

Arbeitshilfe "Kommunikation von Großschutzgebieten"

**"Kommunikation" als Baustein der
nachhaltigen Regionalentwicklung
in Großschutzgebieten**

**Kommentierte Materialiensammlung
zum Thema "Kommunikation von Großschutzgebieten"**

Stand: Juli / 2004



Die schnelle Übersicht über die Arbeitshilfe "Kommunikation von Großschutzgebieten"

Stichwort	Kurzskizze Inhalt	Anlage
Marketing	Marketingmix: Angebots-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik	1
Öffentlichkeitsarbeit	Begriffserläuterung, Elemente der Öffentlichkeitsarbeit	2
Kommunikationsziele	Wichtige Merkmale beim Aufbau von Bekanntheit	3
Leitbilder	Begriffserläuterung, Leitbild des Naturparks Barnim, Ziele der Kommunikation und PR eines Großschutzgebietes	4
Beispiel: Leitbild	Leitbild für den Naturpark Insel Usedom	5
Corporate Identity	Corporate Design, Behaviour, Communication	6
Alleinstellungsmerkmal	Begriffserläuterung, Beispiele für Alleinstellungsmerkmale der deutschen Nationalparke	7
Zielgruppen	Spektrum von Zielgruppen, Zielgruppenspezifische PR	8
Beispiel: Zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit	Öffentlichkeitsarbeit für Schulklassen	9
Präsentationsinhalte	Anregungen für Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit	10
Pressearbeit, Medienarbeit	Presseverteiler, Pressemitteilung, Pressekonferenz, Pressegespräch, Pressefahrt, Rundfunk und Fernsehen	11
Beispiele aus der Pressearbeit	Presseeinladung, Pressemitteilung des Nationalparks Berchtesgaden, Pressemitteilungen des Nationalparks Hainich	12
Print	Broschüre, Flyer, Plakat, Stuffer, Bilder	13
Beispiele: Print	Präsentationsmappe, Faltblätter	14
Internetpräsentation	Tipps für den erfolgreichen Internet-Auftritt	15
Beispiel: Internetpräsentation	Internetpräsentation des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Meer	16
Marketing Know-How	Tipps zur Erlangung von Marketing Wissen	17
Zusätzliche Informationen	Weiterführende Literatur und Informationen	18
Impressum	Herausgeber, Förderung, Umsetzung	19

Einführung zum Thema

Tue Gutes und rede darüber

Die Aufgabe der Großschutzgebiete ist mehrschichtig. Sie beinhaltet (abhängig vom Schutzgebietstyp Naturpark, Biosphärenreservat oder Nationalpark in unterschiedlicher Ausprägung):

- Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit, u.a. für die Ziele "Umwelt- und Naturschutz" und "Nachhaltige Regionalentwicklung",
- Entwicklung von Vorbildlandschaften für Nachhaltige Regionalentwicklung und für Lösungen, die Umwelt- / Naturschutz in erfolgreiches Wirtschaften integrieren,
- Biotopentwicklung, Schutzgebietsmanagement, Sicherung und Entwicklung empfindlicher Lebensräume, Artenschutz, extensive Bewirtschaftung,
- Beiträge zu nationalen und internationalen Umweltschutzstrategien und Forschungsprogrammen (z.B. Mensch und Biosphäre),
- Sicherung und Entwicklung attraktiver Erholungslandschaften, Entwicklung von Erholungsangeboten, Tourismusinfrastrukturen.

Eine erfolgreiche Arbeit der Großschutzgebiete benötigt die Akzeptanz und Unterstützung der Partner in der Region, z.B. bei Politik und Verwaltungen, bei ansässigen Unternehmen und Bürgern. Mehr noch: der Erfolg von vielerlei Aktivitäten ist abhängig von der Gewinnung von Kunden. Umweltbildungsangebote richten sich an Einwohner und Gäste. Erholungs- und Tourismusangebote müssen ihre Kunden finden. Die Produkte, die die Schutzgebiets-Betriebe in nachhaltigen Wirtschaftskreisläufen produzieren, sind darauf angewiesen, dass sie Käufer finden. Die Akzeptanz des Großschutzgebietes in der eigenen Region ist in der Regel untrennbar mit dem "Verkaufserfolg" des Großschutzgebietes verbunden: *Gelingt es, mit Hilfe des Großschutzgebietes Aufmerksamkeit und Kaufkraft in die Region zu bringen?* An dieser Kernfrage entscheidet sich letztlich Erfolg oder Misserfolg eines Großschutzgebietes in seiner Region.

Wird das Großschutzgebiet für Einwohner und Betriebe positiv spürbar, bringt es positives Image, Bekanntheit, Aufmerksamkeit, zusätzliche Gäste, zusätzliche Nachfrage nach Angeboten der Region? Oder wird ein Großschutzgebiet als "Verhinderer" und "Käseglocke" erlebt, die der Region durch Schutzauflagen die wirtschaftliche Entwicklung erschwert?

Vor diesem Hintergrund ist es sicher nicht übertrieben zu behaupten: Der Erfolg oder Misserfolg eines Großschutzgebietes hängt ganz wesentlich von der Wertschätzung ab, die dem Schutzgebietsmanagement in der Region entgegengebracht wird. Diese Wertschätzung ist von zwei Positionen abhängig: Vorzeigbaren faktischen Erfolgen (z.B. Förderung von Projekten der regionalen Wirtschaft, Gästezahlen) und wirkungsvoller Kommunikation.

Im Optimalfall ist das Marketing eines Großschutzgebietes eng verflochten mit Strukturentwicklung und Wirtschaftsförderung der Region. Es gibt zahlreiche Berührungspunkte: Entwicklung von Image und Bekanntheit der Region, Erhaltung und Entwicklung spezifischer Wirtschaftsweisen und Techniken, Stärkung des Erholungsangebotes, Partizipation an Fördermöglichkeiten, Förderung der Vermarktung regionaler Produkte und Dienstleistungen.

Die hier vorliegende Arbeitshilfe liefert Informationen zu Organisation und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit von Großschutzgebieten und gibt eine Einführung in Tourismusmarketing mit Bezug auf die kundenorientierte Vermarktung von Erholungs- und Erlebnisangeboten der Großschutzgebiete.

Quellen: BTE 1998: Philosophie der Naturparke und Biosphärenreservate in Thüringen, Hannover.
www.hausarbeiten.de/download/7639.pdf
www.wiwi.uni-tuebingen.de/marketing/Definitionen/MkDFUB01.htm

Marketing

Marketing ist die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Märkte des Unternehmens. Marketing bedeutet demnach, dass sich Produkte, Angebote oder Dienstleistungen nur dann erfolgreich "verkaufen" lassen (bzw. akzeptiert werden), wenn sie die Interessen, Wünsche und Möglichkeiten der Zielgruppe (Kunden, Bewohner, Erholungsgäste, ...) treffen. Marketing ist kunden- und zielgruppenorientiert. Für den nachhaltigen Erfolg von Marketingmaßnahmen ist es entscheidend, dass eine Marketingkonzeption vorliegt, die Leitidee (Ziele), Strategien und Maßnahmen zu einem schlüssigen Plan zusammenfasst. Zur Erreichung der Marketingziele, die in der Marketingkonzeption vorgegeben werden, bedient sich ein Unternehmen verschiedener absatzpolitischer Instrumente, die in ihrer Kombination als Marketingmix bezeichnet werden. Zu den Marketinginstrumenten gehören:

1. Angebotspolitik (u.a. Entwicklung leistungsfähiger Angebote, Qualitätssicherung)
2. Preispolitik (u.a. Preisgestaltung, -differenzierung, Angebote, Aktionen)
3. Distributionspolitik (u.a. Vertriebswege, Kooperationen, Anbietergemeinschaften)
4. Kommunikationspolitik (u.a. Verkaufsförderung, Werbung, Medienarbeit)

Im Folgenden werden die wichtigsten Merkmale dieser Elemente im Einzelnen vorgestellt:

1. Angebotspolitik

Die Angebotspolitik umfasst alle Entscheidungen, die sich auf eine marktgerechte Gestaltung des Leistungsprogramms beziehen. Es muss ein Angebot erarbeitet werden, das an den Bedürfnissen der Nachfrage orientiert ist. Ziel der Angebotspolitik ist es, eine Leistung mit einem Alleinstellungsmerkmal (siehe Anlage 7) anbieten zu können, eine Leistung also, die sich von Konkurrenzangeboten positiv absetzt. Ziel ist es, ein nach den Bedürfnissen der Zielgruppen ausgerichtetes Angebot zu entwickeln ("Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler").

2. Preispolitik

In der Preispolitik wird darüber entschieden, wie viel ein Kunde für ein Produkt bezahlen muss. Bei der Einführung neuer Produkte muss vor der Preisfindung bestimmt werden, mit welcher Preisstrategie das Unternehmen auftreten will. Auf die eigentliche Preisentscheidung wirken insbesondere die Kosten, die Konkurrenz und die Kunden ein. Um einen Preis ansetzen zu können, muss sich ein Unternehmen also zunächst über Nachfrage- und Kostenstruktur, über den Wettbewerb und Ersatzprodukte informieren. Erst dann kann sich das Unternehmen für ein Verfahren zur Preisbildung entscheiden und schließlich die Preisentscheidung treffen.

3. Distributionspolitik

In der Distributionspolitik steuert ein Unternehmen den Weg des fertigen Produktes zum Abnehmer. Das Unternehmen muss sich für geeignete Absatzwege und Vertriebssysteme entscheiden.

4. Kommunikationspolitik

Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen, damit er Interesse für das Produkt entwickelt. Danach soll der Kunde das Verlangen haben, das Produkt zu besitzen, so dass er es schließlich kauft. Die Kommunikationspolitik umfasst Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (siehe Anlage 2). Als Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit gewinnt zunehmend das Innenmarketing an Bedeutung. Innenmarketing beschreibt die Anstrengungen, die unternommen werden, alle Beteiligten bei der Erstellung eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Angebotes zu koordinieren, damit Einigkeit über Ziele, Strategien und Maßnahmen herrscht, alle an einem Strang ziehen, Reibungsverluste vermieden und Synergismen genutzt werden.

Neben dem Innenmarketing ist aber auch das Außenmarketing von Bedeutung. Um den Bekanntheitsgrad und das Image eines Großschutzgebietes zu fördern, ist ein adäquates Außenmarketing wichtig. Die Grundlage dafür bildet ein gut strukturiertes und zielgerichtetes Marketingkonzept, dass an die Zielgruppen und deren Bedürfnisse ausgerichtet ist.

Vollständige Marketingkonzepte betreffen planerische Entscheidungen in allen 4 Bereichen. Dabei handelt es sich jedoch um die Vermarktung von Produkten, meist im Rahmen einer größeren Unternehmung. Umweltberatung dagegen hat zwar in gewisser Weise auch Produkte anzubieten - nämlich Informationen, Beratungen u.ä. -, will diese aber nicht gewinnbringend veräußern, sondern so an die Öffentlichkeit "verteilen", dass diese letztlich zu einer Verhaltensänderung bewegt wird. Durch Kommunikation kann der Naturschutz verbessert werden und es können Akzeptanzerhöhung sowie Freude bei den Besuchern entwickelt werden. Umweltberatung wird sich vor allem auf dem Gebiet der Kommunikationspolitik bewegen. Das Thema " Kommunikation" soll daher in dieser Arbeitshilfe besonders vertieft werden. (Quelle: www.umweltkommunikation.de/umweltmarketing_selbstlernkurs_marketing.asp)

Quellen: BTE 1998: Philosophie der Naturparke und Biosphärenreservate in Thüringen, Hannover.
[http://www.rhone.ch/spitalkoeche/Marketing.html#Öffentlichkeitsarbeit%20\(Public%20Relations\)](http://www.rhone.ch/spitalkoeche/Marketing.html#Öffentlichkeitsarbeit%20(Public%20Relations))
<http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffe-o/oeffentlichkeitsarbeit.html>
http://www.promotionwelt.de/marketingmix_online_pr.htm

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Teil des Marketings. Öffentlichkeitsarbeit (auch Public Relations oder PR genannt) hat die Aufgabe, das Unternehmen durch Kommunikationsmaßnahmen, wie zum Beispiel Pressearbeit, in der Öffentlichkeit in einem positiven Licht erscheinen zu lassen ebenso wie einem Negativ-Image vorzubeugen. Mit Öffentlichkeitsarbeit wird versucht, zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen. Es soll mit Öffentlichkeitsarbeit ein gutes Unternehmens- oder Produktimage geschaffen werden. Öffentlichkeitsarbeit richtet sich dabei an externe und interne Zielgruppen.

Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig für die Umsetzung der Ziele der Großschutzgebiete. Eine gezielte Aufklärung der Touristen und der einheimischen Bevölkerung über Großschutzgebiete fördert das Wissen und Verständnis für ein umweltschonendes Verhalten und stärkt die Akzeptanz und Identifikation mit dem besuchten oder bewohnten Großschutzgebiet. Persönlicher Geschmack und individuelle Präferenzen sind meist ein schlechter Ratgeber für die Öffentlichkeitsarbeit. Marketingaktivitäten müssen zielgruppen- und kundenorientiert sein. Sie müssen den Empfänger erreichen und das gewünschte Ergebnis erzielen. Der Personalstamm eines Großschutzgebietes besteht zumeist aus Fachleuten für Naturschutz, Biologen, Forstwirten, Agraringenieuren und Landschaftspflegern. Entsprechend ihrer Ausbildung und Berufserfahrung ist die Sichtweise dieses Personals nicht immer deckungsgleich mit den Einstellungen der Zielgruppe. Es ist erforderlich, Bewusstsein für diesen Sachverhalt zu entwickeln. Gegebenenfalls müssen die erforderlichen Informationen für ein zielgruppengerechtes Marketing eingeholt oder zugekauft werden. Die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit von Großschutzgebieten sollte außerdem verschiedene Zielgruppen ansprechen (siehe Anlage 8).

Zur Informationsvermittlung der Großschutzgebiete zählt unter anderem die Umweltbildung, die mit zu den wichtigsten Aufgaben von Großschutzgebieten gehört. Informations- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Umweltbildung kann auf verschiedene Weise vermittelt werden. Im Folgenden sollen einige Möglichkeiten zur Vermittlung von Informations- und Öffentlichkeitsarbeit und Umweltbildung aufgelistet werden, die zum Teil in den Anlagen 11-16 näher erläutert und vorgestellt werden.

