

Für dich. Für die Natur. Für die Zukunft.

NNL-Bündniskommunikationsstrategie

Übergeordnete Kommunikationsstrategie für das Bündnis der
Nationalen Naturlandschaften

Stand: Januar 2026

**Nationale
Naturlandschaften**



Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage und Handlungsbedarf.....	2
2. Umsetzung und Weiterentwicklung der Strategie.....	3
3. Ziele	4
4. Zielgruppen.....	5
5. Botschaften	5
5.1 Markenkonzeption & Positionierung.....	5
5.2 Thematische Schwerpunktsetzung & Kampagnenfähigkeit	6
5.3 Politische Kernbotschaften	8
6. Kommunikationskanäle	9
7. Strategische Grundlagen der Kommunikation.....	10
7.1 Kommunikationsprinzip & Feedback-Loop	10
7.2 Integration der Stiftung Nationale Naturlandschaften (SNNL)	10
7.3 Strategische Leitlinien der NNL-Bündniskommunikation.....	11
7.4 Kommunikationsansatz: Die NNL-Erlebnisreise.....	12
7.5 Umsetzung: Ansprache der Zielgruppen entlang der Erlebnisreise.....	12

1. Ausgangslage und Handlungsbedarf

Die Nationalen Naturlandschaften (NNL) bilden mit ihren 141 großflächigen Schutzgebieten ein einzigartiges Bündnis in Deutschland. Sie spielen eine bedeutende Rolle für den Natur- und Klimaschutz sowie die nachhaltige Entwicklung und leisten auf einem Drittel der deutschen Landesfläche einen wesentlichen Beitrag zur Erfüllung nationaler und internationaler Verpflichtungen. Trotz dieser immensen Bedeutung wird die Arbeit der NNL in Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik häufig nicht ausreichend wahrgenommen, verstanden oder wertgeschätzt.

Ein wesentlicher Grund hierfür liegt darin, dass aufgrund fehlender finanzieller Mittel Kommunikationsarbeit nur auf einem geringen Level stattfindet. Der zweite wesentliche Grund liegt in unserer häufig stark fachlich geprägten Kommunikation, die tendenziell vor allem in Fachkreisen wahrgenommen wird. So gelingt es zu wenig, die Menschen in der Breite der Gesellschaft zu erreichen. Dies erschwert das Verständnis der Arbeit und Bedeutung der NNL in vielen gesellschaftlichen Gruppen und es mindert auch die Anschlussfähigkeit unserer Anliegen. Viele unserer Maßnahmen und Erfolge bleiben vor Ort und auf Bundesebene zu wenig bekannt, selbst bei direkten Anwohner*innen und politisch Verantwortlichen.

Auch wenn die NNL mit ihrer Arbeit zahlreiche Leistungen für die Bevölkerung und ihrer Regionen erbringen – darunter Naturerlebnisangebote, nachhaltige regionale Entwicklung, attraktive Landschaften und Erholung – werden die NNL in der öffentlichen und politischen Wahrnehmung immer wieder negativ wahrgenommen; mit Konflikten oder Einschränkungen in Verbindung gebracht. Menschen haben Sorge, dass ihre individuellen Möglichkeiten, die Natur zu nutzen eingeschränkt werden. Diese einseitige Betrachtung öffnet Missverständnissen, Vorurteilen und populistischen Angriffen die Tür.

Eine strategische Neuausrichtung der Kommunikation der NNL ist daher unerlässlich, um die NNL und ihre Leistungen in die Breite der Gesellschaft zu tragen.

Der Kern dieser neuen NNL-Bündniskommunikationsstrategie basiert auf einem mehrstufigen Ansatz, um die Bekanntheit, Relevanz und Wertschätzung der Nationalen Naturlandschaften (NNL) in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft signifikant zu steigern. Die Kommunikation konzentriert sich dabei auf die Leistungen, Angebote und zentralen Themen des Bündnisses der NNL.

Um diese Inhalte wirksam zu vermitteln und ein breites Engagement zu fördern, nutzt die NNL-Bündniskommunikation die sozialwissenschaftliche Grundlage des „**Bewegungsprinzips**“: Menschen engagieren sich eher für große gesellschaftliche Aufgaben wie den Erhalt der Biodiversität oder die Eindämmung der Klimakrise, wenn sie sich als **Teil einer größeren Bewegung verstehen**. Dieses Gefühl der Zugehörigkeit und des gemeinsamen Handelns stärkt Motivation und Engagement. Die NNL-Bündnisstruktur mit ihren 141 vielfältigen Gebieten stellt eine ideale Basis dar, um dieses Prinzip anzuwenden. Es ist somit eine strategische Entscheidung, die kollektive Stärke und Vielfalt des Bündnisses zu nutzen, um bei den Menschen ein Gefühl der Teilhabe und gemeinsamen Verantwortung zu fördern. Gleichzeitig soll diese **Betonung der gemeinschaftlichen Identität und Stärke auch nach innen wirken**, den internen Zusammenhalt festigen und so das Teamgefühl sowohl innerhalb der einzelnen Verwaltungs- und Geschäftsstellen als auch zwischen den 141 Nationalen Naturlandschaften nachhaltig stärken.

Eine weitere wesentliche Grundlage dieser strategischen Ausrichtung bildet der 2020/21 partizipativ durchgeführte, zweijährige Markenprozess, der gemeinsam mit den Mitgliedern der Dachverbände (NNL e.V. und VDN e.V.) und einer externen Agentur erfolgte.

