



Kommunikationsmaßnahmen im NNL-Bündnis

Evaluation & Ausblick | November 2025

Nationale
Naturlandschaften



Rückblick auf den Start unserer gemeinsamen Kommunikation als Bündnis in 2025

Die erste gemeinsame Maßnahme startete am 24. Mai anlässlich des Europäischen Tags der Parke

Ziel: Bekanntheitssteigerung

Botschaft: Jede NNL ist Teil einer großen Familie ...

... die gemeinsam auf einem Drittel der Fläche Deutschlands aktiv ist für Naturschutz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

Drei zentrale Bestandteile

DIN A1-Plakat

Karte aller NNL, regionalisiert mit dem Gebietslogo und einem QR-Code zur Landingpage

Landingpage

auf der gebietseigenen Website zur Bündniskommunikation

DIN A6-Postkarte

mit der Karte aller NNL, als niedrigschwellige ergänzende Maßnahme

Flankierend:

Instagram-Content, regionale Veranstaltungen, Pressearbeit



Erarbeitungsstand der geplanten Wertschätzungskampagne, Stand Frühjahr 2025

Die Leistungen der NNL werden in vier zentralen Themen-Clustern gebündelt:

- Natur erleben
- Umwelt verstehen
- Vielfalt bewahren
- Zukunft gestalten



Evaluierung der 1. Maßnahme der Bündniskommunikation

Nationale
Naturlandschaften



Teilnahme an der Evaluierung

**Teilnehmer:
65 Antworten**

- Laufzeit: 15.09.2025 – 09.10.2025
- Anzahl Nationalparke 12/16 > 75%
- Anzahl Naturparke 40/104 > 38%
- Anzahl Biosphärenreservate 13/18 > 72%
- Anzahl Wildnisgebiete 1/3 > 33%
- Anzahl LAG 1
- gemeinsame Antworten von: Rhön (1 BR, 2 NRP)
Niedersächsisches Wattenmeer (1 NLP, 1 BR)