- Informationszentren (siehe Arbeitshilfe "Besucherinformationszentren")
- Pressearbeit (siehe Anlagen 11 und 12)
- Flyer / Faltblätter (siehe Anlagen 13 und 14)
- Broschüren (siehe Anlagen 13)
- Führungen
- Lehrpfade / Lehrgärten
- Internetpräsentationen und -angebote (siehe Anlagen 15 und 16)
- Nutzung von Medien
 - Fernsehbeitrag (initiiieren, gestalten) (siehe Anlagen 11 und 12)
 - TV-Werbespots (siehe Anlagen 11 und 12)
 - Fachzeitschriften
 - Rundfunk (siehe Anlage 11)
 - Video, Film-, Dia- und Multimediavorführungen
 - eigene Naturpark-Zeitung

Kommunikation braucht eine stringente Strategie

Der Aufbau von Bekanntheit und Image braucht Kraft, Kontinuität und Konsequenz.

Im "Wald" der Nachrichten, Meldungen und Werbebotschaften muss Kommunikation Orientierung bieten und professionell sein.

Das heißt konkret:

- Außendarstellung und Kommunikation eines Großschutzgebietes müssen in Gestaltungslinie (d.h. Gestaltung, Schriften, Syntax...) durchgängig gestaltet sein. Es gilt, ein Gestaltungsraster aufzubauen und durchzuhalten (vergleiche dazu das Beispiel der Thüringer Großschutzgebiete in Anlage 14). Die Gestaltungslinie muss dem Sujet entsprechen (Chromolux auf Plastik passt sicher nicht) und einprägsam und gut sortiert erscheinen. Die Entwicklung sollte in die Hände eines Spezialisten (Graphiker, Werbeagentur) gelegt werden. Das ist eine einmalige Investition, mit Logo und Gestaltungsraster kann aufbauend viele Jahre gearbeitet werden.
- Kontinuität der Außendarstellung sollte auch in der Person bestehen. Kommunikation lebt auch von Vertrauen und Beziehung. Die Verantwortung sollte kontinuierlich in der Hand einer zuständigen Mitarbeiterin/ eines Mitarbeiters liegen.
- Professionalität und Seriosität ist wichtiger Bestandteil erfolgreicher Kommunikation. Dies beginnt bei der Gestaltung und setzt sich fort bei der Einhaltung von Konventionen in der Pressearbeit (Stil und Aufmachung von Meldungen, Pressemappen, Qualität und Verwendbarkeit von Bildmaterial, Einladungslisten, Einhaltung von Zusagen). Von größter Bedeutung ist die Qualität der Kommunikationsinhalte: die Nachrichten müssen Neuigkeitswert, Relevanz oder Originalität haben

Die skizzierten Leistungen von Kommunikation und PR sind nur möglich, wenn die Großschutzgebiete diesem Thema angemessene Bedeutung und Ressourcen zumessen. Dazu bedarf es qualifizierter MitarbeiterInnen und sorgfältiger Planung.

Kerninhalte dieser Planung sollten sein:

- Qualitäten und Alleinstellungsmerkmale (siehe Anlage 7) des Großschutzgebietes aufbauen und herausstellen
- Leistungsfähigkeiten und Projektmöglichkeiten in der Region und bei den Partnern des Großschutzgebietes (Betriebe, Verwaltung, Vereine,...) herausarbeiten und zeigen

Um eine durchgängige Strategie zu entwickeln, müssen Leitbild, Corporate Identity und Alleinstellungsmerkmal aufgebaut werden. Diese drei Elemente werden in den folgenden drei Anlagen näher erläutert.

Quellen: http://www.fh-eberswalde.de/tour/deutsch/themen/Projekte/Daten/NPBarnim_Text.pdf
BTE 1998: Philosophie der Naturparke und Biosphärenreservate in Thüringen, Hannover.

Leitbilder

Zur Entwicklung eines erfolgreichen Marketingkonzeptes gehört ein Leitbild. Die Entwicklung eines Naturparks, Biosphärenreservats oder Nationalparks erfolgt im Rahmen einer gesellschaftlichen und politischen Zielsetzung. Jedes Schutzgebiet hat einen Auftrag und verfolgt ein Ziel, z.B. Erhaltung und Entwicklung bestimmter Lebensräume oder Artengemeinschaften, Sicherstellung eines Ablaufs natürlicher Prozesse, Umweltbildung,.....

Alle Aktivisten des Schutzgebietsmanagements orientieren sich vorrangig an diesen Leitzielen. Eine vorrangige Aufgabe des Managements besteht darin, Zielstellung, Strategie und Philosophie des Schutzgebietes in einem Leitbild zu formulieren. Dieses Leitbild ist sowohl innerhalb der Mitarbeiter als auch nach außen zu kommunizieren (was wir sind, was wir wollen, was wir tun). Das Leitbild ist folglich einer der wichtigsten Schritte bei der Entwicklung einer Corporate Identity (siehe Anlage 6).

Kommunikation und PR eines Großschutzgebietes haben das Ziel, die Erfüllung der gestellten Aufgaben zu unterstützen.

Die Kernziele der Kommunikation sind:

- Information über den gesellschaftlichen Auftrag und Aufgabe des Großschutzgebietes
- Gewinnung von Akzeptanz und Unterstützung für das Großschutzgebiet bzw. die durchgeführten Maßnahmen bei den Partnern der Region (Bürger, Unternehmen, Politik und Verwaltungen)
- Akquisition von Fördermitteln, Sponsoring oder Unterstützung für die Aktivitäten und Projekte
- Gewinnung von Besuchern für die Umweltbildung und Erholungsangebote des Großschutzgebietes (Anwohner, Schulklassen, Urlauber,...)
- Darstellung erfolgreicher Projekte und Aktivitäten des Großschutzgebietes, Darstellung der Vorteile, die das Großschutzgebiet "seiner" Region und seinen Gästen bietet.

Für die Realisierung dieser Kommunikationsziele bedarf es einer durchgängigen Strategie und entsprechender Organisation sowie durchgängiger Gestaltungsprinzipien (siehe Anlage 6).

Quelle: Naturparkplan Insel Usedom, 2002

Leitbild für den Naturpark Insel Usedom

Das Leitbild beschreibt eine Vision für den Naturpark Insel Usedom und bildet als anzustrebender Idealzustand den Rahmen für seine zukünftige Entwicklung.

Folgendes Leitbild wird für die Naturparkregion aus Sicht des Naturparks formuliert:

(...) Die wirtschaftliche Entwicklung wird von uns so gelenkt und gestärkt, dass unter Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen dauerhafte und qualifizierte Arbeitsplätze erhalten und auch neu geschaffen werden. (...)

Die Naturparkregion präsentiert sich zukünftig als attraktive Lebens- und Arbeitsstätte, insbesondere auch für unsere junge Bevölkerung. (...) Es ist uns ein wichtiges Anliegen, die natürlichen Eigenarten des Naturparks sowie Vielfalt, Eigenart und Schönheit der Landschaft als Bestandteil einer lebenswerten Umwelt und als Grundlage für den Tourismus langfristig zu bewahren und zu entwickeln. (...) Wir sind bestrebt, die noch vorhandenen naturraumtypischen Lebensräume (...) und ihre charakteristische Tier- und Pflanzenwelt zu erhalten. (...)

Der Tourismus als ein wesentlicher Wirtschaftszweig der Insel wird von uns vorwiegend qualitativ entwickelt. Maritimer Tourismus, Wandern, Radfahren, Reiten und Naturerlebnis sind die Aktivitäten in der Naturparkregion, die bevorzugt gefördert werden. Daneben stehen Angebote im Gesundheits-, Wellness-, Bildungs- und Kulturbereich. (...)

Die Landwirtschaft ist mit der Produktion qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel, nachwachsender Rohstoffe und Aufgaben der Landschaftspflege befasst. (...) Die landwirtschaftliche Nutzung erfolgt auf Grundlage einer umweltverträglichen und standortgerechten Bewirtschaftung des Bodens und unter weitgehendem Verzicht auf Grundwasserabsenkungen. (...) Die Direktvermarktung und die regionale Vermarktung einer vielfältigen Palette landwirtschaftlicher Produkte sehen wir als wichtige wirtschaftliche Grundlage für die Region an. (...)

Die forstliche Bewirtschaftung werden wir nach den Grundsätzen einer naturnahen Forstwirtschaft in der Weise durchführen, dass die Schutz-, Nutz- und Erholungsfunktion der Wälder dauerhaft gesichert ist. (...)

Die Fischerei wird als imageprägende Nutzung unseres Naturparks in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung gestärkt und als selbsttragender Wirtschaftszweig entwickelt. (...) Die Fischbestände werden so bewirtschaftet, dass eine dauerhafte Nutzung sowie eine Sicherung der Lebensgemeinschaften gewährleistet ist.

Die Entwicklung von produzierendem Gewerbe, Handel und Dienstleistungen werden wir so unterstützen, dass unter Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen und der Erholungseignung dauerhafte und qualifizierte Arbeitsplätze erhalten und auch neu geschaffen werden. (...)

Die Siedlungsentwicklung erfolgt qualitativ und quantitativ eigenbedarfsbezogen mit Ausnahme der Zentralen Orte und unter Minimierung neuer Außenbereichsflächen. Dabei sollen gewachsene Siedlungsstrukturen und Dorfbilder gewahrt werden.

(...) Die Verkehrsinfrastruktur entwickeln wir als leistungsfähiges System, welches den wirtschaftlichen und touristischen Anforderungen gerecht wird, Überlastungserscheinungen entgegenwirkt und Beeinträchtigungen von Natur und Landschaft sowie der Lebensqualität weitgehend vermeidet. (...)

Die Öffentlichkeitsarbeit und Umweltbildung wird durch uns als Schwerpunktaufgabe im Naturpark intensiv gepflegt. Dabei werden interessante, erlebnisreiche und zeitgemäße Informationen angeboten und damit wesentlich zur Umweltbildung und zu umweltgerechtem Verhalten beigetragen. (...)

Quellen: www.kfw-mittelstandsbank.de/mportal/Gruenderzentrum/d020Marke/d040CorpIdent/d040CorpIdent.jsp
www.werbe-lexikon.info/fachbegriffe-c/corporate-design.html
www.nabu-akademie.de/berichte/99oeka.htm
BTE 1998: Philosophie der Naturparke und Biosphärenreservate in Thüringen, Hannover.

Corporate Identity - Was ist das?

Für die Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit der Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, eine Corporate Identity (CI) aufzubauen. Corporate Identity (Unternehmensidentität) gilt als zentrales Element des Marketings. Das Unternehmen/ die Organisation soll nach außen und innen hin ein einheitliches und klares Bild geben. Corporate Identity ist das "strategische" Dach jeder Kommunikation einer Organisation. Sie wird als Voraussetzung eines erfolgreichen Marketings angesehen. Die Corporate Identity muss einheitlich sein, damit die Öffentlichkeit und Ihre Zielgruppe sie wieder erkennt. Bei der Entwicklung oder Neuausrichtung der Unternehmensidentität ist die Betrachtung des Unternehmens aus zwei Perspektiven wichtig: einerseits die Sicht der Öffentlichkeit, d.h. des Kunden oder der unterschiedlichen Interessengruppen, andererseits die Sicht der Mitarbeiter und Führungskräfte im Unternehmen selbst. Denn oftmals bestehen zwischen Selbst- und Fremdbild erhebliche Wahrnehmungsdifferenzen. Außerdem sollte sich die Unternehmensidentität möglichst stark von der der Wettbewerber unterscheiden sowie allgemeine wirtschaftliche wie gesellschaftliche Trends berücksichtigen. Corporate Identity ist ein Konzept, das darauf ausgerichtet ist, einen schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung (Corporate Design), Kommunikation (Corporate Communication) und Verhalten (Corporate Behaviour) herzustellen, also eine Antwort auf die Frage "wer sind wir, wie sind wir, wer wollen wir sein" zu geben.

Folgende Bausteine gehören zur Unternehmensidentität:

1. Corporate Design (CD)

Corporate Design bedeutet, dass das Erscheinungsbild einer Organisation einheitlich ist. Ein einheitliches Erscheinungsbild fördert die schnelle Erkennbarkeit, Zuordnung und Durchsetzbarkeit aller Informationsträger. So erkennt der Kunde intuitiv, dass er sich im gleichen Unternehmen befindet. Corporate Design suggeriert Geschlossenheit. Corporate Design kann hergestellt werden, indem bestimmte Gestaltungselemente immer wieder und im gleichen Design verwendet werden. Zum Beispiel sollten Logos und Slogans einheitlich (Form- und Farbgebung, Schrift etc.) sein und immer an gleicher Stelle auf der Seite stehen, zum Beispiel immer rechts oben am Seitenanfang.

2. Corporate Behaviour

Eine einheitliche und stimmige Unternehmensidentität spiegelt sich auch im Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters und des Führungspersonals wider. Corporate Behaviour bezeichnet den "Unternehmensstil". Das ist die "Philosophie" oder die "Persönlichkeit" einer Organisation, die sich in Handeln, Auftreten, Arbeitsergebnissen, Veröffentlichungen ausdrückt. Mitarbeiter eines Unternehmens müssen alle Verhaltensweisen schlüssig und widerspruchsfrei nach innen und nach außen ausrichten, da Unternehmen ansonsten wertvolle Kunden aufgrund von Diskrepanzen in den Verhaltensweisen der Mitarbeiter verlieren. Der Corporate Identity-Baustein Corporate Behaviour stellt größere Ansprüche als beispielsweise das Corporate Design dar. Denn Verhalten ändert sich, wenn überhaupt, nur langsam. Außerdem ändert es sich nur dann auch nachhaltig, angstfrei und in Bezug auf

einzelne Persönlichkeiten nicht zerstörerisch, wenn die gewünschten oder notwendigen Änderungen von den Einzelnen als anschlussfähig, "wertvoll" und erstrebenswert angesehen werden.

3. Corporate Communication

Die Corporate Communication sagt aus, wie das Unternehmen kommuniziert. Sie ist die Kommunikation des Corporate Designs und der Corporate Behaviour nach innen und nach außen. Ihr Ziel ist es, die öffentliche Meinung gegenüber dem Unternehmen zu beeinflussen. Sie steuert Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Mitarbeiter-Kommunikation.

