionen Publikationen im neuen Erscheinungsbild der Nationalen Naturlandschaften auf dem Markt waren. Die Dachmarke hat große Aufmerksamkeit erreicht: Während 2005 nur 6 Prozent die Unterschiede zwischen den einzelnen Großschutzkategorien kannten, so wissen nach einer

neuesten Umfrage heute schon über 30 Prozent etwas mit der Dachmarke Nationale Naturlandschaften anzufangen.

### Ein gemeinsamer Aufbruch in die Zukunft

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist gelungen, zumindest der erste Schritt. Auch der Bundestag hat sich dem Thema gewidmet: Nach einer parteiübergreifenden positiven Beratung in den Ausschüssen fasste er im Frühjahr 2007 einen Beschluss, mit dem die Nationalen Naturlandschaften generell unterstützt werden. Die Dachmarke soll zu einem Qualitätsmerkmal für den Deutschlandtourismus werden und in der Außendarstellung der Bundesrepublik ihren Platz finden.

Nun ist es Aufgabe der einzelnen Großschutzgebiete, unter der Dachmarke Nationale Naturlandschaften ihr eigenes Profil konsequent weiterzuentwickeln und die Inhalte der jeweiligen Kategorie (Nationalpark, Biosphärenreservat, Naturpark) mit Qualitätsprojekten darzustellen. Kategorieübergreifend leistet EUROPARC Deutschland einen wichtigen Beitrag mit Projekten wie den „Freiwilligen in Parks“, den „Juniorrangern“ oder dem von der Commerzbank finanzierten „Praktikum für die Umwelt“. Jedes Gebiet muss aber die Nationalen Naturlandschaften, die Kategorie und die je eigene Besonderheit für die Einwohner und Besucher selbst vor Ort erlebbar machen.

### Modellregionen von Weltrang

Die Biosphärenreservate haben die Herausforderung zum Beispiel mit einer neuen Wanderausstellung im Design der Nationalen Naturlandschaften gut angenommen. Auch die Potsdamer Klimakonferenz vom 8. November 2006 gemeinsam mit Honda Europe North war ein gutes und ausbaufähiges Beispiel, um auf die Bedeutung der Biosphärenreservate und ihre Möglichkeiten als Modellregionen hinzuweisen. In der laufenden Diskussion um Maßnahmen zur

## Nationale Naturlandschaften



Verhinderung des Klimawandels können die deutschen Biosphärenreservate als Modellregionen einen wichtigen Beitrag leisten. Ob naturverträgliche Landnutzungsmethoden, Regionalvermarktung in Netzwerken oder regionale Alternativen der regenerativen Energieerzeugung – dies alles sind Arbeitsgebiete deutscher Biosphärenreservate mit direktem Bezug zum Klimaschutz. Eine gelungene Kommunikationsstrategie stellt diese Arbeitsgebiete heraus, untermauert sie mit Beispielen und schärft so das Profil – und der Bezug zu den Nationalen Naturlandschaften stärkt die Dachmarke. Die politische Aktualität des Klimawandels ist für die Biosphärenreservate eine produktive Herausforderung.



**Die aktuelle Ausstellung von EUROPARC Deutschland über die UNESCO-Biosphärenreservate trägt das neue Corporate Design**

Foto © EUROPARC

Die Marketingstrategie der Dachmarke ist unter anderem auf den Tourismus ausgerichtet. In vielen Biosphärenreservaten ist der naturverträgliche Tourismus ein alltägliches Arbeitsthema. Naturverträglichen Tourismus regional angepasst zu definieren, attraktive Angebote gemeinsam mit den regionalen Partnern der Tourismusbranche zu schaffen und erneut den Bezug zu den Nationalen Naturlandschaften herzustellen wären weitere Beispiele, wie die Qualitäten der Biosphärenreservate herausgestellt und gleichzeitig die Nationalen Naturlandschaften gestärkt und für die Bürger begreiflich gemacht werden können.

Das Thema Regionalmarketing spielt in einigen deutschen Biosphärenreservaten eine besondere Rolle. In besonders weit entwickelten Beispielen wie Schorfheide-Chorin, Rhön und Schaalsee haben sich tragfähige Netzwerke zwischen Primärproduzenten, Verarbeitern, Vermarktungsunternehmen und touristischen Dienst-

leistern gebildet. Man könnte nun vermuten, dass Regionalität, gekennzeichnet durch Regionalmarken, und Nationale Naturlandschaften im Widerspruch stehen. Tatsächlich stimmt das Gegenteil: Diese Initiativen können als gute Beispiele für nachhaltiges Wirtschaften in den Nationalen Naturlandschaften interpretiert und zur Charakterisierung der Biosphärenreservate genutzt werden.

Biosphärenreservate sind Lernorte der Nachhaltigkeit. Ihre vielfältigen Aktivitäten zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung sind ein wesentlicher Beitrag zu den Nationalen Naturlandschaften. Biosphärenreservate können Beispiele für die zukunftssträchtige Arbeitsweise und die Qualitäten der Nationalen Naturlandschaften liefern. Die Dachmarke hilft, die Biosphärenreservate bekannter zu machen und besser zu verstehen. Zugleich stärken die Biosphärenreservate mit ihrem spezifischen Profil die Nationalen Naturlandschaften in Deutschland.

*Dr. Eberhard Henne ist Leiter des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin und seit 2000 Vorstandsvorsitzender von EUROPARC Deutschland. Er war 1998/99 Umweltminister des Landes Brandenburg.*

## UNESCO-Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin

Das 1990 von der UNESCO anerkannte Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin liegt 75 km nordöstlich von Berlin und hat eine Fläche von 1.292 km<sup>2</sup>. Lebensräume sind eiszeitlich geprägte Moränen, Sanderlandschaften, Wälder, Offenlandschaft, Moore und Seen. Das Biosphärenreservat besitzt eine reich gegliederte Landschaft. Das Land ist nur dünn besiedelt und bietet zahlreichen Tier- und Pflanzenarten Lebensraum. Durch Ökolandbau werden bedrohte Nutzpflanzen wie alte Getreide-, Kartoffel-, Gemüse-, und Obstsorten erhalten und die Erzeugnisse werden regional vermarktet.

Die Regionalmarke, heute Prüfzeichen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin, ist das Ergebnis eines Forschungsprojektes zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe. 1998 wurde es als regionales Herkunftszeichen für garantiert gesund und nachhaltig produzierte Produkte und Dienstleistungen entwickelt. Es unterstützt als Marketing- und Vernetzungsinstrument unter dem Slogan „Natur setzt Zeichen“ die regionale Wertschöpfung und die Naturschutzziele des Biosphärenreservates.

Die Vergabe des Prüfzeichens stützt sich auf die Faktoren der Regionalität, Quali-

tätsstandards und die umweltgerechte Herstellung aufgrund von Kriterien für zwölf Bereiche. Unter den 85 Prüfzeichennutzern sind Landwirte, Lebensmittelverarbeiter, Gastronomen, Hoteliers und Händler. „Von der Landschaft leben“: die einzigartige Landschaft wird somit verknüpft mit attraktiven touristischen Ange-

boten und der regionalen Produktpalette. Dies bildet den Kern der Marketingstrategie für Produkte und Dienstleistungen aus der Region unter dem Prüfzeichen mit dem Logo des Schutzgebietes.

*Weitere Informationen:*  
<http://www.schorfheide-chorin.de>

Foto © Gertrud Hein