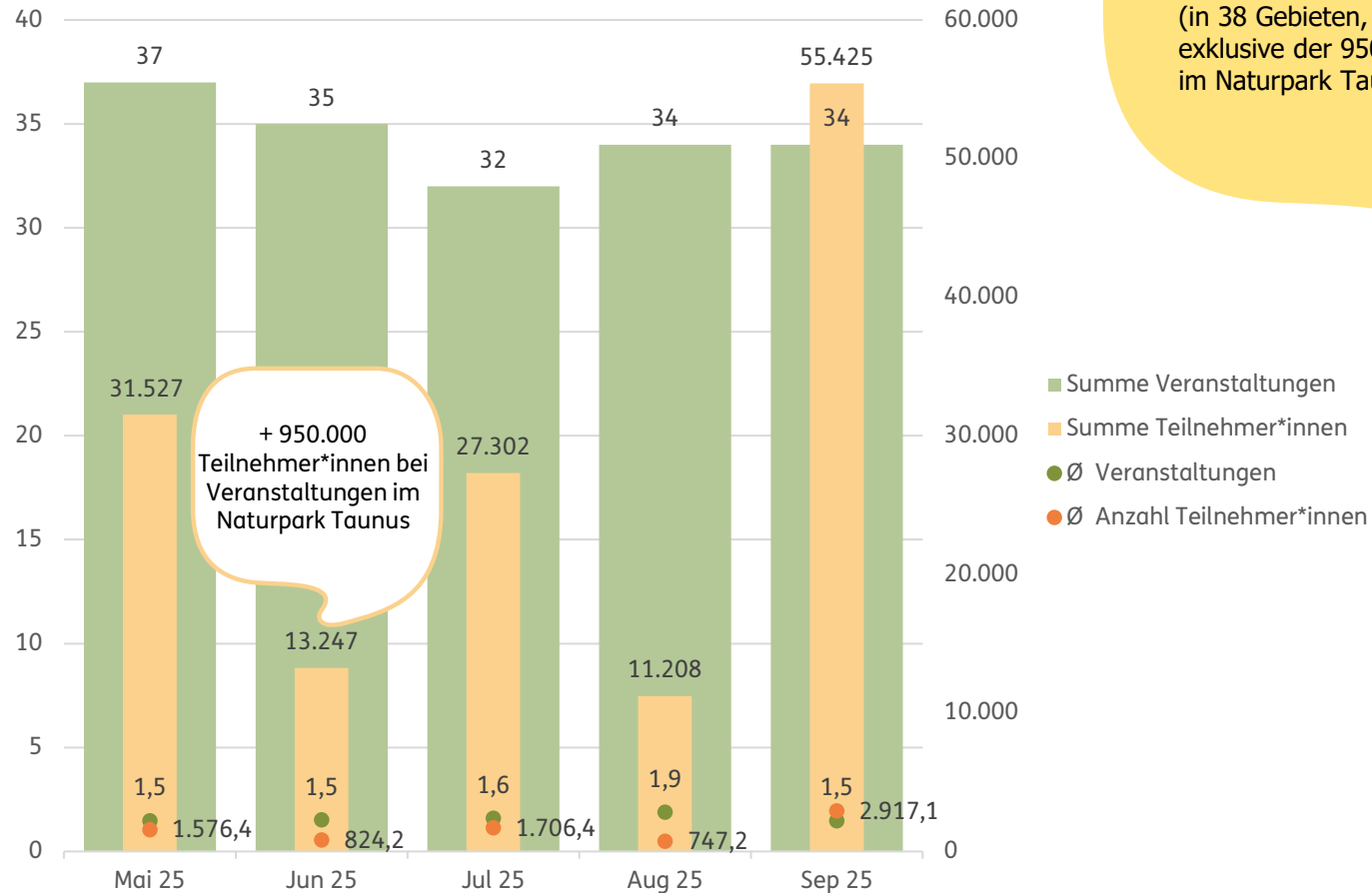
Evaluationsergebnis – Veranstaltungen

40 NNL

(von 63 Teilnehmern, 63%)

haben bei einer oder mehreren Veranstaltungen Materialien der ersten Bündniskommunikationsmaßnahme (Plakat, Postkarte) sowie ggf. eigene, erweiternde Materialien (Vortrag, Aufsteller, weitere Präsentationsarten und Printmaterialien) eingesetzt.

Veranstaltungen inkl. Teilnehmerzahlen



**>138.000
Teilnehmer*innen
bei ca. 170
Veranstaltungen**

(in 38 Gebieten,
exklusive der 950.000 Teilnehmer*innen
im Naturpark Taunus im Juni 2025)

Rückblick auf die Umsetzung in den Nationalen Naturlandschaften



Biosphärenregion Berchtesgadener Land

Biosphärentag 2025, Teisendorf, Infostand zu UNESCO, Weltnetz, NNL und allg. Biosphäre
© RoHa-Fotothek-Fürmann



Biosphärenregion Berchtesgadener Land

Biosphärentag 2025, Teisendorf, Infostand zu UNESCO, Weltnetz, NNL und allg. Biosphäre (Personal Biosphären-Verwaltung und Ehrengäste) © RoHa-Fotothek-Fürmann



Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz

2. Großes Hoffest - mit uns Vielfalt (er)leben

Rückblick auf die Umsetzung in den Nationalen Naturlandschaften



Biosphärenreservat & Naturpark Rhön



**Naturpark
Unteres Saaletal**

Infostand zum
Umweltbildungstag
in Halle (Saale)