Ein einheitliches Erscheinungsbild gehört zu den unverzichtbaren Elementen der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Großschutzgebiete. Nur eine identische Außendarstellung ermöglicht es, in der bunten Medienlandschaft einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

In vielen Großschutzgebieten wurde bereits teilweise eine Corporate Identity aufgebaut. Dabei darf die Corporate Identity jedoch nicht nur auf ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild bei Publikationen, Ausstellungen, Infotafeln oder bei der Dienstkleidung der Beschäftigten reduziert werden. Die Corporate Identity beinhaltet auch eine Vereinheitlichung der Kommunikation und des Verhaltens. Hier bestehen jedoch noch erhebliche Defizite. Es reicht nicht aus, wenn alle Außendienstmitarbeiter eines Schutzgebiets eine uniforme Dienstbekleidung tragen, auch bei den Verhaltens- und Kommunikationsweisen muss ein hohes Maß an Übereinstimmung angestrebt werden. Allerdings ist das ein langer Prozess, da Verhaltens- und Kommunikationsweisen nicht von heute auf morgen verändert und vereinheitlicht werden können.

Alleinstellungsmerkmal

Ob sich ein Kunde für ein Produkt interessiert und letztendlich kauft, hängt in erster Linie davon ab, inwieweit sich das Produkt von anderen Angeboten am Markt unterscheidet. Entscheidend ist hier die Sicht der Kunden. Es kommt darauf an, dass das Produkt aus der Perspektive des Kunden entweder besser ist als die Produkte der Konkurrenz oder in einem Aspekt für den Kunden einzigartig ist.

Um Aufmerksamkeit zu erreichen, wahrnehmbar zu werden und ein Image zu entwickeln, ist es auch für Großschutzgebiete sinnvoll, die Kommunikation an Alleinstellungsmerkmalen festzumachen, denn mit schöner Natur und herrlicher Landschaft können alle Großschutzgebiete werben. Es erscheint für Großschutzgebiete sinnvoll, ein Profil aufzubauen, das Interesse weckt. Denn die Öffentlichkeit interessiert nicht irgendein Nationalpark "mit viel Natur", sondern "der mit dem Luchs".

Diese Profilierung trägt dazu bei, dass ein Großschutzgebiet im Konzert der vielen Schutzgebiete, die für den Laien kaum differenziert werden können, erkennbar wird. So hat der Naturpark Lüneburger Heide Profil und Image, ebenso der Nationalpark Hochharz (mit Brocken), das Biosphärenreservat Elbe und die Wattenmeer Nationalparke.

Alle 13 deutschen Nationalparke haben ein Alleinstellungsmerkmal gewählt, mit dem sie sich profilieren und unterscheiden. In der Differenzierung der Schutzgebiete liegt auch der Gedanke, beim Gast in einem Gebiet Interesse für den Besuch des anderen zu wecken. Wenn der Gast ein Gebiet besucht hat und dieser Besuch ein lohnendes Erlebnis war, so soll nun das Interesse geweckt werden, ein anderes Gebiet mit Wildnis bzw. erlebniswerter Natur zu besuchen, dass andere Akzente setzt und anderes zu bieten hat. So gesehen soll Profilierung und Differenzierung der Schutzgebiete nicht etwa das eine auf Kosten des anderen abgrenzen, sondern auch den Erfolg des gemeinsamen Ganzen steigern.

Das für ein Großschutzgebiet definierte Alleinstellungsmerkmal sollte in der Außendarstellung konsequent kommuniziert werden. Es sollte sich in Zeichen und Slogan niederschlagen und auch in dem verwendeten Material wieder finden (als Symbol auf dem Besucherleitsystem, als Souvenir und Maskottchen usw.).

Quelle: http://www.nationalpark-vorpommersche-boddenlandschaft.de/k_publ/luz.pdf

Alleinstellungsmerkmale ausgewählter deutscher Nationalparke

Die folgenden 3 ausgewählten deutschen Nationalparke haben ein Alleinstellungsmerkmal gewählt, dass sie in Zukunft besser und attraktiver nach außen darstellt und touristisch voneinander unterscheidet und abgrenzt. Jeder Nationalpark repräsentiert eine andere und für sich typische Landschaft. Der Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft zum Beispiel wird durch die mit der Ostsee verbundene Kette von Bodden charakterisiert. Dieses Charakteristikum ist einzigartig für die Nationalparke in Deutschland. Daraus abgeleitet erhielt der Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft als Alleinstellungsmerkmal die Bezeichnung "Bodden-Lagunen der Ostsee".



Müritz-Nationalpark

Land der tausend Seen



**Nationalpark
Berchtesgaden**

Gipfel am Himmel



**Nationalpark Vorpommersche
Boddenlandschaft**

Bodden - Lagunen der Ostsee

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit von Großschutzgebieten

Entsprechend der querschnittsorientierten Aufgabenstellung der Großschutzgebiete (Regionalentwicklung, Erholung, Tourismus, Umweltbildung, Natur- und Umweltschutz ...) ist die Öffentlichkeitsarbeit an ein sehr breites Spektrum von Zielgruppen adressiert.

- Bevölkerung des Großschutzgebietes (dies sind u.a. auch Naherholungsgäste)
- regionale Wirtschaft; u.a. auch die regionale Landwirtschaft
- lokale Politik
- lokale Behörden, Verwaltungen
- überörtliche Bevölkerung (dies sind v.a. Erholungsgäste, evtl. Feriengäste)
- überregionale Wirtschaft (u.a. auch mit dem Ziel, Sponsoren zu gewinnen)
- überregionale Politik, Verwaltungen (Bundesland, Deutschlandweit, EU),
- "Multiplikatoren", mit dem Ziel, durch die Berichterstattung die eigentlichen Zielgruppen zu erreichen, u.a.
 - Medien (Presse, Funk, Fernsehen)
 - Kirche
 - Interessenvertreter, Dachverbände
- Partnerschutzgebiete, Großschutzgebiet-Netzwerke
- Naturschutz-Dachverbände (national und international)

Diese nicht einmal vollständige Aufzählung verdeutlicht Anspruch und Aufgabe der Kommunikation von Großschutzgebieten, nämlich breite Schichten der Bevölkerung anzusprechen und zu informieren. Für diese Aufgabe ist es sinnvoll, ein **Set von Grundlageninformationen** (*Wer wir sind, was wir wollen, was wir tun*) zu erarbeiten.

Grundsätzlich ist es erforderlich, für ein Großschutzgebiet Bekanntheit und ein positives Image aufzubauen. Alle Marketingaktivitäten haben dieses Ziel. Großschutzgebiete können und müssen auf die Aktivitäten von Bündnispartnern aufgesattelt werden. z.B. die Öffentlichkeitsarbeit von VDN, EUROPARC, Bundesamt für Naturschutz sowie auf die im Umweltschutz aktiven Unternehmen und Institutionen.

Allen Leuten recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann

Um als Großschutzgebiet (mit begrenzten Marketingbudgets) in der bunten Medienwelt wahrgenommen zu werden, ist eine **Konzentration der Aktivitäten** auf die Zielgruppen mit Priorität auf erfolgsversprechende Aktivitäten erforderlich.

Unterschiedliche Zielgruppen benötigen sehr unterschiedliche Marketingaktivitäten. Die besonders wichtigen Zielgruppen für das Großschutzgebiet-Marketing sind zu definieren und die Marketingaktivitäten sind **zielgruppenorientiert** (vgl. nachstehende Übersicht) zu entwickeln. Erfahrungsgemäß ist es möglich, einzelne Zielgruppen bei Marketingaktivitäten zusammenzufassen.

Zielgruppenspezifische PR

Kernzielgruppen für eine zielgruppenspezifische PR von Großschutzgebieten, Kommunikationsziele und PR-Aktivitäten:

Zielgruppe	Kommunikationsziel	PR-Aktivitäten
Bevölkerung, Politik der Region, Institutionen und Interessengruppen der Region	Information über Konzept und Erfolge Werben um Verständnis, Akzeptanz und Unterstützung Begeisterung für die Aktivitäten des GSG	Basisinformationen per Print und Internet Pressearbeit Teilnahme an Festen, Veranstaltungen (mit Infostand und Erlebnisangebot) Programmangebote (z.B. Führungen, Diashow) für interessierte Bürger, gezielte Angebote an Vereine und Bildungsträger
Wirtschaft, Verwaltungen der Region	Information über Konzept und Erfolge Werben um Beteiligung bzw. Zusammenarbeit in Projekten, Kooperation	Basisinformationen per Print und Internet Pressearbeit Ausarbeitung konkreter Projekte für die gemeinsame Umsetzung (z.B. mit Forst, Landwirtschaft, Verkehrsbetrieben, ...)
Wirtschaft (regional bzw. überregional) Stiftungen, Fördermittelgeber	Aufbau eines Dialoges mit relevanten Partnern Information über Konzept und Erfolge Zusammenarbeit in Projekten, Unterstützung Sponsoring	Ausarbeitung konkreter Projekte, die dem beteiligten Unternehmen Vorteile bieten (z.B. in der Firmenkommunikation, für das Firmenimage) Werbung für diese Projekte, gezielte Ansprache thematisch passender Unternehmen bzw. Stiftungen
Besucher: Schulklassen, Kinder, Jugendliche	Umweltbildung (Integriert in Unterrichtsprogramm)	gezielte Ansprache der Entscheidungsträger (Schulen, Lehrer): Information über Umweltbildungsangebote des GSG
Besucher: Interessierte Erholungsuchende, Freizeitaktive	Erlebnisangebote (z.B. im Rahmen von geführte Wanderungen), Umweltbildung als Edutainment	Ansprache über Medienberichterstattung und Präsentationen, z.B. im Rahmen von Veranstaltungen Vorhalten attraktiver, zeitgemäßer Erlebnisangebote (keine Belehrung, sondern Aha-Effekte) mit Unterhaltungswert
regionale Presse	kontinuierliche Berichterstattung über Aktivitäten und Erfolge des GSG innerhalb der Region	regelmäßiger Pressedienst Redaktionsbesuche
überregionale Medien	Berichterstattung über bedeutende Aktivitäten (Achtung: nur Meldungen von überregionalem Interesse haben Aussicht auf Erfolg) Ansprache von Erholungs- und Urlaubsgästen, Weckung von Besuchsinteresse	ein bis zwei Pressemitteilung pro Jahr an guten Verteiler (kontinuierlich pflegen) Pressefahrt gezielte Ansprache wichtiger Redaktionen

Quelle: www.naturpark-ehw.thueringen.de/gesamtF.htm

Öffentlichkeitsarbeit für Schulklassen

Schulklassen sind wichtige Zielgruppen für die Öffentlichkeitsarbeit von Großschutzgebieten. Durch die Lehrer, als feste Ansprechpartner, sind die Schüler leicht zu erreichen. Verschiedene Umweltthemen können in den Unterrichtsfächern wie Geographie oder Biologie ausführlich behandelt und diskutiert werden. Durch Ausflüge in die Natur können die Themen zusätzlich vertieft werden. Ein gutes Beispiel für die Öffentlichkeitsarbeit für Schulklassen ist die Mappe "Unterrichts-Materialien zum Thema Naturpark" des Naturparks Eichsfeld-Hainich-Werratal.

Der Naturpark konnte die Commerzbank für die Gewinnung eines Unterrichtsbandes gewinnen. Die handlungsorientierte Unterrichtshilfe wurde 1997 im Rahmen des Praktikums für die Umwelt erstellt. Die so entstandene Mappe "Unterrichts-Materialien zum Thema Naturpark" findet in 150 Schulen der Region Anwendung. Sie ist ein Angebot für den Fachunterricht. Lehrer werden mit ihrer Hilfe in die Lage versetzt, Themen wie Schutzkategorien im Naturschutz, Nachhaltigkeit und Regionalentwicklung sowie die Landschaftsräume im Naturpark ihren Schülern nahe zu bringen. Das Material wird inzwischen von Schulen aus dem ganzen Bundesgebiet angefragt. Die Commerzbank war von diesem Ergebnis so überzeugt, dass sie die Mappe als Leitprojekt ihrer Sponsortätigkeit herausstellt. Eine Commerzbank-Broschüre in der Auflage von 1,5 Mio. Stück macht auf die Arbeit des Naturparks aufmerksam.

Jährlich sind rund 50 Schulklassen beim Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal zu Gast. Durch altersgerechte Umweltbildungsprogramme können die Kinder und Jugendlichen die Zusammenhänge zwischen Natur, Mensch und Kulturlandschaft kennen lernen. Weitere Angebote, wie das Sommerjugendcamp (Schafe scheren, Wolle verarbeiten, Fledermäuse fangen, Schlauchbootfahrten auf der Werra), oder die Aktionen rund um das Infomobil (Holzscheiben, bedrucken, Tast- und Trittkästen, Saft verkosten,...) runden das Programm für Jugendliche ab.

Außerdem werden Lehrer regelmäßig zu Themen wie "Umweltbildung in Konzept und Praxis", "Nachhaltiges Wirtschaften, Regionalentwicklung", "Natur und Landschaft im Naturpark" geschult.

Mögliche Inhalte der Präsentation von Großschutzgebieten

Wenn man ein Großschutzgebiet präsentieren möchte, kommen oft folgende Fragen auf:

Welche Leistungen und Aktivitäten eines Großschutzgebietes eignen sich für die Außendarstellung?

Welche Inhalte eignen sich für die Öffentlichkeitsarbeit?

Was sollte nicht vergessen werden?

Im Folgenden sollen einige Anregungen für mögliche Inhalte der Außendarstellung und PR der Großschutzgebiete aufgezeigt werden:

- Landschaftsraum, Besonderheit, Schutz- und Entwicklungsziele, Aufgabe des Großschutzgebietes
- Eckdaten: Flächengröße, wichtige Lebensräume und Lebewesen, herausragende Merkmale, Einwohnerzahlen, sozioökonomische Kenndaten, Zahl der Mitarbeiter des Großschutzgebietes, bestehende Strukturen und Einrichtungen des Großschutzgebietes
- Leistungen, Erfolge und Projekte des Großschutzgebietes: Besucherzahlen, Vernetzungserfolge, bereitgestellte Infrastruktur (z.B. für Erholung), Kooperationen mit Unternehmen, Verwaltungen, Initiativen
- Benennung konkreter Vorteile und Leistungen, die das Großschutzgebiet "seiner" Region bringt
- Kontaktadressen, Hinweise auf weitergehende Informationen, Hinweise auf Dachorganisationen bzw. wichtige Partner (z.B. VDN, EUROPARC, BfN, Mensch und Biosphäre)

Quellen: Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeitsarbeit, FBV Medien-Verlags GmbH, Limburgerhof 1998
Schwartz, H.; Neumann, S.: Pressearbeit im Tourismus, in: Tourismus-Management. Tourismus Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Günther Haedrich, Claude Kaspar u.a. (Hrsg.), Berlin, New York 1998

Vom Umgang mit Journalisten

Beim alltäglichen Umgang mit Journalisten ist zu bedenken, dass die Ware "Nachricht" verderblich ist. Schriftliche und vor allem telefonische Anfragen müssen kurzfristig beantwortet werden. Das erfordert einen Pressesprecher oder Pressebeauftragten, der gut erreichbar ist und alle nötigen Informationen besitzt, um den Journalisten ein kompetenter Ansprechpartner zu sein.