2. Umsetzung und Weiterentwicklung der Strategie

Der Prozess und die Rahmenbedingungen

Auf diesen grundlegenden Pfeilern – dem Fokus auf relevante Inhalte, dem Bewegungsprinzip, dem etablierten Markenverständnis sowie dem Ziel der internen Stärkung – basierend, erfolgt die Umsetzung dieser Kommunikation durch:

1. **Die NNL-Bündniskommunikation – getragen von den Nationalen Naturlandschaften, ihren Dachverbänden und der Stiftung NNL:** Diese bildet das Herzstück der Kommunikationsaktivitäten des Bündnisses. Sie umfasst:
 - **Gemeinsame Kommunikationsaktivitäten:** Hierbei agieren die Dachverbände NNL e.V. und VDN e.V., die Stiftung Nationale Naturlandschaften (SNNL) sowie die 141 Nationalen Naturlandschaften zusammen, um bundesweit abgestimmte Botschaften und Maßnahmen umzusetzen und die gemeinsamen Anliegen in der Gesellschaft zu verankern. Die einzelnen NNL nehmen freiwillig an diesen gemeinsamen Maßnahmen teil und bleiben in ihrer regionalen Kommunikation unabhängig.
 - **Kommunikation der Dachverbände und der Stiftung NNL:** Hierzu zählen auch Kommunikationsmaßnahmen über das Bündnis der NNL, die alleinig von den Dachverbänden (NNL e.V., VDN e.V.) oder der Stiftung NNL auf Bundesebene verantwortet und durchgeführt werden, auch wenn daran keine einzelnen NNL direkt beteiligt sind.
2. **Unterstützung der NNL-Bündniskommunikation durch Dritte:** Zusätzlich zu den direkten Aktivitäten des Bündnisses wird die Reichweite und Wirkung der Kommunikation über die NNL und ihre Themen durch Dritte erweitert. Dazu gehören beispielsweise die Partner-Netzwerke der NNL sowie weitere Akteure aus Tourismus, Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen. Diese kommunizieren in Abstimmung mit den Dachverbänden über das Bündnis der NNL und unterstützen so die Erreichung der übergeordneten Kommunikationsziele.

Die Umsetzung dieser NNL-Bündniskommunikationsstrategie erfolgt schrittweise und orientiert sich an den zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen des Bündnisses und seiner Mitglieder. Die hier dargelegte NNL-Bündniskommunikationsstrategie bildet den verbindlichen Rahmen, wird jedoch als dynamisches Instrument verstanden, das kontinuierlich fortgeschrieben und weiterentwickelt wird.

Struktur und Koordination: Eine zentrale Koordination durch die Dachverbände/Stiftung NNL verantwortet die Steuerung der übergeordneten Maßnahmen, die Entwicklung von Rahmenkonzepten und Materialien und stellt die Markenkonsistenz sicher. Die regionale Umsetzung erfolgt durch die einzelnen Nationalen Naturlandschaften, die die NNL-Bündniskommunikationsstrategie und die zentralen Inhalte an ihre spezifischen Gegebenheiten anpassen und mit lokalen Maßnahmen unterfüttern. Der etablierte Feedback-Loop (siehe Kap. 6.1) sichert den Informationsfluss zwischen den Kommunikatoren und das gemeinsame Lernen. Best-Practice-Beispiele aus den Regionen werden aktiv geteilt und fließen in die Weiterentwicklung ein.

Kanäle: In der Umsetzung wird ein Mix aus digitalen und analogen Kanälen genutzt, um die verschiedenen Zielgruppen entlang der NNL-Erlebnisreise (angepasste Customer Journey) optimal zu erreichen (z.B. zentrale Website, Social Media, Newsletter, Apps ergänzt durch Printmaterialien, Veranstaltungen, Besucherzentren, persönliche Gespräche).

Fortschreibung und Erweiterung: Zukünftig werden neue operative Umsetzungsmaßnahmen, wie beispielsweise spezifische thematische Kampagnen zu aktuellen Anlässen, ergänzt. Darüber hinaus ist vorgesehen, die NNL-Bündniskommunikationsstrategie auch inhaltlich zu erweitern, um auf neue Herausforderungen oder Chancen reagieren zu können. Dies kann beispielsweise die systematische Einbindung von Krisenkommunikation oder die Erschließung weiterer spezifischer Zielgruppen umfassen.

Erweiterungskonzept & Finanzierung: Größere strategische Erweiterungen mit signifikantem Ressourcenbedarf sind bereits strategisch mitgedacht und als konzeptionelle Skizzen in einem separaten „Erweiterungskonzept“ gesammelt. Ziel ist es, diese Bausteine schrittweise mit eigenen Mitteln des Bündnisses umzusetzen, sobald Ressourcen dies zulassen. Parallel dazu werden für größere, definierte Bausteine aktiv externe Finanzierungsquellen (Bundesförderprogramme, Sponsoring) erschlossen. Bei dringenden Bedarfen aus der Mitgliedschaft kann im Einzelfall auch ein gemeinschaftliches Umlageverfahren zur Finanzierung geprüft werden.

3. Ziele

Das übergeordnete Ziel der NNL-Bündniskommunikationsstrategie ist es, die **Bekanntheit, Relevanz und Wertschätzung der NNL in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zu steigern**. Konkret bedeutet dies:

- Mehr Menschen entdecken die NNL und ihre Angebote (**Bekanntheit**).
- Die NNL werden als bedeutende Akteure für Natur-, Arten- und Klimaschutz sowie als wertvolle Orte für Bildung, Erholung und Engagement wahrgenommen (**Relevanz**).
- Schließlich bauen Menschen eine emotionale Verbindung zu den NNL auf und werden zu deren aktivem Schutz und Unterstützung motiviert (**Wertschätzung**).
- Die Menschen in Deutschland, in den Gebieten der NNL und auch darüber hinaus, identifizieren sich mit den NNL und empfinden sich als Teil der Bewegung, als Teil der NNL (**Identifikation, Zugehörigkeit**).

Begleitend wird, basierend auf aktueller Akzeptanzforschung, eine höhere gesellschaftliche Akzeptanz für Schutzgebiete und ihre notwendigen Maßnahmen angestrebt.

Unsere NNL-Bündniskommunikationsstrategie stärkt die langfristige Unterstützung und Wirksamkeit der Nationalen Naturlandschaften als Ganzes und in jeder einzelnen Region.