Naturpark Haßberge

Naturpark-Stand am
Tag der Franken

Rückblick auf die Umsetzung in den Nationalen Naturlandschaften

Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft

Infostand zum Ostseetag am 05.06.2025

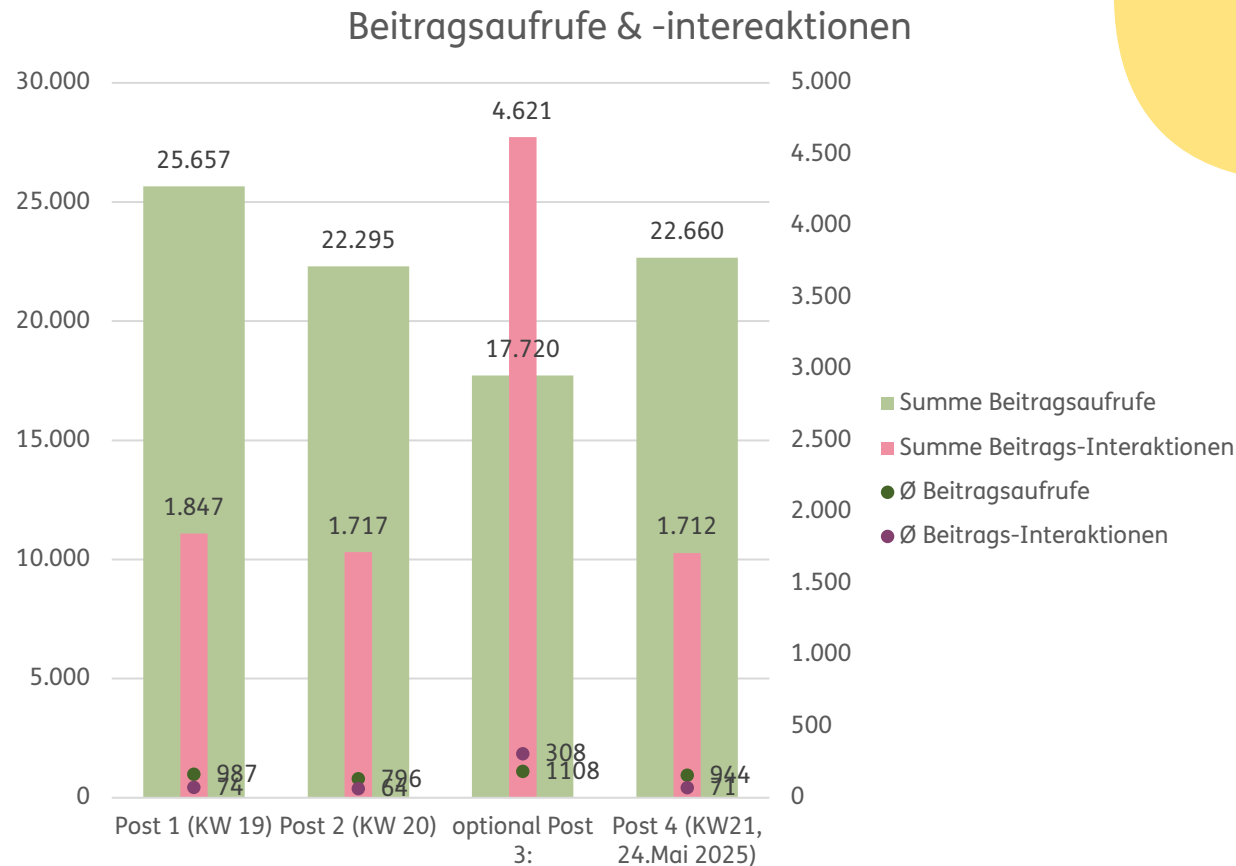


Evaluationsergebnis – Instagram-Beiträge

38 NNL

(von 65 Teilnehmern, 58%)

haben einen oder mehrere
der von uns vorbereiteten
Posts auf ihrem Instagram-
Kanal hochgeladen.