Pressekontakte sind wichtig. Allerdings erfordern sie Eigeninitiative und Pflege. Gute Ausgangspunkte für den Aufbau von persönlichen Pressekontakten sind Gespräche bei Messen und am Rande von Kongressen, Redaktionsbesuche und Pressegespräche. Die Kontakte sollten mit Hilfe einer Journalistenkartei erfasst werden, in die nicht nur einzelne Begegnungen, sondern auch Arbeitsgebiete, Interessenschwerpunkte und persönliche Daten aufgenommen werden.

Journalisten-Kontaktpflege darf nicht als Aufbau eines besonderen Vertrauensverhältnisses zu einigen wenigen Medienvertretern missverstanden werden! Das verärgert nicht nur ausgegrenzte Journalisten, sondern verstößt auch gegen den Grundsatz der Gleichbehandlung. Einer vernünftigen Zusammenarbeit ebenso abträglich sind sowohl Lob als auch Tadel als ständige Reaktion auf die Berichterstattung. In beiden Fällen werden unnötige Abhängigkeiten geschaffen, da sich Journalisten unter Druck gesetzt fühlen, was einem unverkrampften Umgang miteinander - und einer objektiven Berichterstattung - im Wege steht.

Presseverteiler

Der Presseverteiler als Adressbuch für den Umgang mit den Journalisten ist das "Herzstück" jeder Pressearbeit. Auf der Grundlage des Presseverteilers kann die Kontaktaufnahme mit den entsprechenden Medien leicht und zielsicher erfolgen. Der Verteiler sollte laufend aktualisiert und gepflegt werden und enthält Informationen über

- Titel des Mediums und Adresse
- Name des zuständigen Redakteurs und der Redaktion z.B. Lokales, Wirtschaft
- Telefon- und Fax-Nummern, E-Mail Adresse
- weitere Informationen wie Redaktionsschluss (wichtig für zeitgenaue Information), Auflage, Verbreitungsgebiet usw.

Die direkte Ansprache des verantwortlichen Redakteurs ist für den Erfolg der Pressearbeit sehr hilfreich. Den Namen des zuständigen Redakteurs und weiterer Ansprechpartner sowie aktuelle Informationen zu den Medien erhält man durch einen Anruf bei den Medien oder durch vorangegangene Veranstaltungen. Folgende Medien sollten, sofern sie in der Region vertreten sind, in den Presseverteiler aufgenommen werden:

1. Regionale Tageszeitungen
2. regionale Anzeigenzeitungen
3. Veranstaltungsmagazine des Fremdenverkehrsbüros
4. regionale Hörfunkanstalten
5. Regionalfernsehen

Quelle: http://www.bauernverband.de/Leitfaden_Presse.PDF

Pressemitteilung

Die Gefahr, dass sich Redakteure als billige Werbeträger missbraucht fühlen, ist relativ groß, wenn nur selten Pressemitteilungen verschickt werden und diese bestimmte Angebote anpreisen. Eine kontinuierliche schriftliche Pressearbeit dagegen gewinnt an Glaubwürdigkeit. Ein regelmäßig herausgegebener Pressedienst kann zu einer Brücke zwischen Unternehmen und Medien werden. Damit reicht seine Aufgabe über das bloße Vermitteln von Nachrichten und Informationen hinaus. Durch die regelmäßigen Informationen zu bestimmten Themen rückt der Herausgeber des Pressedienstes als wichtige Recherchequelle in das Bewusstsein der Medienvertreter. Zur Glaubwürdigkeit gehört auch die Informationsbereitschaft in Krisensituationen, z.B. bei Unglückssituationen, Fehlern des Unternehmens usw.

Die Themenskala, die genutzt werden kann, ist vielfältig. Nicht nur Sensationen oder bewegende Neuigkeiten sind gefragt. Neben aktuellen Ereignissen (z.B. Veranstaltungen, Jubiläen, Einweihungen) sind auch personelle Veränderungen (z.B. neuer Geschäftsführer) oder die Herausgabe von Informationshilfen (z.B. Broschüre, Wanderkarte) berichtenswert. Dasselbe gilt auch für Meldungen von ständiger Aktualität z.B. zu Themen über Tierschutz, Umweltbildung usw.

Form

Die formale Gestaltung einer Pressemitteilung ist neben dem richtigen Thema eine wichtige Komponente. Empfehlenswert ist ein eigens für Pressemeldungen gestaltetes Pressepapier mit dem Logo des Unternehmens. Auf jeden Fall sollte das Blatt als "Presseinformation" (Pressemitteilung, Pressedienst) gekennzeichnet sein. Zu den formalen Kriterien gehören außerdem:

- Absenderangabe (möglichst mit den Kontaktdaten des Pressesprechers)
- breiter Rand für Korrekturen und Satzanweisungen an beiden Seiten (ca. 3 cm)
- großzügiger Zeilenabstand (eineinhalb oder zwei Zeilen)
- Platz für eine doppelzeilige Überschrift
- Angabe der Länge in Zeile und Anschlag (z.B. 15 Zeilen/50 Anschläge)
- Text wird linksbündig geschrieben

Auf eine plakative, einer Anzeige entsprechenden Schreibweise mit häufigen Absätzen ist zu verzichten. Sämtliche Textpassagen, auch Absenderangaben, innerhalb eines Absatzes müssen im Fließtext geschrieben werden.

Normalerweise werden Pressemitteilungen per Fax verschickt, immer häufiger gibt es auch den Presseverteiler via E-Mail. Dabei sollte die Pressemitteilung nicht in die eigentliche E-Mail geschrieben, sondern als Word-Dokument im Anhang verschickt werden.

Stil

Journalisten haben eigene Schreibregeln. Wer sich an sie hält, erleichtert der Presse die Arbeit und erhöht die Qualität der eigenen Pressearbeit. Der Text soll leicht verständlich sein, deshalb sollten Fachtermini und eine allzu bürokratische Sprache vermieden werden. Auch kurze Sätze mit einem einfachen Aufbau erleichtern die Lesbarkeit. Häufigster Fehler bei der sprachlichen Gestaltung von Presstexten ist die Verwendung eines Sprachstils, den die Verfasser aus ihren Werbetexten übernehmen. Andererseits sind umgangssprachliche Ausdrücke ebenso unangebracht. Beide Stilarten verwässern die Aussage der zu übermittelnden Nachricht.

Zu den stilistischen Unsauberkeiten zählen u.a. Mundartausdrücke (z.B. heuer, Schmankerl, Zuckerl), Übertreibungen (z.B. Highlight, Mega-Event, absoluter Höhepunkt). Werden Personen namentlich genannt oder zitiert, ist die Angabe des Vornamens üblich. Auch eine direkte Ansprache des Lesers ist bei Printmedien im Allgemeinen unüblich.

Zu vermeiden sind Wörter in Versalien, Unterstreichungen, Fettaufbau und Sperrung einzelner Wörter, sowie Abkürzungen (Kilometer statt km, Euro statt €, Prozent statt %). Die Grundzahlen werden bis zwölf in Buchstaben und ab 13 als Ziffer geschrieben. Aber: Gleiches sollte gleich geschrieben werden. Z.B. "Von einst 20 Schmetterlingsarten gibt es heute nur noch 7." und nicht "Von einst 20 Schmetterlingsarten gibt es heute nur noch sieben."

Bei einem Datum wird der Wochentag angegeben. Besser ist es aber, wenn Datumsangaben ersetzt werden durch Formulierungen wie gestern, am vergangenen Dienstag, am kommenden Samstag. Allerdings gilt das nicht bei Ankündigungen von Veranstaltungen.

Die Fakten müssen stimmen. Falsche Ergebnisse, ungenaue Quellenangaben, Rechenfehler - dadurch verliert die Pressestelle schnell an Glaubwürdigkeit. Deshalb sollte lieber einmal mehr nachgefragt, nachgerechnet und nachrecherchiert werden, denn Redaktionen haben für solche Fehler ein langes Gedächtnis.

Inhalt

"Pressemitteilungen müssen einen hohen Grad an Aufmerksamkeit haben, um sich von der Masse der eingehenden Informationen abzuheben. Sie müssen informativ, übersichtlich und pfiffig sein." (Konken, 1998, S. 66). Einen guten und pfiffigen Einstieg zu finden ist nicht einfach und auch viele Journalisten grübeln über die ersten Sätze ihrer Artikel nach. Sie können es daher verstehen, wenn ein Pressesprecher in seiner Pressemitteilung auf den zündenden Einstieg verzichtet und das lieber dem Profi überlässt. Dafür sollte er aber auf eine bestimmte Inhaltsform achten, die dem Journalisten die Arbeit erleichtert. In seinem Buch "Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeit" beschreibt Michael Konken den Aufbau einer Pressemitteilung folgendermaßen: Das Wichtigste steht ganz am Anfang. In den ersten zwei Sätzen werden die Fragen nach dem wer, wo, wann und was beantwortet. So heißt es z.B. "Musterhausen bekommt einen neuen Kreislehrgarten. Er wird am Mittwoch, 28. März um 11 Uhr feierlich von Bürgermeister Horst Knor eingeweiht." und nicht "Am Mittwoch, 28. März um 11 Uhr, wird in Musterhausen der neue Kreislehrgarten von Bürgermeister Horst Knor feierlich eingeweiht." Denn der Kreislehrgarten ist die wichtigste Information. Danach werden die W-Fragen wann und wer beantwortet. Die Fragen nach dem Wie und Warum können erst in späteren Absätzen folgen, wenn es um die Details geht. Die Wichtigkeit der Fakten nimmt zum Ende des Artikels hin ab. Ist der Text zu lang, können Redaktionen so von hinten anfangen zu kürzen.

Checkliste

Die Pressemitteilung zum Abhaken

Wenn sie eine Pressemitteilung verfassen, beachten Sie folgende Aspekte:

- Wie lautet die Botschaft ihrer Pressemitteilung?
- Ist die Überschrift spannend?
- Und gibt sie (trotzdem) die Botschaft wieder?
- Steht die Nachricht in den ersten beiden Sätzen?
- Sind alle W-Fragen im ersten Absatz beantwortet?
- Sind Meinungen klar als solche gekennzeichnet?
- Sind Vorname, Nachname und Titel aller erwähnten Personen richtig angegeben?
- Stimmen die Angaben zum Ansprechpartner?
- Ist er ständig erreichbar?
- Ist die Pressemitteilung aktuell?
- Ist die Pressemitteilung nicht länger als eine Seite?
- Haben Sie alle Fremdwörter, Schachtelsätze, Passivkonstruktionen, Abkürzungen entfernt?
- Sind Grammatik und neue Rechtschreibung korrekt?
- Stimmt die Zeitenfolge?
- Haben Sie ein oder zwei gute Zitate eingebaut?
- Haben Sie nicht mehr als drei Zahlen eingebaut?

Haben Sie all diese Fragen mit "Ja" beantwortet? Dann kann die Pressemitteilung losgehen - gegen 9 Uhr früh per Fax ist eine gute Zeit.

Quelle: oekom e.V. (Hrsg.): Checkliste, aktiv.um, Nr. 7 (2004), S.7.

Gespräche mit der Presse

Ziel einer Informationsveranstaltung für Journalisten, sei es eine Pressekonferenz, ein Pressegespräch oder eine Pressefahrt, ist es, ein Thema so zu präsentieren, dass die Medien positiv und in einem möglichst großen Umfang darüber berichten. Um das zu erreichen, sind folgende Überlegungen sinnvoll:

- Was ist die Situation/Ausgangslage? (z.B. Welches Bild hat die Öffentlichkeit von uns?)
- Was wollen wir erreichen? (z.B. Wir wollen die Menschen der Region für ein bestimmtes Projekt begeistern.)
- Welche Zielgruppen müssen wir dafür ansprechen? (z.B. Wir wollen vor allem Jugendliche ansprechen.)?
- Was wollen wir überbringen? (Botschaft)
- Wie bringen wir das rüber, wie erreichen wir die Zielgruppe? (z.B. Auswahl der Referenten)

Diese Überlegungen sind selbst dann sinnvoll, wenn nur eine Terminankündigung platziert werden soll. Zuständig für die Pressearbeit ist der Pressesprecher. So gewöhnen sich die Journalisten an einen Ansprechpartner und es kann ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden.

Pressekonferenz

Grundsätzlich gilt: Es muss eine Neuigkeit verkündet werden und das Thema ist zu komplex, um es in einer Pressemitteilung zu kommunizieren. Je spannender das Thema formuliert ist, desto eher ist die Presse bereit, einen Vertreter zur Pressekonferenz zu schicken und nicht nur die Pressemappe anzufordern. Also, statt "Vorstellung der aktuellen Broschüre 2004" sollte die Pressekonferenz z.B. den Titel "Neue Kommunikationsstrategien" tragen.

Oft ist bei solchen Treffen die Zahl der Referenten größer als die der Journalisten. Das ist nichts Ungewöhnliches, da die lokale und regionale Presse meist aus einer, höchstens zwei Zeitungen und einem Radiosender besteht.

Die Einladung zur Pressekonferenz sollte nicht zu früh verschickt werden: Zwei Wochen vor dem Termin reicht völlig aus. Auf ein Rückantwortfax sollte lieber verzichtet werden, denn Journalisten fühlen sich dadurch oft bevormundet. Da es in Redaktionen meist sehr hektisch zugeht, sollte die Einladung am Donnerstag vor der Pressekonferenz noch einmal gefaxt werden - so kommt sie auf jeden Fall rechtzeitig zur Wochenkonferenz an, die in vielen Redaktionen Freitag oder Montag stattfindet. Günstig ist es, zwei Tage vor dem Termin in der Redaktion anzurufen und sich zu erkundigen, ob ein Mitarbeiter kommt - sollte die Einladung verloren gegangen sein, können die Redaktionen dann noch reagieren.