4. Zielgruppen

Aufbauend auf diesen Zielen richtet sich die strategische Kommunikation an folgende Zielgruppen:

Gesellschaft

Breite Öffentlichkeit,
Anwohner*innen,
Besucher*innen, Familien,
Jugendliche,
Multiplikatoren (Medien,
Bildungseinrichtungen)

Politik

Entscheidungsträger*innen
und Verwaltung auf kommu-
naler, Landes-, Bundes- und
EU-Ebene

Wirtschaft

Unternehmen (insb. Touris-
mus, Land- & Forstwirtschaft,
regionale Produzenten), Ver-
bände, potenzielle Partner und
Sponsoren

Eine weitere Differenzierung nach Akzeptanztypen (z.B. Unterstützer*innen, Unentschlossene, Kritiker*innen) wird bereits strategisch mitgedacht und ist als Baustein im Erweiterungskonzept für eine künftige Umsetzung vorgesehen.

5. Botschaften

5.1 Markenkonzeption & Positionierung

Wer sind wir?

Der strategischen Ausrichtung der NNL-Bündniskommunikationsstrategie liegt ein zweijähriger, partizipativer Markenprozess zugrunde, der gemeinsam mit den Mitgliedern der beiden Dachverbände Nationale Naturlandschaften e. V. (NNL e. V.) und Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN e. V.) sowie einer externen Agentur durchgeführt wurde. Ziel dieses Prozesses war es, die Dachmarke Nationale Naturlandschaften zu schärfen und ein zukunftsfähiges, gemeinsames Selbstverständnis zu entwickeln.

Die Ergebnisse zeigen: Die NNL sind ein leistungsfähiges, bundesweit und regional wirksames Bündnis großflächiger Schutzgebiete. Sie verfügen über starke Verwaltungs- und Geschäftsstellen, sind gesellschaftlich etabliert, fachlich kompetent und umsetzungsstark. Die Dachmarke NNL steht als kompetentes und umsetzungsstarkes Bündnis für die Kernwerte **Verantwortung, Schutz, Erlebnis, Gemeinschaft und Zukunft**.

Dies wird verdichtet in unserem **Claim**:

„Für dich. Für die Natur. Für unsere Zukunft.“

EXKURS: Begriffsdefinition "Claim":

- Pro Marke gibt es einen Claim.
- Dieser existiert kampagnenübergreifend/langfristig.
- Der Claim "steckt ab", wofür die Marke im Kern steht – er bringt den Markenkern auf den Punkt, fasst die Werte und Identität einer Marke zusammen.
- Wechselt der Claim, dann symbolisiert das: "Unsere Ausrichtung hat sich im Kern geändert!"

Die Dachmarke NNL positioniert die NNL als Orte, an denen Natur erfahrbar und begreifbar wird. Für die einzelnen Nationalen Naturlandschaften bedeutet die Zugehörigkeit zu dem Bündnis der NNL eine erhebliche Aufwertung der eigenen regionalen Positionierung, Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit.

Die Alleinstellung der Marke NNL entsteht über den hohen Flächenanteil der NNL, der durch die besondere Nähe zu den Menschen in Deutschland zu einem Katalysator für ein nachhaltiges Miteinander von Mensch und Natur werden kann.

Aufbauend auf diesem Markenprozess wurden die Kernleistungen und Nutzenversprechen im Rahmen der Entwicklung der NNL-Bündniskommunikationsstrategie weiter präzisiert. Ursprünglich spiegelten die drei emotionalen Kernnutzen – **Faszination, Freude** und **Zuversicht** – die Schwerpunkte der unterschiedlichen Schutzgebietskategorien wider (Nationalparke/Wildnisgebiete, Naturparke, Biosphärenreservate).

Ergänzend wurde erkannt, dass das tiefere **Verstehen** der Natur und ihrer Zusammenhänge, welches durch die Arbeit der NNL (insbesondere im Bereich Bildung) gefördert wird, einen weiteren zentralen emotionalen Nutzen stiftet: **Verbundenheit**. Diese Verbundenheit – mit der Natur, aber auch im gemeinsamen Engagement des Bündnisses – bildet eine wesentliche Grundlage für Wertschätzung und Handeln. Diese fünf emotionalen Nutzenanker bilden nun die Basis für die thematische Schwerpunktsetzung der Kommunikation.

5.2 Thematische Schwerpunktsetzung & Kampagnenfähigkeit

Worüber sprechen wir schwerpunktmäßig?

Im ersten Schritt der NNL-Bündniskommunikation ab 24.05.2025 wird die Botschaft platziert „Wir (NLP/NRP/BSWG) sind Teil einer großen Familie“. Es wird für die Bevölkerung deutlich, dass ihre NNL vor Ort Teil einer bundesweiten Familie ist.

Um die Zielgruppen wirksam anzusprechen und die Kommunikation zu fokussieren, werden die vielfältigen Themen der NNL im zweiten Schritt der NNL-Bündniskommunikation in vier zentralen Themen-Clustern gebündelt. Diese leiten sich aus der Analyse der NNL-Leistungen, den ihnen zugrundeliegenden emotionalen Nutzenanker und den Bedürfnissen der Zielgruppen ab und machen die NNL kampagnenfähiger:

Hier bei uns Natur erleben

- **Emotionaler Nutzen:** Freude
- **Kernbotschaft:** Hier bei uns erleben Sie die Vielfalt und Schönheit unserer Landschaften hautnah und genießen unvergessliche Momente der Freude in und mit der Natur.
- **Kernthemen:** Naturerlebnisse, (nachhaltiger) Tourismus, Erholung, Gesundheit & Wohlbefinden, Landschaftsästhetik, Besucherangebote (Wege, Führungen, Zentren), Zugänglichkeit.

Hier bei uns Umwelt verstehen

- **Emotionaler Nutzen:** Verbundenheit
- **Kernbotschaft:** Hier bei uns verstehen Sie die komplexen Zusammenhänge der Natur und lernen von Experten. Dieses Verstehen fördert eine tiefere Verbundenheit mit der Natur und motiviert zum Schutz dessen, was wir kennen und schätzen.
- **Kernthemen:** Umweltbildung für alle Altersgruppen, Naturpädagogik, Forschungskommunikation, erlebbare Forschung, Junior Ranger, Bildungsangebote, Wissensvermittlung zu Ökosystemen, Klima- und Artenschutz.