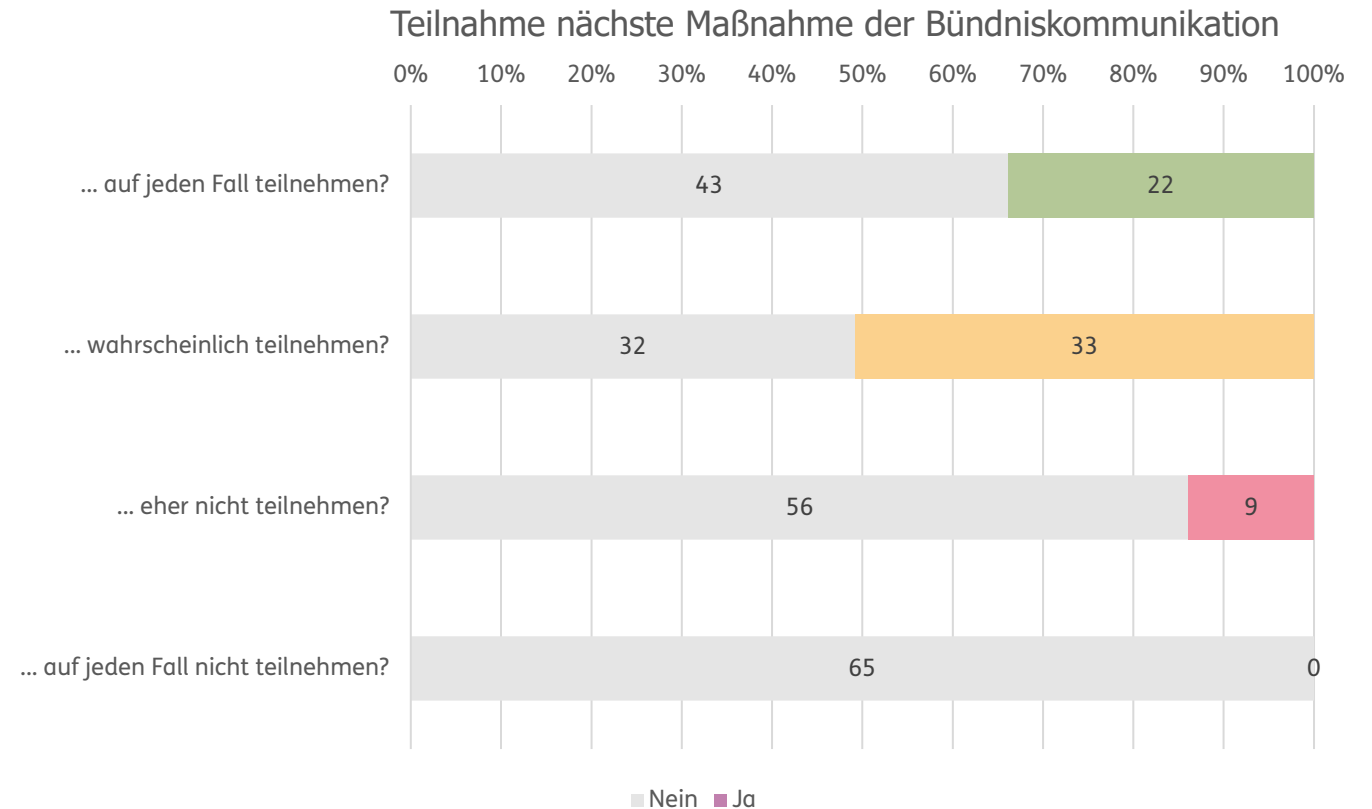


**Insgesamt
>130 Instagram-
Beiträgen gezählt**

(händische Zählung anhand Accounts)

Bereitschaft zur Teilnahme an Folgemaßnahmen

55 Gebiete (von 65 Gebieten, 85%)
wollen auf jeden Fall oder wahrscheinlich an der nächsten Maßnahme der Bündnis-kommunikation teilnehmen



Auswertungsebenen

**Hürden durch
organisatorische
Aspekte**

**Hürden auf
Motivations-
Ebene**

**Anregungen
im Bereich
Materialien**

**Inhaltliche
Anregungen**

Organisatorische Hürden

Teilnahme abhängig von finanziellen Ressourcen.

Teilnahme abhängig von frühzeitiger Information, insbesondere zur Einbindung von Partnern.

Informationen waren nicht flächendeckend angekommen.

Nicht alle NNL haben einen Social-Media-Account.

Hürden auf Motivationsebene

Fehlende interne Identifikation mit dem Bündnis

Teilnahme abhängig von frühzeitiger Information, insbesondere zur Einbindung von Partnern.

Fehlendes Relevanz-Empfinden für die Bündniskommunikation.