Pressekonferenzen sollten nicht vor 10.30 Uhr (die tägliche Redaktionskonferenz endet i.d.R. zwischen 10 und 10.30 Uhr) und wenn möglich nicht Freitag (der nächstmögliche Erscheinungstermin ist erst wieder Montag) stattfinden. Der Einladung sollte immer eine Anfahrtsskizze beiliegen. Gegebenenfalls sollten Parkplätze für die Journalisten frei gehalten werden. Ist im Anschluss an die Pressekonferenz ein Imbiss geplant, so sollte dies auf der Einladung vermerkt werden. Übrigens: Da Journalisten häufig mit feinstem Essen umschmeichelt werden, freuen sie sich über einfache belegte Brötchen.

Der Vortragsteil einer Pressekonferenz sollte i.d.R. nicht länger als 30 Minuten dauern. Daher gilt es, die einzelnen Sprecher gut vorzubereiten: Über welchen Teilaspekt sollen sie reden? Wie lange? Für welche Fragen seitens der Journalisten sind sie zuständig? So vermeidet man unnötige Überschneidungen. Die darauf folgende Fragerunde nutzen die Journalisten, um sich alle weiteren Informationen zu erfragen.

Dankbar sind Journalisten für eine Pressemappe. Sie dient als Gedächtnisstütze (wichtige Daten werden nochmals aufgelistet) und als Hintergrundinformation (all jene Informationen, die in der Konferenz zu weit geführt hätten, für das Thema aber wichtig/interessant sind). Die Zettel können einfach zusammengeheftet sein, eine teure Mappe ist nicht immer notwendig.

Die Pressemappe enthält:

- Ablaufplan: Wie heißen die Referenten (Titel, Vorname, Name, Funktion, Institution) und zu welchem Thema sprechen sie?
- Statements: Für jeden Referent sollte ein Statement vorbereitet werden, mit dem sie zitiert werden können. Allerdings sollte hier der Vermerk stehen "Es gilt das gesprochene Wort", um auf mögliche Abweichungen hinzuweisen.
- Zusammenfassung: Hier sind vor allem Fakten gefragt, Zahlen, Daten, Namen.

- Hintergrundinformationen
- CD mit digitalen Bildern: Zum Thema passende Bilder, die nicht durch einen Fototermin realisiert werden können, z.B. Titelbild einer Broschüre, Tieraufnahmen usw. Gibt es keine digitalen Bilder, können auch normale Fotos genommen werden, welche die Zeitung selber einscannet. Wichtig: Nur Bilder verwenden, die auch honorarfrei abgedruckt werden dürfen (also keine Fotos aus Büchern oder Bilder anderer Fotografen, die davon nichts wissen). Fotos in Computerbildschirm- / Internet-Qualität reichen nicht aus - sie sollten eine Auflösung von 300 dpi bei mindestens sieben Zentimeter Breite haben.
- Kontaktdaten Pressebeauftragte/r (Adresse, Telefon/Fax, Email, Internetseite): Günstig ist ein Ansprechpartner mit Telefonnummer, der bis zum frühen Abend erreichbar ist. Häufig fallen den Journalisten in den Redaktionen noch Fragen ein oder sie wollen wissen, wie man einen Namen schreibt.

Eine besondere Dienstleistung ist der Versand eines fertigen Artikels kurze Zeit nach der Pressekonferenz, den die Journalisten ganz oder teilweise übernehmen können. Dafür sollte zu Beginn der Veranstaltung eine Anwesenheitsliste mit Namen und E-Mailadresse der Pressevertreter erstellt werden.

Am Ende der Pressekonferenz steht der Fototermin mit den Referenten. Ähnlich wie beim Thema der Veranstaltung gilt: Je spannender das Motiv ist, desto größer sind die Chancen, dass es in der Zeitung groß erscheint. Die Referenten sollten vorher über den Aufbau des Fotos informiert werden (Wer steht neben wem und hält was in der Hand?). Die Chancen auf ein großes Foto und damit mehr Aufmerksamkeit steigen, wenn man eine ungewöhnliche, zum Thema passende Kulisse wählt (z.B. alle Sprecher auf dem Einsatzfahrzeug). Aufnahmen für Radiosender (Statements, Interviews) sollten ebenfalls am Ende der Pressekonferenz stattfinden, damit die Vertreter der Printmedien sich schon verabschieden können.

Pressegespräch

Gibt es keinen aktuellen Anlass und soll trotzdem mal wieder ein größerer Bericht in der Zeitung platziert werden, dann sollte ein Pressegespräch geführt werden. Dazu wendet man sich direkt an die Zeitung und schlägt ein bestimmtes Thema vor (z.B. Vorstellung einer besonderen Tierart im Großschutzgebiet). Günstiger Zeitpunkt für einen Anruf in der Redaktion ist der späte Vormittag (wenn die tägliche Redaktionskonferenz vorbei ist) und ab 14 Uhr (bevor die Journalisten in den Stress des Redaktionsschlusses geraten).

Das Pressegespräch wird in der Regel mit nur einem Journalisten in den eigenen Räumlichkeiten geführt. Hier besteht die Möglichkeit zu ausführlichen Gesprächen, Hintergrundberichten und größeren Geschichten. Dabei ist es durchaus üblich auch über interne Informationen zu sprechen, die für das Verständnis wichtig sind.

Solche "Interna" sollten im Gespräch explizit angekündigt werden, um klarzustellen, dass diese Informationen nicht zur Veröffentlichung bestimmt sind. Das damit signalisierte Vertrauen stärkt jenen Kontakt zwischen Pressesprecher und Journalist, der in der Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich ist. Wie bei der Pressekonferenz sollte die Zeitung mehrere Bilder zum Thema zur Auswahl bekommen.

Häufig wird Pressegespräch auch als Synonym für Pressekonferenz genommen, sowohl von Veranstaltern, wie auch von den Medien. Vor allem wenn zu Pressekonferenzen von lokaler/regionaler Bedeutung nur ein oder höchstens zwei Journalisten erwartet werden, erscheint der Titel "Pressekonferenz" oft zu hochtrabend.

Pressefahrt

Ist bei einer Informationsveranstaltung für Journalisten ein Ortswechsel notwendig, etwa um Gegebenheiten "vor Ort" besser erklären zu können, um Abläufe zu veranschaulichen oder zusammengehörende Stationen zu präsentieren, so wird eine Pressefahrt (ein- oder mehrtägig) organisiert.

Ähnlich wie beim Pressegespräch können sich bei der Pressefahrt Pressesprecher und Journalisten besser kennen lernen und den Kontakt ausbauen. Die Pressefahrt ermöglicht eine Vertiefung der Thematik und bietet Raum für Hintergrundgespräche. Dabei sollte auf längere Vorträge verzichtet werden; da nicht sicher ist, was für eine "Geschichte" der Journalist plant, sollte er lieber fragen dürfen.

Die Einladung zu einer Pressefahrt, zusammen mit einem Antwortfax für eine verbindliche Anmeldung, wird etwa ein Vierteljahr vorher verschickt. Eine erste Ankündigung mit dem ungefähren Termin, Ziel und Thema der Fahrt sollten die Journalisten bereits ein halbes Jahr vorher bekommen, damit sie besser planen können. Sämtliche Kosten der Pressefahrt übernimmt der Veranstalter.

Rundfunk und Fernsehen

Die Pressearbeit für Rundfunk und Fernsehen unterscheidet sich in Form und Stil nicht sonderlich von der für Printmedien. Anders als bei der Zeitung reichen aber bei Funk und Fernsehen für die Veröffentlichung einfache Nachrichten oder Ankündigungen oft nicht aus. Sie werden zwar bisweilen in entsprechende Sendungen aufgenommen; für einen Beitrag oder ein Interview muss dagegen eine "Geschichte" eingereicht werden. Es sind die so genannten "soft news", also Ungewöhnliches, Überraschendes, Persönliches, Hintergrundinformationen usw., die den Rundfunk- und Fernsehjournalisten interessieren.

Bei der Auswahl der Medien gilt es, folgendes zu bedenken: Welche Ausrichtung hat der Sender - passt die "Geschichte" dazu oder muss ein anderer Ansatz gewählt werden? Welche Zeit / welche Sendung ist geeignet? Zur Vorbereitung der Aufnahmen empfiehlt sich ein Vorgespräch mit dem zuständigen Journalisten. Hier können die Informationen vorgestellt, Einzelheiten erläutert und technische Details besprochen werden und der Journalist erklärt den richtigen Umgang mit Mikrophon und Kamera.

Aufgrund wachsender Sparmaßnahmen nehmen Radiosender gerne fertige O-Töne und vollständig produzierte Interviews an. Die Qualitätsansprüche sind allerdings sehr hoch und können nur mit entsprechender Technik bedient werden. Inhaltlich sollten hier vor allem die Menschen zu Wort kommen, die direkt in das Thema involviert sind (Betroffene, Experten usw.). Wenn in einer Region ein rätselhaftes Schafsterben eingesetzt hat, wird ein betroffener Schäfer oder ein Tiermediziner besser und anschaulicher darüber berichten, als beispielsweise ein Bürgermeister.

Wie bei Pressemitteilungen für die Zeitung gilt auch hier: Fremd- und Fachwörter vermeiden, einfach und anschaulich berichten. Anders als der Leser, kann der Zuhörer oder Zuschauer Textpassagen nicht noch einmal wiederholen. Die Sendezeit beträgt i.d.R. nur eine bis drei Minuten (es sei denn, es handelt sich um eine Reportage). Die Sätze müssen bei Funk und Fernsehen also zwangsläufig kürzer werden und die Information auf den Punkt bringen. Der Verlauf muss logisch sein, die Aussagen müssen aufeinander aufbauen.

Eine gute Möglichkeit, sich im Radio zu präsentieren, bieten Verlosungen. Mit relativ geringem Aufwand wird eine größere Zuhörermenge erreicht. Anlässlich eines besonderen Ereignisses, etwa 10jähriges Bestehen, Tag des Fuchses, Baumpflanzaktion usw., können Eintrittskarten oder Führungen verlost werden. Solche Aktionen erfahren zumeist eine große Resonanz.

Presseeinladung

Presseeinladung **1**

Köln, den 07.11.2004

3

Gentech-Schokoriegel in Kölner Supermarkt

**Hersteller verheimlicht Gesundheitsrisiko
Spektakuläre Aktion vor Supermarkt Lecker**

Im Kölner Supermarkt Lecker am Marktplatz ist von den Kunden unbemerkt der gentechnisch veränderte Schokoriegel „Merkur“ ins Sortiment aufgenommen worden, berichtet die Umweltgruppe Köln.

„Merkur ist gentechnisch manipuliert und kann nach bisherigen Erkenntnissen krank machen“, so Pressesprecherin Sabine Müller. „Auf der Packung fehlt aber jeder Hinweis darauf.“ Dies sei kein Zufall. „Hersteller und Supermarkt haben Angst, dass die Herkunft des Schokoriegel bekannt wird. Schokolade aus dem Genlabor will niemand freiwillig essen.“ Die Gruppe fordert den Supermarkt Lecker auf, den Merkur-Riegel sofort aus den Regalen zu nehmen.

Wir erlauben uns daher, Sie ganz herzlich zu einer Aktion mit anschließendem Pressegespräch

am Dienstag, 11. November 2004

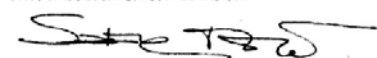
um 11.00 Uhr (Fototermin!)

vor dem Supermarkt Lecker, Marktplatz 1
einzuladen.

Die Umweltgruppe Köln will damit die Lecker-Kunden über die Herkunft des Merkur-Riegels aufklären. **Als Raumfahrer verkleidet feuern die Umweltschützer vor dem Eingang Silvesterraketen ab und fordern auf Transparenten: „Schießt Merkur zum Mond!“** Beim anschließenden Pressegespräch steht Ihnen neben der Unterzeichnerin auch der Gentechnik-Experte der Umweltgruppe Köln, Hans Meier, zur Verfügung.

Wir würden uns sehr freuen, Sie bei der Aktion persönlich begrüßen zu dürfen und verbleiben

mit freundlichen Grüßen



Sabine Müller
Pressesprecherin



Umweltgruppe Köln
Waldstraße 14
50667 Köln
Tel. 0221/00000-10
Fax 0221/0000-20
Mobil 0171-0000000
presse@umweltgruppe.de
www.umweltgruppe.de

4

5

6

7

8

9

10

- ❶ "Presseeinladung" wird geschrieben, wenn zu einer Aktion oder Veranstaltung eingeladen wird. Hingegen wird "Pressemitteilung" geschrieben, wenn nach der Veranstaltung Journalisten, die nicht dabei waren, informiert werden wollen, oder wenn ein anderes Ereignis kommentiert werden soll.
- ❷ Der Unterzeichner muss unter den Nummern ständig erreichbar sein. Mobilnummer ist Pflicht.
- ❸ Hier ist Platz, um die Presseeinladung an einen direkten Ansprechpartner zu adressieren.
- ❹ Headline: Die kurze Überschrift mit lokalem Bezug macht Lust, weiterzulesen.
- ❺ Subline: Zusammen mit der Headline steht hier die Botschaft.
- ❻ Der Satz beantwortet fast alle W-Fragen. Im Nebensatz steht die Quelle der zuvor aufgestellten Behauptung.
- ❼ Fakten und Meinung sind grammatikalisch klar voneinander getrennt: Die Meinung steht als direktes Zitat in Anführungszeichen oder indirekt im Konjunktiv.
- ❽ Ort und Uhrzeit sind hervorgehoben. Die Journalisten müssen nicht erst lange danach suchen.
- ❾ Kurze Beschreibung der Aktion ist wichtig. Die Journalisten erkennen, dass die Aktion wirklich ein außergewöhnliches Ereignis ist, über das es sich zu berichten lohnt.
- ❿ Rechts wird ein breiter Rand gelassen, auf dem sich der Journalist Notizen machen kann.

Quelle: oekom e.V. (Hrsg.): Vom Schokoriegel zur Schlagzeile, Wie eine Pressemitteilung aussehen muss, aktiv.um, Nr. 7 (2004), S.5.