Hier bei uns Vielfalt bewahren

- **Emotionaler Nutzen:** Faszination
- **Kernbotschaft:** Hier bei uns bewahren wir aktiv die biologische Vielfalt sowie das reiche Natur- und Kulturerbe und machen deren Faszination sichtbar und erlebbar. Wir laden Sie ein, aktiv mitzuwirken.
- **Kernthemen:** Naturschutz, Arten- und Biotopschutz, Sicherung von Lebensräumen, Ermöglichung natürlicher Dynamik und Wildnis, Landschaftspflege, Management von Schutzgebieten, Ehrenamt, Spenden, kulturelles Erbe, Beitrag zum natürlichen Klimaschutz.

Hier bei uns Zukunft gestalten

- **Emotionaler Nutzen:** Zuversicht
- **Kernbotschaft:** Hier bei uns gestalten wir als Modellregionen und Zukunftslabore gemeinsam eine nachhaltige Zukunft, geben Zuversicht und laden Sie ein, Teil unserer Bewegung zu sein und aktiv mitzugestalten.
- **Kernthemen:** Nachhaltige Entwicklung, Klimaschutz/-anpassung, Regionalentwicklung, nachhaltige Landnutzung, erneuerbare Energien, regionale Wertschöpfung, Zukunftsmodelle, innovative Lösungen, Mitmachangebote, gesellschaftliches Miteinander.

Der Zusatz „Hier bei uns“ schafft Nähe und unterstreicht die Präsenz der NNL in Deutschland – auf Bundesebene wie auch direkt vor Ort in den Regionen. Die Themen-Cluster können aber auch flexibel ohne diesen Zusatz genutzt werden, um die Wirkungsbereiche kohärent darzustellen. Diese thematische Bündelung ermöglicht eine klare, wiedererkennbare und strukturierte Kommunikation über alle Kanäle hinweg und dient als inhaltlicher Rahmen für die Ansprache der Zielgruppen.

Das Alleinstellungsmerkmal sowie die Kernbotschaften finden sich – je nach Kommunikationsmittel, Zielgruppe und verfügbarem Platz unterschiedlich ausformuliert, aber immer dieselbe Kernaussage transportierend – in verschiedenen Kommunikationsbestandteilen wieder:

- Kampagnen-Slogans
- Headlines
- Sublines
- Call to Actions
- Copytexte

5.3 Politische Kernbotschaften

Worüber sprechen wir mit der Politik?

Aufbauend auf der Markenpositionierung (5.1) und den thematischen Clustern (5.2), die sich primär an die breite Öffentlichkeit richten, wurden für die strategisch wichtige Zielgruppe „Politik“ spezifische Kernbotschaften entwickelt. Diese übersetzen die umfassenden Leistungen der NNL in eine prägnante, nutzenorientierte Sprache, die auf die Informationsbedürfnisse und Entscheidungslogiken politischer Akteure, insbesondere auf Bundesebene, zugeschnitten ist.

Sie sind das Ergebnis der Bündelung der strategischen Überlegungen beider Dachverbände und dienen als argumentatives Rückgrat für die Lobbyarbeit, für politische Gespräche und für die Positionierung der NNL als unverzichtbarer Partner zur Erreichung nationaler Ziele. Jede Kernbotschaft ist darauf ausgelegt, durch die gemeinsame Datenerhebung (siehe Modul 7.1.19) empirisch belegt zu werden.

Die Kernbotschaften für die Bundespolitik lauten:

- **Natur- und Klimaschutz:**
 - *NNL als Garant für Deutschlands natürliche Vielfalt:* Die Nationalen Naturlandschaften sind die Kernflächen zur Sicherung der Artenvielfalt in Deutschland und die effektivste Garantie zum Schutz bedrohter Arten.
 - *NNL als natürliche Klimalösung:* Die NNL sind Deutschlands natürliche Klimaschützer und ein unverzichtbarer, kosteneffizienter Baustein zur Erreichung der nationalen Klimaziele.
- **Regionalentwicklung und Tourismus:**
 - *NNL als Motor für ländliche Räume:* Die Nationalen Naturlandschaften sind ein entscheidender Wirtschaftsfaktor, der durch nachhaltigen Tourismus Wertschöpfung generiert und tausende zukunftsfähige Arbeitsplätze sichert.
- **Bildung:**
 - *NNL als Zukunftslabore für die Gesellschaft:* Die Nationalen Naturlandschaften sind Deutschlands größte außerschulische Lernorte für Nachhaltigkeit und vermitteln praxisnah die Gestaltungskompetenzen zur Bewältigung zukünftiger Krisen.
- **Gesundheit:**
 - *NNL als Investition in die öffentliche Gesundheitsvorsorge:* Die Nationalen Naturlandschaften sind eine grüne Investition in die Gesundheit der Bevölkerung, die nachweislich Stress senken und einen messbaren Beitrag zur Prävention leisten.

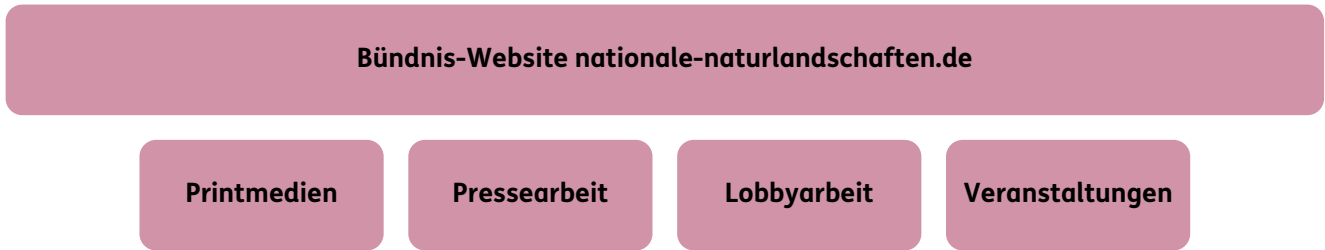
6. Kommunikationskanäle

Die Bündniskommunikation wird je nach Zielgruppe in unterschiedlichen Kanälen umgesetzt. Zentrales Element ist die Bündnis-Website nationale-naturlandschaften.de, die allen Zielgruppen als Inspirations- und Informationsplattform dient.