Inhaltliche Anregungen

Inhalte sollen für den Besuchenden einer NNL greifbarer sein

Informationsbedarf/Botschaften auf regionaler Zielgruppen-Ebene \neq Bündnis-Botschaften

Werbung für einzelne NNL und das Bündnis besser verbinden

Regionalen Bezug verstärken

Eigenes (NNL-fremdes) CD wird bevorzugt

Wir nehmen eure Anregungen ins nächste Jahr mit!

In den Gebieten
gehen regionale
Botschaften vor.

Print ist teuer,
aufwändig und zu
gering nachgefragt.

Im digitalen Raum
hingegen haben
gebündelte Aktivitäten
eine höhere Akzeptanz
und – durch das Potenzial der
141 – die Chance auf echte
Sichtbarkeit.

Deshalb passen wir
die für 2026 geplante
Wertschätzungskampagne
(mit ursprünglich geplantem
Fokus auf Print) dahingehend
an, dass die Kampagne **primär**
über digitale Medien
transportiert
werden wird.

**Wir verstärken
die ersten
spürbaren
Erfolge:**

Unser neuer
Ansatz → **Fokus
auf digitale
Kommunikation**

**Bundesweite Sichtbarkeit
auf Veranstaltungen und in den sozialen Netzwerken**

Digitale Materialien, Bausteine & Vorlagen
mit Optionen auf Regionalbezug
für Social Media, die eigene Website, Screens vor Ort

Initiierung einer starken „NNL-Social-Media-Gemeinschaft“
mithilfe eines einheitlichen, abgestimmten Vorgehens &
Formaten zur Wissensvermittlung bei Bedarf

Relaunch der Bündnis-Website
als bundesweite, alle Angebote und Leistungen bündelnde Plattform

**Denkbare
Ergänzungen zur
Unterstützung
im regionalen
Raum**

Interaktive Vorlagen & Materialien

z.B. Quiz zur NNL-Karte, Puzzle

Leihmaterialien für Veranstaltungen

z.B. Stellwände, Roll-Up-Wanderausstellung, XXL-Fotoaufsteller,
aufblasbarer Pavillon ergänzt um Wertschätzungsmotive

Informationen für Ihre Haushaltsplanung 2026

Derzeitiger Ideenstand, 11/25

Kostenfrei

Digitale Materialien für Screens, Infostelen, o.Ä.
(Kartenmotive, Wertschätzungsmotive)

Social-Media-Content

- wöchentliche Inhalte (Zeitraum Mai-Dez. 2026)
 - Fertige Posts
 - Canva-Vorlage für Dachmarkennutzende
 - Texte und Bilder zum eigenen Erstellen von Posts

Textbausteine & Bildmaterial

- zur Anreicherung der regionalen Kommunikation
- für Presse (zu thematischen Anlässen)

Geringer Kostenaufwand

Leihmaterialien* für Veranstaltungen (wie Roll-Ups, Wabenplatten, Stellwände, Pavillon o.Ä.)
für Leihmaterialien fallen Versandgebühren an.