Pressemitteilung des Nationalparks Berchtesgaden



Nationalpark
Berchtesgaden

Pressemitteilung

26.05.2004

**Themen Wasser und Nationalpark Berchtesgaden in der Grund- und Hauptschule
Bischofswiesen**

Mit den Themen „Wege des Wassers“, „Kreisläufe in der Natur“ und „Nationalpark“ beschäftigte sich eine 8. Klasse der Grund- und Hauptschule Bischofswiesen im Unterricht. Da könnte man doch ein größeres Projekt daraus machen und auch anderen zeigen, was im Unterricht gelernt wird, so die Idee der Bischofswiesener Schüler und Schülerinnen.

Unter der Mithilfe eines Mitarbeiters des Nationalparkdienstes, Hans Krafft, und der Klassenleiterin, Stefanie Palm, machten sie sich daraufhin an die Arbeit und trugen alles Wissenswerte zu den Themen zusammen. Texte wurden geschrieben und getippt, Bilder am Computer und per Hand gezeichnet, es wurde geschnitten, geklebt und gebastelt und die so aufbereiteten Informationen schließlich auf übersichtlichen Schautafeln zusammengestellt. Das Endergebnis war eine interessante, bunte Ausstellung, die sich sehen lassen konnte. Eröffnet wurde sie mit viel Prominenz. Der Schulamtsdirektor Johannes Schöbinger, die Konrektorin der Schule, Luise Wagner, der Leiter des Nationalparks, Dr. Michael Vogel, und der ehemalige Leiter des Nationalparks, Dr. Hubert Zierl, waren bei der Eröffnung anwesend und lobten die Schüler und Schülerinnen für ihren Einsatz.

Die Ausstellung soll aber nicht nur in der Schule stehen, vielmehr führten die Achtklässler ihre Idee weiter: Sie bezogen ihre Ausstellung in den Unterricht der jüngeren Klassen ein, durften dort auch einmal Lehrer sein. Sie vermittelten z.B. die Grundlagen und Regeln eines Nationalparks, welche Rolle Wasser als Grundlage allen Lebens spielt oder welche Forschungen es zu Grundwasser im Nationalpark gibt.

Die Ausstellung ist noch bis Freitag, den 28. Mai 2004 in der Schule Bischofswiesen zu sehen.

[1692 Zeichen]

Bildunterschrift: Die achte Klasse mit ihrer Klassenleitern Stefanie Palm. Bild: Stefanie Palm.

Nationalparkverwaltung Berchtesgaden
Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit
Susanne Schwab
Doktorberg 6
83471 Berchtesgaden

Tel.: 08652 9686 128
Fax: 08652 9686 40
E-Mail: s.schwab@nationalpark-berchtesgaden.de

Quelle: <http://www.nationalpark-berchtesgaden.de/pdf/presse-26-05-2004.pdf>

Der Nationalpark Berchtesgaden hält bei seiner Pressemitteilung die gewünschte Form ein:

- Logo: Mit dem Logo des Nationalpark Berchtesgaden ist der Absender sofort ersichtlich. Die Pressemitteilung reiht sich in das Corporate Design des Nationalparks ein.
- Überschrift Pressemitteilung: Dadurch wird klar, es handelt sich um eine Pressemitteilung, nicht um eine Einladung oder gar Werbung.
- größerer Zeilenabstand
- linksbündig
- Anzahl Zeichen: Die Anzahl der Zeichen oder, wie es auch üblich ist, die Anzahl der Anschläge und Zeilen, ermöglichen es der Redaktion, den Platz einzuschätzen, den der Artikel voraussichtlich in der Zeitung braucht.
- Bildunterschrift: Steht die Bildunterschrift unter der Pressemitteilung, kann sie nicht verloren gehen.
- Kontaktadresse Pressesprecher

Die folgenden zwei Pressemitteilungen sollen deutlich machen, inwieweit Großschutzgebiete mit dem Fernsehen zusammenarbeiten können.

Quelle: www.nationalpark-hainich.de/index.php?page=4_1_2

Pressemitteilung vom 30.09.2002

MDR Fernsehen im Nationalpark

Ein Drehteam des MDR war am Donnerstag im Nationalpark unterwegs. Für die Fernsehreihe Selbstbestimmt wurde am behindertengerechten Erlebnispfad Brunstal, in der Nähe von Mülverstedt, gefilmt. Unter dem Thema: Der Tag des weißen Stocks, an dem am 15. Oktober auf Probleme sehschwacher und blinder Menschen aufmerksam gemacht wird, drehte ein Team um Gerdamarie Preuß bereits am Mittwoch blindengerechte Einrichtungen in Mühlhausen. Donnerstag war im Drehbuch eine Reise in den Nationalpark Hainich vorgesehen. Unter Mithilfe der Behindertenverbände in Mühlhausen, des Landratsamtes und der Nationalparkverwaltung erreicht eine Gruppe von sehschwachen und blinden Besuchern Mühlhausen mit dem Zug, um anschließend in einen Regionalbus umzusteigen. Dabei werden die behindertengerechten Einrichtungen des Bahnhofs und der Busse vorgestellt. Danach geht die Fahrt in den Nationalpark zum Wanderparkplatz Fuchsfarm in der Nähe von Mülverstedt. Hier startet die Gruppe eine Erlebniswanderung auf dem Pfad durchs Brunstal. Die bereits herbstlich wirkenden Buchenwälder des Hainichs haben zur Zeit einen besonderen Reiz. Den Wald erleben und erfühlen können die blinden Besucher, indem sie dem angebrachten Leitsystem folgen und die spannenden Elemente wie Wildkatzenhöhle, Urwaldpuzzle oder Fühlstämme erkunden. Alle Informationen entlang des Erlebnispfades sind auch in Blindenschrift zu lesen. Die Sendung Selbstbestimmt wird am 26. Oktober 2002, 10:45 Uhr im MDR ausgestrahlt. Noch ein Veranstaltungshinweis für das Wochenende: Wenn die Spinnen fliegen lernen unter dieser Überschrift führt der Spinnenexperte Dr. Steffen Malt aus Jena in das für manche Menschen zwar unheimliche, aber doch auch faszinierende Leben der Spinnen ein, von denen rund 200 Arten im Nationalpark nachgewiesen sind. Treffpunkt: Sonntag, 29.09., Parkplatz Craulaer Kreuz, 10 Uhr (Dauer ca. 3 Stunden).

Kemkes
Nationalparkverwaltung

Pressemitteilung vom 19. 02. 2004

Nationalpark Hainich in der ARD-Fernsehwerbung

Seit Anfang Februar 2004 beschreitet die Nationalparkverwaltung neue Wege zur Vermarktung des Nationalparks und seiner Region. In 14-tägigem Abstand ist für ca. 4 Sekunden eine Videosequenz über eine Tierart aus dem Nationalpark Hainich mit Logo im Rahmen der Fernsehwerbung der Firma Town & Country aus Behringen in der ARD, jeweils Samstags nach der Sportschau zu sehen. Die nächste Ausstrahlung des Werbespots wird am kommenden Samstag, den 21. Februar 2004, gegen 19.50 Uhr erfolgen. Damit wird erstmals

diese Form des Marketings für einen deutschen Nationalpark genutzt und die Möglichkeit eröffnet, viele Millionen Zuschauer auf die Existenz des Nationalparks Hainich aufmerksam zu machen und sie anzuregen, mehr darüber zu erfahren. Ein ganz besonderer Dank gilt dabei der Firma Town & Country aus Behringen, die diese Videosequenz in ihren Werbespot kostenfrei für den Nationalpark integriert hat und damit nicht nur auf ihr Produkt, die Herstellung von Massivhäusern aufmerksam macht, sondern auch ihre besondere Verbindung zum Nationalpark Hainich zum Ausdruck bringt. Der Firmeninhaber, Herr Jürgen Dawo, unterstützt den Nationalpark Hainich schon seit mehreren Jahren und ist seit dem Jahr 2003 selber als Nationalparkführer tätig. Dies zeigt einmal mehr, dass gewerbliche Wirtschaft und das Anliegen des Nationalparks Hainich keine Gegensätze sind, sondern sich hervorragend miteinander verzahnen und ergänzen lassen. Kurzer Hinweis zum Schluss: Es gibt noch wenige Exemplare des diesjährigen Nationalpark Hainich-Kalenders für das Jahr 2004 mit dem Thema Baumpilze. Sie können in den vier Nationalpark-Informationen zum Vorzugspreis von 4 /Stück noch erworben werden, solange der Vorrat reicht.

Kemkes
Leiter Nationalparkverwaltung

Quellen: Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeitsarbeit, FBV Medien-Verlags GmbH, Limburgerhof 1998
Schwartz, H.; Neumann, S.: Pressearbeit im Tourismus, in: Tourismus-Management. Tourismus Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Günther Haedrich, Claude Kaspar u.a. (Hrsg.), Berlin, New York 1998

Print

Neben dem klassischen Versenden von Pressemitteilungen gibt es eine Vielzahl anderer Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit im so genannten Printbereich zu betreiben. Zu Print zählen hier alle Werbemaßnahmen, die gedruckt werden, wie z.B. Broschüren, Flyer, Plakate usw.

Wer sich mit der Gestaltung von Drucksachen nicht so gut auskennt, beauftragt am besten einen Graphiker oder eine Agentur. Da ein Grafiker nicht in den Kopf seines Auftraggebers hineinsehen und dessen Vorstellungen nachvollziehen kann, sollten ihm genaue Vorgaben gegeben werden, wie das Produkt zu sein hat (Briefing): Wie in allen PR-Bereichen stellen sich auch bei Druckerzeugnissen die Fragen nach Zielen, Zielgruppen und Botschaft. Die Gestaltung orientiert sich an den entsprechenden Antworten. So sieht etwa ein Flugblatt für Jugendliche anders aus, als ein Flyer für Geschäftsleute. Generell gilt: Kopf und Bauch wollen gleichermaßen gefüttert werden. Das Produkt muss den Betrachter berühren, was bedeutet: Neben der reinen Information spielen Emotionen eine große Rolle. Denn im Bauch wird die Entscheidung getroffen, ob die Information glaubwürdig und interessant ist oder nicht. Die Emotionen werden durch Inhalt und Aussehen wachgerufen. Wie wirkt das Produkt auf den Leser? Ist der Gesamteindruck eher lebhaft oder seriös, verspielt oder konventionell? Was sagen die verwendeten Bilder aus, in welchem Stil sind die Texte verfasst?

Bei einem Werbeprodukt ist es wichtig, positive Stimmung zu vermitteln. Sterbende Tiere und kranke Bäume machen zwar betroffen, doch häufig wenden sich die Menschen ab. Besser ist es hier zu vermitteln, wie toll sie sich fühlen werden, wenn sie etwas gegen das Waldsterben unternehmen.

Bei der Gestaltung von Broschüren, Flyern und Co. sind folgende Überlegungen zu berücksichtigen:

- Entspricht das Produkt in Inhalt und Gestaltung der Corporate Identity des Unternehmens?
- Passt das Produkt zur Zielgruppe?
- Farbige oder schwarz-weiß? Das Ergebnis soll nicht erschlagen. Eine Lösung (um nicht ins "Kunterbunte" abzurutschen) könnte schwarz-weiß mit einer zusätzlichen Farbe (Schmuckfarbe) sein.
- Papier: Matt oder glänzend? Eine Broschüre aus Umweltschutzpapier drückt etwas anderes aus, als eine aus Glanzpapier. Dickeres Papier ist "griffiger", aber auch schwerer - das spielt vor allem im Hinblick auf Versand eine Rolle.
- Format: Flyer werden gewöhnlich im Format DIN lang hergestellt, Broschüren in DIN A4 oder DIN A5. Aber: Wer sich ungewöhnlicher Formate bedient, fällt auf (hat aber evtl. auch höhere Kosten beim Versand).
- Nutzungsrechte / Eigentumsrechte: Die Urheberrechte liegen immer bei dem "der es gemacht hat", in diesem Fall also beim Grafiker. Der Auftraggeber sollte sich vertraglich die uneingeschränkten Nutzungsrechte sichern, die ihm z.B. das Recht der Veröffentlichung, Verbreitung und alleinige Vervielfältigung gibt.

Broschüre

Die Einsatzmöglichkeiten einer Broschüre sind vielfältig. Als Imagebroschüre vermittelt sie das Bild, das ein Unternehmen in der Öffentlichkeit von sich verbreiten möchte. Dazu gehören Philosophie, Ziele, Aufgaben und Angebote. Sie dokumentiert Projekte oder gibt Produktinformationen. In Inhalt und Gestaltung entspricht sie der Corporate Identity des Unternehmens.

Die Texte können ausführlich sein, sollten aber eine angemessene Länge nicht überschreiten. Ist die Broschüre nicht ausdrücklich für ein Fachpublikum bestimmt, sollten Fachausdrücke vermieden werden. Großschutzgebiete haben den Vorteil, dass sie mit ansprechenden Bildern arbeiten können. Schöne Natur- und Tieraufnahmen lockern den Text auf und geben der Broschüre ein attraktives Aussehen. Auch Übersichtskarten sind gerne gesehen.

Mögliche Einsatzgebiete der Broschüre sind:

- Erstinformation über Arbeit und Anliegen des Unternehmens, z.B. zur Weitergabe an Politik und Verwaltung, an Journalisten,
- Grundsatzinformation für "interessierte Öffentlichkeit", ggf. Einsatz auf Messen, Ausstellungen oder Veranstaltungen,
- Vorstellung spezieller Projekte.

Beispiel: Ein Großschutzgebiet präsentiert ein Projekt (z.B. Einweihung eines Infozentrums, Anlage eines Biotops usw.), lädt zu einer Pressekonferenz ein und gibt Material aus. Neben einer Darstellung des spezifischen Projektes wird die Imagebroschüre als Rahmeninformation eingesetzt.

- Sponsorenwerbung.

Beispiel: Ein potentieller Sponsor wird mit Hinweis auf ein Projekt und mit der Bitte um Unterstützung angeschrieben. Neben der Projektinformation wird die Imagebroschüre als Grundlageninformation beigegeben.

Flyer

Ein Flyer bringt die Informationen schnell auf den Punkt, da der Platz für ausführliche Texte fehlt. Das Standardformat eines Flyers besteht aus einer DIN A4 Seite, die im Querformat zwei Mal gefalzt wird (DIN lang). Wird mehr Platz benötigt, so darf der Flyer auch größer sein.