Zielgruppe Gesellschaft:



Zielgruppe Politik:



Zielgruppe Wirtschaft:



Diese Übersicht dient einer groben Übersicht der eigenen Kanäle des Bündnisses und ist erweiterbar – je nach vorhandenen Ressourcen und technischen Neuerungen.

7. Strategische Grundlagen der Kommunikation

Die strategischen Grundlagen der NNL-Bündniskommunikation basieren auf mehreren Säulen, die im Folgenden beschrieben werden und den Rahmen für die operative Umsetzung bilden.

7.1 Kommunikationsprinzip & Feedback-Loop

Wie organisieren wir die Kommunikation über die Ebenen?

Um die strategischen Leitlinien wirksam im gesamten Bündnis umzusetzen und die Inhalte (insbesondere der thematischen Cluster) über die Ebenen hinweg zu skalieren, folgt die NNL-Bündniskommunikation einem zentralen strukturellen Prinzip: „**Vom Kleinen ins Große & vom Großen ins Kleine**“.

- **Vom Kleinen ins Große:** Einzelne Schutzgebiete werden als Teil eines starken, deutschlandweiten Bündnisses positioniert. Für die einzelne NNL bedeutet dies: Sie profitiert von der bundesweiten Präsenz der Dachmarke als gemeinsame Stimme des Bündnisses der NNL, was ihre eigene Sichtbarkeit überregional stärkt, Zugang zu nationalen Kampagnen und Plattformen verschafft sowie politische Einflussnahme ermöglicht.
- **Vom Großen ins Kleine:** Die bundesweite Bedeutung des Bündnisses und die zentralen Botschaften der vier Themencluster werden anhand konkreter regionaler Beispiele und Angebote erlebbar gemacht. Gleichzeitig macht die Verankerung der Bündnis-Botschaften in konkreten regionalen Angeboten und Geschichten, die einzelne NNL für Besucher und Einheimische nahbar und relevant. Dieser Ansatz stellt sicher, dass die übergeordnete Strategie die regionalen Aktivitäten nicht überlagert, sondern diese ergänzt und stärkt.

Durch dieses Zusammenspiel erhalten die einzelnen NNL Zugang zu einer größeren Bühne und profitieren von zentral entwickelten Ressourcen (z.B. Kampagnenmaterialien zu den Themenclustern, Forschungsergebnissen zur Akzeptanzkommunikation, professionelle Vorlagen), was die lokale Kommunikationsarbeit effizienter, wirksamer und ressourcenschonender macht.

Entscheidend ist dabei auch der organisierte Rückfluss („Feedback-Loop“): Erkenntnisse, Erfolgsgeschichten, aber auch Herausforderungen aus der regionalen Kommunikation fließen systematisch in die Weiterentwicklung der bundesweiten Strategie, der Themenplanung und der Kampagnen auf Bundesebene ein.

7.2 Integration der Stiftung Nationale Naturlandschaften (SNNL)

Wer sind wir? - Stiftung & Aktivierung

Die Stiftung Nationale Naturlandschaften (SNNL) wird in der NNL-Bündniskommunikationsstrategie gezielt mitgedacht. Sie fungiert auf Bundesebene als zentrale Anlauf-, Service- und Vernetzungsstelle des Bündnisses der NNL. Über ihre Strukturen ermöglicht sie Kooperationen, Fundraising und gesellschaftliche Teilhabe – etwa durch Fördermitgliedschaften – und trägt damit zur sichtbaren Verankerung der NNL in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bei. Die Stiftung greift die Leitidee der Marke NNL auf und nutzt als aktivierenden **Claim**:

„Gemeinsam Gutes tun: Für Dich. Für die Natur. Für unsere Zukunft“.

Der Stiftungsclaim spiegelt die Markenwerte der NNL, übersetzt diese aber in eine handlungsorientierte Einladung. Während der Dachmarkenclaim in erster Linie die Wirkung der Schutzgebiete in den Mittelpunkt stellt, richtet sich der Stiftungsclaim direkt an die Menschen – er aktiviert. Die emotionale Ansprache („Für Dich“) und das gemeinsame Versprechen („Gemeinsam Gutes tun“) machen deutlich: Jede und jeder kann Teil dieses Engagements sein – ob als Fördermitglied, Partner*in oder Unterstützer*in, ob bundesweit oder vor Ort.

Beide Claims greifen ineinander wie zwei Zahnräder. Sie vermitteln eine konsistente Botschaft auf unterschiedlichen Ebenen: Die Dachmarke schafft Verständnis und Vertrauen, die Stiftung bietet einen konkreten Weg zur Beteiligung. Gemeinsame Elemente wie „Für die Natur“ und „Für unsere Zukunft“ sorgen für eine verbindende Klammer und stärken den Wiedererkennungswert. So entsteht ein stimmiges, anschlussfähiges Kommunikationsbild, das sowohl in der strategischen Markenführung als auch in der operativen Ansprache funktioniert.

7.3 Strategische Leitlinien der NNL-Bündniskommunikation

Wie sprechen wir Zielgruppen innerhalb der Themen an?

Die Kommunikation innerhalb der thematischen Schwerpunkte folgt grundlegenden Leitlinien, die sicherstellen sollen, unsere Themen einem breiteren Publikum zugänglich machen und dabei auch außerhalb der Fachkreise wahrgenommen und verstanden werden:

1. Zielgruppenorientierte, verständliche und dialogbereite Kommunikation:

- **Verständlichkeit:** Wir vermeiden aktiv unnötigen Fachjargon und übersetzen komplexe Sachverhalte in eine klare, nachvollziehbare und alltagsnahe Sprache. Die Sprache wird auf das Vorwissen und die Interessen der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten.
- **Zielgruppenorientierung:** Inhalte, Botschaften und Kanäle werden spezifisch auf die Bedürfnisse, Werte und Informationsgewohnheiten der verschiedenen Akzeptanz- und Zielgruppen abgestimmt.
- **Dialogbereitschaft:** Wir verstehen Kommunikation nicht nur als Senden, sondern hören aktiv zu, gehen auf Feedback ein und schaffen echte Austauschformate. Transparenz und Lösungsorientierung leiten uns, insbesondere auch bei unterschiedlichen Standpunkten.