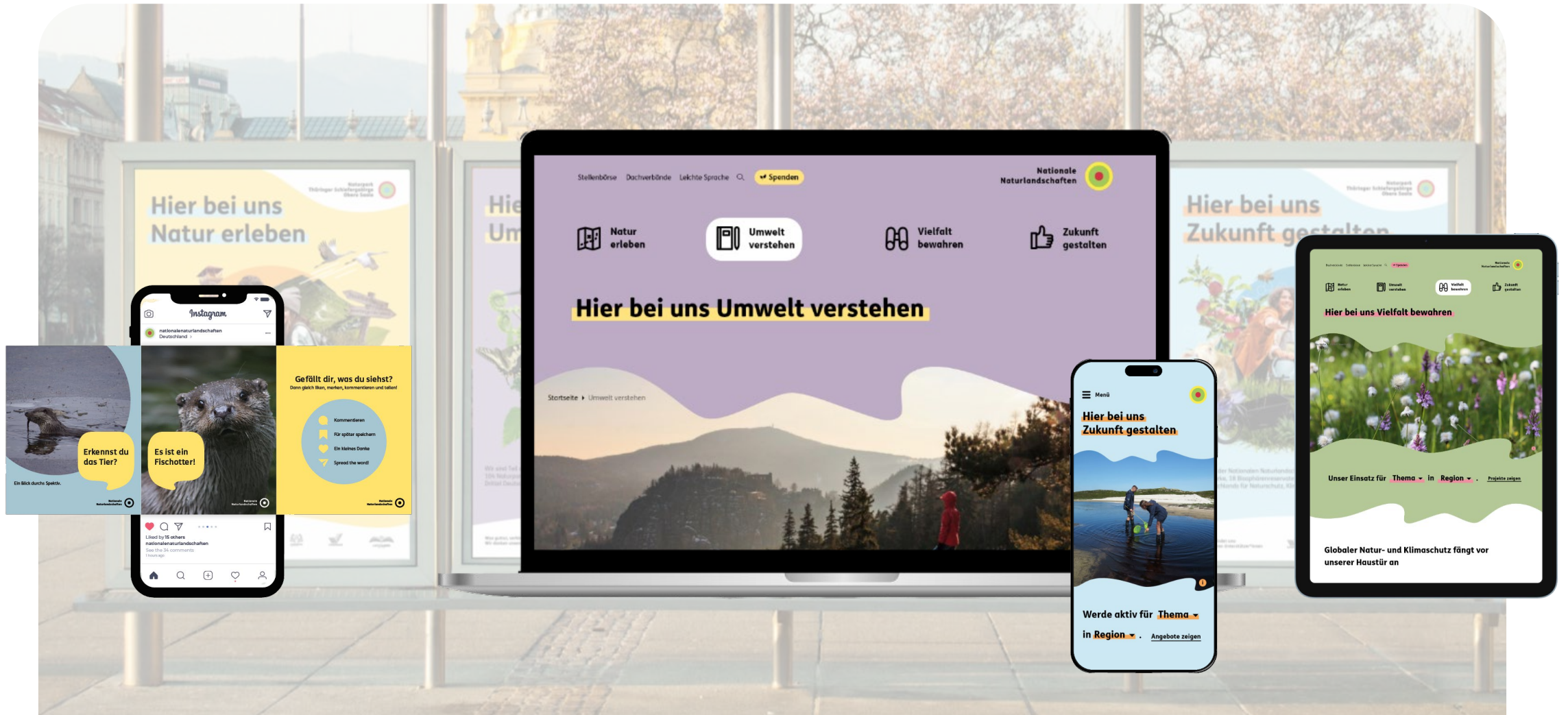
Ideen & Weiterentwicklungen zum interaktiven Einsatz der Karten-Plakate (wie Spiel, Quiz, Puzzle o.Ä.)

Druckdateien für den individuellen Druck mit Möglichkeit zur selbstständigen Regionalisierung

- Plakate (Kartenmotive, Wertschätzungsmotive)
- Postkarten mit Kartenmotiv (nicht individualisierbar)
- Flyer

Die Umsetzung in den NNL wird unterstützt durch Anleitungen & Schulungen.

Fazit: Unsere Wertschätzungskampagne wird digital



Austausch in der Mitgliedschaft

- Mitgliederversammlung (NNL e.V.) 12.-14.11.2025
- Bundesbeirat (VDN e.V.) 13.11.2025
- Vorstand (VDN e.V.) 17.11.2025
- Komm-Mit der AG Kommunikation 19.11.2025
- Austausch der Koordinierungsstellen der Länder Q1 2026
- Bei Bedarf Versand einer Umfrage an die Mitgliedschaft Q1 2026
- Meeting zum Ausblick auf die Wertschätzungskampagne mit allen 141 NNL 21.01.2026
- Bei Bedarf Versand einer Umfrage an die Mitgliedschaft 01/2026
- Kick-Off zum Start der Wertschätzungskampagne mit allen 141 NNL 04/2026
- Geschäftsführer-Tagung (VDN e.V.) 18.-20.05.2026 7

Bei Bedarf & inhaltlicher Passung Vorstellung auf AG-Treffen.