Inhalt eines Flyers kann so gut wie alles sein - Veranstaltungen, Tourenbeschreibungen, Projektvorstellungen. Mehr denn je gilt: Nur so viel Text wie nötig! Bilder sagen mehr als Worte und Emotionen sind bei Flyern mehr gefragt als Informationen. Das Besondere steht im Vordergrund und soll den Leser neugierig machen. Wichtig sind schnell auffindbare Kontaktdaten: Adresse, eventuell Ansprechpartner, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse, Internetseite.

Bereits bei der Titelseite entscheidet es sich, ob der Leser den Flyer aufschlägt. Deshalb sollte hier mit einem "Eyecatcher" gearbeitet werden, mit einem "Hingucker". Das können z.B. ein Bild oder eine Graphik sein oder besonders hervorgehobene Wörter. Der Eyecatcher erregt Aufmerksamkeit, weckt Emotionen und motiviert zum Weiterlesen. Neugierig machen soll auch der Titel. Er sollte "klar" sein und alle wichtigen Informationen enthalten. Die eigentlichen Informationen befinden sich auf den Innenseiten des Flyers. Das Auge des Lesers möchte hier gerne "geführt" werden. Daher sollte die Texte gut strukturiert und geordnet sein (rechte Winkel, Parallelen, Diagonalen aus Texten und Bildern usw.). Freiräume zwischen Textblöcken sowie zwischen Text und Bild schmeicheln dem Auge und wirken professionell.

Der Flyer dient als Erstinformation, um Menschen neugierig zu machen. Gegenüber der Broschüre hat er einige Vorteile: Er lässt sich in der Regel billiger verschicken, lässt sich

leichter in größeren Mengen mitnehmen und verteilen (z.B. in Schulen) und ist als Erstinformation völlig ausreichend. Wer größeres Interesse hat, kann gezielt die dazu passende Broschüre anfordern.

Plakat

Ein Plakat ist eine große Sache. Auch aus der Entfernung soll sich dem Betrachter sofort erschließen, worum es geht. Das Plakat soll eine Einladung aussprechen, den Betrachter überzeugen, dass ihm Gutes widerfahren wird und seine Bedürfnisse gestillt werden. Leitendes Element sind Bild und Farbe, und der Text sollte so knapp wie möglich sein. Bei der Ankündigung von Veranstaltungen sollte man folgende Reihenfolge beachten: Thema, Zeit, Ort, Veranstalter, Kontaktmöglichkeit. Ansonsten ist Minimalismus gefragt: Wenige Bilder (wenn möglich nur eins), nur eine Schriftart, wenige unterschiedliche Schriftgrößen, wenige zusätzliche Grafiken. Auch wenn man glaubt, viel sagen zu müssen (z.B. bei Info-Plakaten auf Messen): Je mehr Text ein Plakat enthält, desto überladener ist es und vermag den Betrachter nicht zu fesseln. Wenn es sich vermeiden lässt, sollte man Sponsoren nicht auf dem Plakat präsentieren. Sponsoren mit ihren Logos passen am besten in eine Broschüre.

Je größer, desto besser gilt nicht. Die Größe des Plakates sollte seinem Standort entsprechen. 2m x 3m, aufgehängt in einer schmalen Gasse erschlägt die Vorbeilafenden. Ein DIN A3 Plakat auf einer Tür, die häufig geöffnet wird, fällt auf. Auch ungewöhnliche Formate wecken Aufmerksamkeit. Deshalb sollte man sich, wenn möglich, von DIN-Formaten lösen. Ein wenig längeres oder etwas breiteres Plakat als gewöhnlich springt eher ins Auge.

Stuffer

Ein Stuffer ist ein Werbezettel oder Faltblatt, der Briefen beigelegt wird. In vielen Fällen erreicht ein Brief nicht sein Maximalgewicht. Dann kann ein zusätzliches Papier, ein Stuffer, beigelegt werden, ohne dass mehr Porto gezahlt werden muss. Stuffer eignen sich gut für kurze Werbebotschaften oder Veranstaltungsankündigungen. Wie bei allen Werbedrucksachen ist auch hier wichtig, die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen, sonst riskiert man, dass er ungelesen im Papierkorb landet.

Bilder

Eine zentrale Rolle im Marketing spielen die Bilder. Sie sprechen den Betrachter an oder stoßen ihn ab, vermitteln emotionale Botschaften. Bilder sind für den Bauch gemacht, wo die Entscheidungen gefällt werden. Die Qualität eines Bildes entscheidet darüber, ob sich jemand länger mit dem präsentierten Thema befasst oder ob er weitergeht.

Wollte die Zeitung früher nur schwarz-weiß Bilder haben, so nehmen sie mittlerweile auch Farbfotos. Zwar erscheinen farbige Bilder nur auf bestimmten Seiten (oft nur auf der Titelseite), aber die Umwandlung in schwarz-weiß ist dank moderner Technik kein Problem mehr.

Wichtig bei Bilder ist:

- **Format:** Papierbilder sollten mindestens das Format 13 x 18 haben.
- **Qualität:** Am Computer lassen sich zwar kleinere Fehler beheben, trotzdem sollte auf Schärfe und Lichtverhältnisse geachtet werden.
- **Rechte:** Ohne entsprechende Rechte (Urheber- oder Nutzungsrechte) dürfen Bilder nicht weitergegeben werden. Die Zeitung braucht den Vermerk, dass sie das Bild honorarfrei abdrucken darf. Die Rechtsfrage stellt sich auch im Internet. Bilder von anderen Webseiten oder eingescannte Bilder aus Zeitschriften, Büchern usw. dürfen ohne ausdrückliche Erlaubnis des Besitzers (am besten schriftlich absichern) nicht verwendet werden.
- **Auswahl:** Journalisten haben gerne eine größere Anzahl von Bildern mit dem gleichen Motiv und unterschiedlichen Formaten. So können sie das für ihren Artikel passende auswählen. Manchmal passt ein querformatiges Bild einfach besser ins Seitenlayout, als ein hochformatiges.
- **Aktualität:** Fotos aus dem Archiv werden schnell unglaubwürdig, wenn man dem Motiv das Alter ansieht, z.B. wenn Menschen in unmoderner Kleidung zu sehen sind. Eine Pressestelle sollte daher ihr Archiv in regelmäßigen Abständen "auffrischen".

Mittlerweile besitzen immer mehr Pressestellen eine Digitalkamera. Das spart Entwicklungskosten und die Bilder können sofort angeschaut und auf ihre Qualität überprüft werden. Wer digitale Bilder verschickt, muss allerdings die Auflösung beachten. Ein druckfähiges Bild sollte 200 dpi (für Zeitungen) bzw. 300 dpi (für Zeitschriften) bei einer Breite von mindestens 7 cm haben. Soll das Bild dagegen nur im Internet veröffentlicht werden, reichen in der Regel 72 bis 96 dpi. Die geringe Auflösung ist für kurze Ladezeiten der Seite wichtig.

Großschutzgebiete haben den Vorteil, dass Landschaften, Pflanzen und Tiere viele schöne Motive bereithalten. Das Wichtigste gehört in den Vordergrund, z.B. ein besonderes Tier, eine geschützte Pflanze usw. Menschen sollten auf Bildern natürlich wirken - bei Gruppenbildern ist das leider nicht möglich. Ein ungewöhnlicher, zum Thema passender Hintergrund für das Gruppenbild (z.B. das Leitungsteam auf dem Hochsitz) lockert das Bild auf.

Zu jedem Bild gehört eine Bildunterschrift (BU): Wer oder was ist zu sehen? Menschen werden mit Vor- und Nachnamen aufgeführt und in der richtigen Reihenfolge - meistens von links nach rechts (v.l.n.r.), z.B. "Landrat Heinrich Müller, Bürgermeisterin Lise Schulz und Förster Max Meier (v.l.n.r.) begutachten eine der vielen kranken Fichten im Stadtwald." Bei dem Versand eines Presseartikels mit Foto, egal ob per E-Mail oder per Post, steht die Bildunterschrift unter dem Text. So kann sie der Journalist nicht verlieren. Wenn die Bilder im Internet heruntergeladen werden können, steht die BU unter dem Bild.

Die Präsentationsmappe der Thüringer Naturparke und Biosphärenreservate

Die Präsentationsmappe der Thüringer Naturparke und Biosphärenreservate ist ein gutes Beispiel für die Umsetzung und Gestaltung einer Präsentationsmappe und kann als Vorbild für andere Großschutzgebiete genutzt werden.

Die Naturparke und Biosphärenreservate des Landes Thüringen präsentieren sich in ihrer Präsentationsmappe in einem einheitlichen Corporate Design. Gestaltungselemente wie Schrift, Form- und Farbgebung werden in der gesamten Mappe immer wieder verwendet. Das Layout der Präsentationsmappe ist durchgehend einheitlich, so dass in der Öffentlichkeit ein Wiedererkennungseffekt erzeugt wird.

Die Mappe im A-4-Format beinhaltet jeweils eine doppelte Einlegeside mit wichtigen Informationen zu den jeweiligen Schutzgebieten: Biosphärenreservate "Rhön" und "Vessertal" sowie die Naturparke "Thüringer Wald", "Eichsfeld-Hainich-Werratal", "Kyffhäuser" und "Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale".

Die Präsentationsmappe beinhaltet folgende Themen:

- Grundinformationen über Anliegen, Arbeit, Erfolge der Großschutzgebiete,
- Leitbild
- Überblick über die Thüringer Großschutzgebiete (Lage, Größe, Besonderheiten), u.a. in Form einer Übersichtskarte,
- Darstellung konkreter Erfolge der Arbeit der Großschutzgebiete,
- Raum für Einlage von aktuellen Projekten / Aktivitäten, über die informiert werden soll. (siehe Blatt 3 und 4 in dieser Anlage)

Diese Themen sollten auch in jeder anderen Präsentationsmappe aufgenommen und präsentiert werden.

Entsprechend der unterschiedlichen Einsatzzwecke ist die Präsentationsmappe der Thüringer Naturparke modular aufgebaut. Dadurch ist es möglich, aktuelle oder spezifische zusätzliche Informationen einzulegen. Außerdem kann die Mappe sowohl für ein einzelnes Großschutzgebiet als auch für die Gruppe aller Thüringer Großschutzgebiete eingesetzt werden.

Das Besondere der Mappe ist die Stanzung im Deckblatt. Der Titel der Präsentationsmappe ist auf der 1. Einlegeside in Höhe und Größe der Stanzung gedruckt, so dass er auf den ersten Blick erkennbar ist.

Auf den folgenden Seiten sind das Deckblatt und 2 Einlegeside der Präsentationsmappe als Beispiel zu sehen. Auf den Einlegeside werden konkrete Erfolge und Projekte / Aktivitäten der Großschutzgebiete dargestellt.



Konzept, Text: BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung, Hannover



Naturpark – WanderBus im Süd-Eichsfeld ...

Dank der Initiative der Naturpark-Verwaltung gibt es den Naturpark-WanderBus. Gemeinsam mit dem Landkreis, seiner Verkehrsgesellschaft und der Eichsfeld-Touristik wurden 1998 zwei Busse beschafft und eine neue Buslinie auf die Straße gebracht. Der Naturpark-WanderBus erschließt die Erholungslandschaft im südlichen Eichsfeld. Die Fahrzeiten sind eingetaktet in den Zugfahrplan am Bahnhof Heiligenstadt. Der am Wochenende fahrende WanderBus bildet ein wichtiges Angebot für Einheimische und Erholungsgäste.

Der Bus wirbt für die Region und für den Naturpark. Die Zeitungen empfehlen wöchentlich die „WanderBus-Tour der Woche“. Für jede Busstation hat die Naturpark-Verwaltung Wander-Touren ausgearbeitet. 60.000 Faltblätter wurden in der ersten Saison in Umlauf gebracht.

... und Naturpark-Wanderweg

Der Naturpark hat einen 102 km langen Wanderweg ausgeschildert. Dieser verbindet Heiligenstadt und Creuzburg. Der von der Naturpark-Verwaltung herausgegebene Kurzführer beschreibt die Wegeführung und lädt zu einer einwöchigen Wandertour ein.

Eine Informationsstelle in der Creuzburger Gottesackerkirche informiert u. a. über den Wanderweg, über die Natur- und Kulturlandschaften der Region sowie über die Ziele und Projekte von Naturpark und Nationalpark.



Natur und Landschaft – ein Erlebnis

Weithin sichtbar reckt sich der Alte Wasserturm am Naturpark-Zentrum Fürstenhagen in den Himmel. Auf vier Etagen werden die Landschaften der Region und das Konzept des Naturparks vorgestellt. Der 20 Meter hohe Turm bietet eine schöne Aussicht über die Plateaulandschaft der Eichsfelder Höhe bis hin zum Harz. Jährlich lassen sich mehr als 5.000 Gäste vom Naturpark-Zentrum, der Ausstellung im Turm und dem Erlebnisgelände (mit Kräuter-, Tast- und Duftgarten, Walderlebnis-Pfad, Teich) sowie von den Führungen begeistern. Für viele ist der Alte Wasserturm Ziel eines Wochenendausfluges: 2/3 aller Besucher kommen am Wochenende.

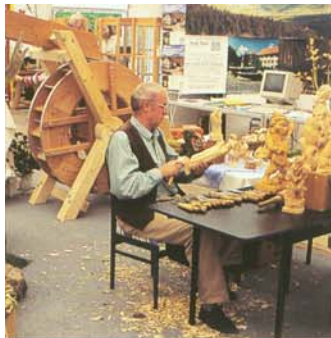
Der Naturpark unterhält weitere Informationsstellen in Creuzburg und Seebach. In Treffurt ist die Naturparkinformation in die städtische Tourismusinformation integriert. Zusätzlich ist ein Infomobil zu Veranstaltungen in der Region auch an Wochenenden unterwegs.