2. Positive Narrative stärken und Nutzen betonen:

- Wir kommunizieren aktiv die vielfältigen **Nutzen von Schutzgebieten für Mensch und Natur** (Gesundheit, Erholung, Klima, Artenvielfalt, regionale Identität, wirtschaftliche Impulse etc.).
- Anschaulichkeit & Emotion: Wir setzen verstärkt auf **Storytelling**, das persönliche Geschichten, Erfahrungen und Emotionen in den Mittelpunkt stellt (z.B. „Meine Naturlandschaft bedeutet für mich...“, Erfolgsgeschichten aus Projekten). Starke visuelle Elemente (Bilder, Videos, Infografiken) machen unsere Botschaften zugänglicher und attraktiver.
- Wir legen den Fokus auf Chancen und Lösungen, ohne Herausforderungen zu verschweigen.

3. Wir-Gefühl stärken und Identifikation fördern:

- Wir betonen die **Gemeinsamkeit** und **kollektive Wirkung des Bündnisses** und teilen Erfolgsgeschichten. Wir verbinden regionale Identifikation mit der übergeordneten Bewegung („Teil von etwas Großem sein“). Dies motiviert nach außen und stärkt den internen Zusammenhalt.

4. Aktivierende und beteiligungsorientierte Kommunikation:

- Wir motivieren zur aktiven Teilnahme und Mitgestaltung durch prominente Kommunikation niedrigschwelliger Beteiligungsangebote (Ehrenamt, Citizen Science, Spenden etc.). Wir heben die **positive Wirkung des Engagements** für den Einzelnen und die Gemeinschaft hervor.

Diese Leitlinien bilden den grundlegenden Rahmen für eine Kommunikation, die Menschen erreicht, Zusammenhänge verständlich macht, Begeisterung weckt und zum Mitwirken motiviert.

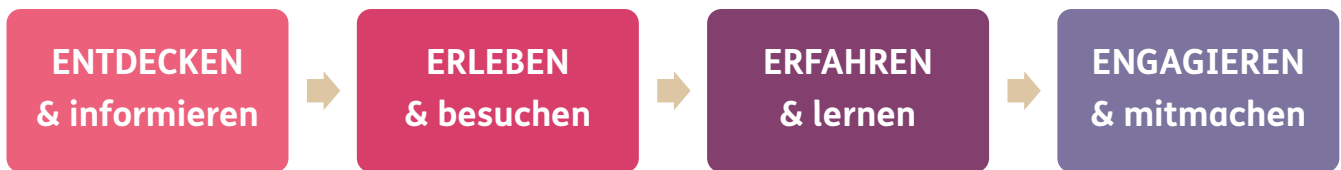
7.4 Kommunikationsansatz: Die NNL-Erlebnisreise

Wie strukturieren wir die Engagement-Vertiefung?

Als zentraler Ansatz für die Engagement-Vertiefung bei den definierten Zielgruppen dient ein vierstufiges Modell, das in der NNL-Bündniskommunikationsstrategie verankert ist. In Anlehnung an das im Marketing etablierte Konzept der „Customer Journey“ (Kundenreise) wird dieses für den NNL-Kontext als „NNL-Erlebnisreise“ bezeichnet. Es strukturiert den Weg von der ersten Wahrnehmung bis zur aktiven Beteiligung und hilft, Kommunikationsmaßnahmen zielgerichtet zu planen:

1. **Entdecken:** Aufmerksamkeit wecken und Neugier auf die NNL und ihre Themen erzeugen.
2. **Erleben:** Zur aktiven Nutzung von Angeboten und zum Besuch der Gebiete einladen, positive Erfahrungen ermöglichen.
3. **Erfahren:** Die Bedeutung der NNL vermitteln, Wissen über Natur, Schutz und Nachhaltigkeit aufbauen und Relevanz schaffen.
4. **Engagieren:** Eine emotionale Bindung fördern und zur aktiven Beteiligung und Unterstützung motivieren.

Dieser Ansatz strukturiert die Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen und Inhalten entlang des gesamten Beziehungsprozesses mit den Zielgruppen.



7.5 Umsetzung: Ansprache der Zielgruppen entlang der Erlebnisreise

Wie setzen wir die Strategie in der Praxis um?

Aufbauend auf den in dieser NNL-Bündniskommunikationsstrategie definierten strategischen Grundlagen – Ziele, Zielgruppen, Marke, Themencluster, Kommunikationsprinzip, Leitlinien und Erlebnisreise – wird im Folgenden beispielhaft veranschaulicht, wie die Ansprache der primären Zielgruppen entlang der vier Stufen der NNL-Erlebnisreise konkret ausgestaltet wird. Das Zusammenspiel von Bundesebene und regionaler Ebene sowie der Feedback-Loop sind dabei integraler Bestandteil. Die vier thematischen Cluster dienen als inhaltlicher Rahmen:

Veranschaulichung der Kommunikationsprinzipien entlang der Erlebnisreise

1. Entdecken:

- **Gesellschaft:**
 - **Bundesebene:** Bundesweite Kampagnen zum Cluster "**Hier bei uns Natur erleben**" machen neugierig auf die Marke NNL und verweisen auf regionale Angebote, beispielsweise durch inspirierende Social-Media-Posts oder Pressearbeit der Dachverbände zu saisonalen Highlights oder besonderen Naturphänomenen.
 - **Regionale Ebene:** Einzelne NNL weisen in ihrer lokalen Kommunikation (z.B. Presse, Events, Social Media) auf ihre Zugehörigkeit zum Bündnis hin und bewerben konkrete Ausflugsziele und Erlebnisse unter dem Cluster "**Hier bei uns Natur erleben**".
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Beliebte regionale Erlebnisse oder besonders gut angenommene lokale Kampagnenmotive fließen in die Planung zukünftiger bundesweiter Kampagnen ein.
 - *Primäre Leitlinien:* Positive Narrative
- **Politik:**
 - **Bundesebene:** Dachverbände/Stiftung informieren über die Relevanz der NNL für politische Ziele. Hierfür werden gezielt die in Kapitel 5.3 definierten politischen Kernbotschaften eingesetzt. Diese werden durch Positionspapiere, Policy Briefs und in direkten Gesprächen kommuniziert, um aufzuzeigen, wie die NNL zu den Clustern „Zukunft gestalten“ oder „Vielfalt bewahren“ beitragen.
 - **Regionale Ebene:** Einzelne NNL laden lokale Politiker*innen gezielt zu Informationsbesuchen ein, um die Arbeit vor Ort greifbar zu machen. Dabei können die übergeordneten Kernbotschaften genutzt und mit konkreten regionalen Beispielen und Daten unterfüttert werden, beispielsweise durch die Vorstellung von Projekten zum Cluster „Vielfalt bewahren“.
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Politische Rückmeldungen und Informationen über die regionale politische Unterstützung fließen in die strategische Ausrichtung der bundesweiten politischen Kommunikation ein. Die Wirksamkeit der Kernbotschaften wird so kontinuierlich evaluiert und geschärft.
 - *Primäre Leitlinien:* Betonung des Nutzen, Zielgruppenorientierung
- **Wirtschaft:**
 - **Bundesebene:** Dachverbände/Stiftung stellen die NNL als attraktiven Standortfaktor (z.B. durch Bezug zum Cluster "**Natur erleben**" für den Tourismus) und als Kooperationspartner für nachhaltiges Wirtschaften dar, etwa auf der zentralen Website.
 - **Regionale Ebene:** Einzelne NNL präsentieren sich auf lokalen Wirtschaftsmessen oder in regionalen Netzwerken als Partner.
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Erfahrungen aus lokalen Kontakten und identifizierte Kooperationsmöglichkeiten werden in die Entwicklung überregionaler Partnerschaftsstrategien integriert.
 - *Primäre Leitlinien:* Betonung des Nutzen

2. Erleben:

- **Gesellschaft:**
 - **Bundesebene:** Bereitstellung von Qualitätsstandards für Besucherangebote oder die Entwicklung überregionaler Angebote (z.B. thematische Routen). Zentrale Darstellung der vielfältigen Naturerlebnisangebote aller 141 NNL, primär im Cluster "**Natur erleben**".
 - **Regionale Ebene:** Einzelne NNL bieten vielfältige, qualitativ hochwertige und zugängliche konkrete Naturerlebnisse (Führungen, Veranstaltungen, Wege, digitale Angebote) im Sinne von "**Natur erleben**" an.
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Erfolgreiche lokale Veranstaltungsformate und positive Erlebnisberichte von Besucher*innen fließen in die Weiterentwicklung zentraler Erlebnismarketing-Kampagnen und Qualitätsstandards ein.
 - *Primäre Leitlinien:* Aktivierung, positive Erlebnisse
- **Politik:**
 - **Bundesebene:** Mitorganisation von Delegationsreisen für hochrangige Politiker*innen in ausgewählte NNL-Regionen durch die Dachverbände, um Leuchtturmprojekte, z.B. zum Cluster "**Zukunft gestalten**", zu präsentieren.
 - **Regionale Ebene:** Politiker*innen erleben die Relevanz und Herausforderungen der NNL-Arbeit durch Vor-Ort-Besuche bei konkreten Projekten, etwa zur Umsetzung von Maßnahmen zum Cluster "**Vielfalt bewahren**".
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Bei Besuchen gewonnene regionale politische Perspektiven und spezifische Erkenntnisse fließen in die politische Argumentation und Kommunikation auf Bundesebene ein.
 - *Primäre Leitlinien:* Dialog, Betonung des Nutzen
- **Wirtschaft:**
 - **Bundesebene:** Entwicklung von Rahmenvereinbarungen oder Gütesiegeln für überregionale Partnerschaften, z.B. im Bereich nachhaltiger Tourismus ("**Natur erleben**" / "**Zukunft gestalten**").
 - **Regionale Ebene:** Unternehmen erleben konkrete Kooperationsmöglichkeiten durch gemeinsame Projekte mit regionalen NNL, wie zertifizierte Partnerbetriebe („Partner“) oder regionale Produktinitiativen.
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Erfolgsmodelle lokaler Wirtschaftspartnerschaften und gewonnene Erfahrungen werden analysiert und genutzt, um die nationale Wirtschaftskommunikation und die Akquise weiterer Partner zu stärken.
 - *Primäre Leitlinien:* Dialog, Aktivierung

3. Erfahren:

- **Gesellschaft:**
 - **Bundesebene:** Bereitstellung verständlicher, zentraler Hintergrundinformationen, Wissensdossiers und Bildungsangebote auf der Bundeswebsite, gegliedert nach den Clustern (insbesondere "**Umwelt verstehen**", aber auch "**Vielfalt bewahren**" und "**Zukunft gestalten**").
 - **Regionale Ebene:** Besucherzentren, Ausstellungen, Themenwege und Infomaterialien der einzelnen NNL vermitteln anschaulich Wissen über die lokale Natur, Kultur und aktuelle Schutzmaßnahmen, oft im Kontext von "**Umwelt verstehen**".
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Innovative lokale Bildungsansätze, häufig gestellte Fragen und das Feedback der Besucher werden systematisch erfasst und in die Weiterentwicklung zentraler Bildungs- und Informationsmaterialien sowie ggf. des Wissensportals (siehe Erweiterungskonzept) aufgenommen.
 - *Primäre Leitlinien:* Zielgruppenorientierte Wissensvermittlung, Betonung des Nutzen
- **Politik:**
 - **Bundesebene:** Bereitstellung faktenbasierter, aufbereiteter Informationen (Policy Briefs, Berichte, Argumentationspapiere) durch Dachverbände/Stiftung, oft zu strategisch relevanten Themen wie dem Beitrag der NNL zu den Clustern "**Vielfalt bewahren**" (Biodiversitätsstrategie) oder "**Zukunft gestalten**" (Klimaanpassung, ländliche Entwicklung).
 - **Regionale Ebene:** NNL-Leitungen kommunizieren im direkten Gespräch mit lokalen und regionalen Entscheidungsträger*innen spezifische Daten, Erfolge und Bedarfe ihrer Region.
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Regionale Bedarfe und politische Rückmeldungen aus den Gesprächen vor Ort fließen gezielt in die strategische politische Kommunikation und die Lobbyarbeit auf Bundesebene ein.
 - *Primäre Leitlinien:* Zielgruppenorientierung, Betonung des Nutzen.
- **Wirtschaft:**
 - **Bundesebene:** Bereitstellung von Studien zum ökonomischen Wert der NNL (z.B. Wertschöpfung durch Tourismus) oder Leitfäden für nachhaltige Wirtschaftspartnerschaften durch Dachverbände/Stiftung (mit Bezug zu "**Natur erleben**" und "**Zukunft gestalten**").
 - **Regionale Ebene:** Einzelne NNL bieten Workshops, Informationsveranstaltungen oder Beratungen für lokale Unternehmen an, z.B. zu Nachhaltigkeitszertifizierungen im Kontext von "**Zukunft gestalten**".
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Erfolgreiche regionale Best-Practice-Beispiele für nachhaltiges Wirtschaften in Kooperation mit NNL werden gesammelt und in die bundesweite Wirtschaftskommunikation sowie zur Inspiration anderer Regionen integriert.
 - *Primäre Leitlinien:* Dialog, Zielgruppenorientierung, ggf. Konfliktsensibilität bei divergierenden Interessen.

4. Engagieren:

- **Gesellschaft:**
 - **Bundesebene:** Die Stiftung Nationale Naturlandschaften bietet Fördermitgliedschaften und Spendenmöglichkeiten für das gesamte Bündnis an, um die Arbeit in allen vier Clustern zu unterstützen.
 - **Regionale Ebene:** Einzelne NNL werben aktiv für konkrete Ehrenamtsprojekte (z.B. Landschaftspflege, Junior Ranger-Betreuung) oder lokale Fördervereine, häufig im Bereich "**Vielfalt bewahren**" oder "**Zukunft gestalten**".
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Quantitative und qualitative Rückmeldungen aus der regionalen Ehrenamtsarbeit sowie Erfahrungen mit lokalen Spendenaktionen fließen in die Optimierung und Weiterentwicklung der bundesweiten Fundraising- und Engagement-Strategien ein.
 - *Primäre Leitlinien:* Aktivierung, Beteiligung, Stärkung Wir-Gefühl
- **Politik:**
 - **Bundesebene:** Dachverbände/Stiftung setzen sich auf Bundes- und EU-Ebene für förderliche politische und finanzielle Rahmenbedingungen ein (Lobbyarbeit), um die Arbeit der NNL in allen vier Clustern zu ermöglichen und zu stärken.
 - **Regionale Ebene:** Einzelne NNL gewinnen Politiker*innen auf lokaler und regionaler Ebene als Fürsprecher und Unterstützer*innen für konkrete regionale Projekte und Anliegen, z.B. für Maßnahmen im Cluster "**Vielfalt bewahren**" oder zur Finanzierung regionaler Beiträge im Bereich "**Zukunft gestalten**".
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Erfolgreiche politische Unterstützung und innovative Anreizmodelle aus den Regionen fließen als Argumente und Beispiele in die politische Agenda und Lobbyarbeit auf Bundesebene ein.
 - *Primäre Leitlinien:* Zielgruppenorientierung.
- **Wirtschaft:**
 - **Bundesebene:** Anbahnung strategischer, langfristiger Partnerschaften mit überregional tätigen Unternehmen durch Dachverbände/Stiftung (kann alle Cluster betreffen, oft mit Fokus auf "**Zukunft gestalten**" durch CSR oder "**Natur erleben**" durch Tourismusmarketing).
 - **Regionale Ebene:** Konkrete Kooperationsvereinbarungen, Sponsoring-Engagements oder gemeinsame Projekte werden auf regionaler Ebene zwischen NNL und lokalen Unternehmen vereinbart.
 - **Rückfluss zur Bundesebene:** Erfolgreiche lokale Wirtschafts-Kooperationen und positive Testimonials von Partnerunternehmen werden gesammelt und als Referenzen genutzt, um die nationale Wirtschaftskommunikation zu stärken und weitere überregionale Partner zu gewinnen.
 - *Primäre Leitlinien:* Aktivierung.

Durch dieses abgestimmte Vorgehen wird sichergestellt, dass die Bündniskommunikation sowohl die nationale Stärke der NNL sichtbar macht als auch die spezifischen Gegebenheiten und Bedürfnisse der einzelnen Regionen berücksichtigt und diese in ihrer Arbeit unterstützt. Der Rückfluss zur Bundesebene ermöglicht eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Anpassung der Kommunikationsstrategie.

**Herausgeber:
Nationale Naturlandschaften**

vertreten durch:

Verband Deutscher Naturparke e. V.
Holbeinstraße 12
53175 Bonn

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

**Nationale
Naturlandschaften**



Die Nationalen Naturlandschaften (NNL) sind das Bündnis der deutschen Nationalparke, Naturparke, Biosphärenreservate und Wildnisgebiete. Sie stehen für Vielfalt, Toleranz und Demokratie. Gemeinsam mit den Menschen bewahren sie auf rund einem Drittel der Fläche Deutschlands faszinierende Natur, vermitteln Freude beim Erleben der Natur und gestalten die Zukunft mit Zuversicht nachhaltig. Träger der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ sind die Verbände Nationale Naturlandschaften e. V. und Verband Deutscher Naturparke e. V.
www.nationale-naturlandschaften.de