Das Kursbuch – Angebote der Naturpark- führer im Überblick

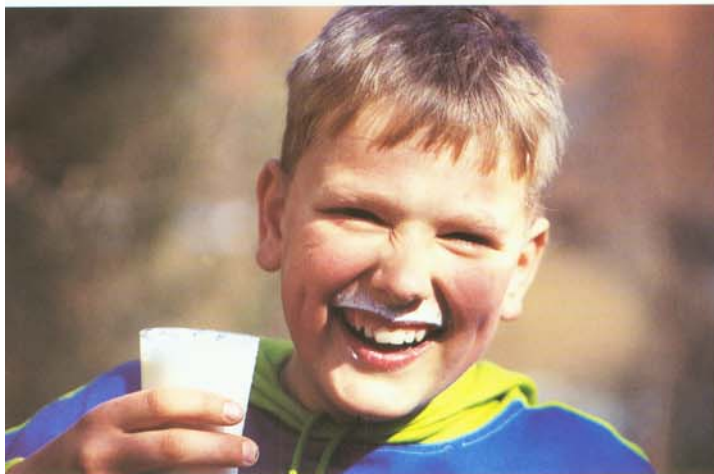
Der Naturpark bildete – gemeinsam mit dem Naturpark-Förderverein und den Landkreisen – bis heute 70 Naturparkführer aus. Ein Kursbuch bewirbt die Angebote der Naturparkführer. Kooperation von Hotels mit den Gästeführern wurden vereinbart. Der Naturpark gestaltet auch auf diese Art und Weise touristische Angebote mit. Hotels werden bei der Entwicklung leistungsfähiger Angebote unterstützt. Die Gästeführer liefern den Gästen ein Zusatzeinkommen.





Rhöner Regionalmessen – Ideen schaffen Arbeit

Der Wirtschaftsraum Rhön präsentiert sich regelmäßig und länderübergreifend im Rahmen einer Regionalmesse. Hier zeigt sich die Leistungsfähigkeit und Originalität der Rhöner Betriebe. Die Besucherzahlen belegen das Interesse für heimische, naturverträglich hergestellte Produkte. 1997 wurden auf der Thüringer „Region in Aktion“ 28.000 Besucher gezählt. 5.000 Gäste der Regionalmesse besuchten die Rhöngold Molkerei, die das „weiße Gold“ der Rhön – die Biomilch – veredelt.



Biomilch und erfolgreiche Landwirtschaft

In der Rhön ist das Kunststück gelungen, eine ehemalige LPG in einen organisch-biologischen Betrieb zu verwandeln. Die „Agrarhöfe Kaltensundheim“ wirtschaften erfolgreich – auf 2.600 ha Fläche! Hier werden Biomilch und besonders hochwertiges Fleisch erzeugt. Gleichzeitig wird landschaftspflegend gewirtschaftet.

Gemeinsam mit sieben hessischen Bauern gründeten die „Agrarhöfe Kaltensundheim“ den Vermarktungsverbund „Rhönhöfe“. Der täglich geöffnete Laden befindet sich – wie könnte es anders sein – im selben Gebäude wie die Biosphärenreservats-Verwaltung.



„Die Ansiedlung im Biosphärenreservat Rhön ist Ausdruck einer Unternehmensphilosophie, die es ernst meint mit der Versöhnung von Ökologie und Ökonomie“ (Rüdiger Fricke, Rhöngold-Molkerei).

Die rücksichtsvolle Landwirtschaft läßt blütenreiche Äcker und Säume gedeihen.



Biosphärenreservat Rhön – ein wichtiges Projekt der Europäischen Union

Die Europäische Kommission hat das länderübergreifende Projekt „Schutz des Lebensraumes Rhön – Baustein im europäischen Schutzgebietsnetz NATURA 2000“ als für Deutschland einmalig begrüßt und in einer 1. Stufe im Thüringer Teil Naturschutzmaßnahmen mit 3 Mio. DM gefördert.

Die Mittel fließen in die Erhaltung europaweit bedeutsamer Lebensräume sowie in die Öffentlichkeitsarbeit. Dieses in die Rhön investierte Geld ist auch eine spürbare Finanzspritze für die Wirtschaftskraft der Region. Hinzu kommen weitere bei EU, Bund und Land eingeworbene Mittel zur Entwicklung des „Modells Rhön“.

Betriebsansiedlung im Biosphärenreservat

Biomilch-Betrieb und Biosphärenreservat waren ausschlaggebend für die Neuansiedlung der Rhöngold-Molkerei – das richtige Umfeld für hochwertige Produkte und das passende Image. 70 Arbeitsplätze sind allein in der Molkerei neu entstanden. Dies ist kein isolierter Erfolg. Innerhalb des Biosphärenreservats wurden in den vergangenen Jahren mehr Gewerbebetriebe angesiedelt als außerhalb.

Quelle: http://www.nationalpark-hainich.de/index.php?page=4_2_1

Faltblätter des Nationalparks Hainich



Der Nationalpark Hainich bietet ein großes Spektrum an Veröffentlichungen zu Themen rund um den Nationalpark Hainich und seine Tier- und Pflanzenwelt. Darunter gibt es auch mehrere Faltblätter. An dieser Stelle sollen allerdings nur 4 Faltblätter des Nationalparks vorgestellt werden. Das "Entdecken-Faltblatt" ist das wichtigste Faltblatt des Nationalparks Hainich. Das Faltblatt stellt den Nationalpark Hainich kurz vor, macht den Leser mit dem Motto vertraut und informiert über die Besonderheiten des Nationalparks Hainich. Eine grobe Übersichtskarte mit den Wanderparkplätzen befindet sich auf der Rückseite des Faltblatts.

Zusätzlich gibt es noch drei "Erkennen-Faltblätter", in denen die Themen "Blütenpflanzen", "Bäume" und "Vögel" vertieft werden. Das Faltblatt "Blütenpflanzen" erläutert, was im Wald im Laufe der Jahreszeiten zu sehen ist und nennt charakteristische Arten der unterschiedlichen Lebensräume des Nationalparks. Das Faltblatt "Baumarten" gibt nicht nur einen Überblick über die wichtigsten Baumarten im Nationalpark Hainich, sondern bietet auch viel Wissenswertes rund um dieses Thema. Im Faltblatt "Vögel" wird ein Teil der bisher im Nationalpark nachgewiesenen Arten vorgestellt. Das Faltblatt ist mit interessanten Fotos versehen.

Die Faltblätter entsprechen in Inhalt und Gestaltung der Corporate Identity des Unternehmens. Die oben abgebildeten und vorgestellten Faltblätter haben das gleiche Erscheinungsbild. Auf jeder Titelseite befinden sich oben das "N" für Nationalpark, das Logo vom Nationalpark Hainich und dann der Name "Nationalpark Hainich".

Rechts auf der Titelseite wird mit einem Eyecatcher gearbeitet. In Großbuchstaben und senkrecht geschrieben werden die Wörter "Entdecken" bzw. "Erkennen" besonders hervorgehoben. Die Eyecatcher erregen Aufmerksamkeit, wecken Emotionen und motivieren zum Weiterlesen. Auch die Fotos auf den Titelseiten sind ansprechend und machen neugierig auf den Inhalt der Faltblätter.

Quellen: Dipl.-Ing. A. Hoffmann-Brüning, COMBRIO, www.combrio.de
<http://www.seefelder.de/internet/uebersicht.htm>
<http://www.web-und-net.de/argumente.htm>
<http://www.apr-webservice.de/modules.php?warp=gruedes>

Hinweise zum erfolgreichen Internet-Auftritt

Das Internet ist das Medium der Zukunft. In den letzten Jahren ist die Bedeutung des Internets in allen Lebensbereichen enorm gestiegen. Ein moderner Marketing-Mix wirkt ohne einen Internetauftritt unprofessionell. Immer mehr Firmen und öffentliche Einrichtungen nutzen daher das Internet, um sich zu präsentieren.

Unternehmen, die sich für einen Internetauftritt entscheiden, können einen neuen Imagegewinn erzielen. Sie demonstrieren durch die Nutzung des Internets Aufgeschlossenheit, Fortschrittlichkeit, Innovationsfreude und Kundenfreundlichkeit.

Nutzer aus der ganzen Welt können sich über die Angebote von Unternehmen informieren. Unternehmen haben dadurch zusätzlich die Chance, völlig neue Märkte und Kunden zu erschließen.

Die Kosten für einen Internetauftritt sind verglichen mit anderen Werbeträgern gering. Portokosten und Bearbeitungsaufwand für Anfragen werden reduziert, weil die Informationen über das Unternehmen im Internet leicht für jeden zugänglich sind.

Außerdem ist das Netz ein bequemer Vertriebsweg für Kunden und Unternehmen. Einerseits ist die Kommunikation durch Email kostengünstiger, vielseitiger und schneller und andererseits stehen die Angebote und Informationen 24 Stunden am Tag im Netz, ohne Ladenschluss und Bürozeiten. Internetnutzer erhalten zum Beispiel jederzeit umfangreiche Informationen zum Thema Reisen. Es werden Informationen zu Reiseplänen geboten einschließlich aller Links zu den Reisezielen, Sehenswürdigkeiten, Übernachtungsgelegenheiten und zum Wetterbericht.

Mit Hilfe eines Internetauftritts wird zusätzlich die Kundenzufriedenheit erhöht. Es können ohne großen Aufwand aktuelle Informationen angeboten werden, umfassende Serviceangebote (Links, Downloads...) realisiert werden und es kann schnell und flexibel auf Kundenwünsche reagiert werden.

Zusammenfassend bedeutet Internet-Präsentation:

- ansprechende, interessante und im Medienvergleich preiswerte Präsentation
- kostengünstige Kundeninformation
- kostengünstiger und schneller Kundenservice
- schnelle, intensive und direkte Kundenkommunikation
- zielgerichtetes Marketing, günstige PR
- aktuelle und unbegrenzte Verfügbarkeit

Wenn eine Internetseite aufgebaut werden soll, müssen zunächst folgende Fragen beantwortet werden:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Warum erstelle ich diese Internetseite?
- Was ist das kommunikative Ziel?
- Welche Inhalte biete ich meinen Besuchern?

- Welchen Umfang soll der Auftritt haben?
- Wie will ich die Aktualität gewährleisten?
- Welches Budget ist einmalig und kontinuierlich zur Pflege vorhanden?

Aus der Beantwortung der oben aufgelisteten Fragen ergeben sich der Aufbau und die Inhalte der Internetseiten.

Bei der Gestaltung und Umsetzung gilt es, folgende Grundregeln zu beachten:

Gestaltungshinweise zum Corporate Design:

- eine auf die Zielgruppe zugeschnittene Gestaltung
- ansprechende, auf dem Corporate Design basierende, durchgängige Gestaltung, weder zu bunt, noch zu laut, noch zu groß ...
- das Corporate Design muss auf das Medium umgesetzt und angepasst werden, es sollte ein durchgängiges Gestaltungsraster zum Einsatz kommen
- Logo und Name sollten auf allen Seiten mitgeführt werden

Hinweise zum Seitenaufbau:

- Übersichtlichkeit: "Surfer" sind ungeduldige Menschen und möchten möglichst sofort und auf der ersten Seite Hinweise auf die Inhalte und die wichtigsten Informationen
- die einzelnen Teilbereiche (Navigation, Links, Inhalt...) einer Seite sollten optisch sauber getrennt und übersichtlich präsentiert werden
- kleine Seiten, sowohl hinsichtlich Ladezeit (30-40 KB je Seite) als auch im Hinblick auf die Auflösung (max. 1024 x 768 Bildpunkte Bildschirmauflösung), da das Warten auf den Seitenaufbau lästig ist
- flache Hierarchien: „Surfer“ sind ungeduldige Menschen und klicken sich ungern durch 20 Seiten, um endlich an die gewünschte Information zu kommen

Hinweise zum Inhalt:

- kurze, präzise und verständliche Inhalte, für Vertiefungen sollten Downloads oder Verzweigungen/Links angeboten werden
- Besucher suchen textbasierte Informationen, die so aufbereitet werden müssen, dass der Besucher schnell und einfach seine gewünschten Informationen finden und erfassen kann
- die textlichen Inhalte der Seiten haben heutzutage auch entscheidenden Einfluss auf die Platzierung bei intelligenten Suchmaschinen
- der Text sollte immer gut lesbar sein (Schriftgröße, Farbe, Hintergründe, gute Überschriften,...), denn die erfasst der Surfer zuerst
- Inhalte und Werbung klar trennen, Werbung sparsam einsetzen

Technische Hinweise:

- technische Standards beachten, nicht gleich auf jeden neuen Zug springen, sondern lieber auf bewährte ausgereifte Technik zurückgreifen
- technische Umsetzung an der technischen Ausstattung des "Standardsurfers" der Zielgruppe ausrichten

- Bilder sind fürs Internet zu optimieren, die Farbpalette wird auf die Browserpalette umgesetzt, die Farbsets sollten plattformübergreifend für alle Computersysteme gewählt werden

Allgemeine Hinweise:

- Aktualität ist wichtig, bedeutet aber Pflegeaufwand, dies lässt sich mit so genannten Content-Management-Systemen (CMS) besser in den Griff bekommen, die Preise für CMS bewegen sich zwischen 0 und mehreren 10.000 EUR, wichtig ist neben dem Preis die Bedienbarkeit und die auf die eigenen Bedürfnisse passende Funktionalität
- der Besucher muss einfach Kontakt aufnehmen können
- rechtliche Aspekte berücksichtigen, Impressum, Links etc.
- keine Ankündigungen, die eventuell nicht eingehalten werden können, lieber nichts versprechen, aber dafür alles halten
- Auswertung der Log-Dateien zur Optimierung der Seiten
Jeder Besucher hinterlässt Spuren beim Besuch einer Seite, die Auswertung dieser Spuren verrät viel über den Aufbau der Seiten, die beliebtesten Inhalte etc. und kann zur Optimierung der Seiten herangezogen werden

Mehr Informationen zum Thema "Internetpräsentationen" sind auf der Internetseite www.dbu.de/internetstudie/html zu finden.

Quelle: <http://www.wattenmeer-nationalpark.de/main.htm>

Die Internetpräsentation des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Meer

Die Internetseite des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Meer wurde 1997 das erste Mal ins Netz gestellt und ist seit 1999 in ihrem heutigen Design. Seit September 2002 ist die Webseite des Nationalparkamtes Schleswig-Holsteinisches Meer (www.wattenmeer-nationalpark.de) das gemeinsame Eingangsportal der drei Wattenmeer-Nationalparke und wird auch vom hamburgischen und niedersächsischen Nationalpark als gemeinsame Homepage angegeben. Die Verzweigung in den jeweiligen Nationalpark erfolgt durch Anwahl eines der drei Gebiete in einer Karte des internationalen Wattenmeeres. Im Jahr 2002 wurden auf der Seite rund 125.000 Sessions (Nutzer) und eine Million Pageviews gezählt.

Die Internetpräsentation des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Meer besteht aus circa 400 Seiten, die alle ein einheitliches Gestaltungsraster (Corporate Design) haben und regelmäßig aktualisiert werden. Auf jeder Seite befindet sich oben links das "N" für Nationalpark, das Logo vom Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Meer und dann der Name Nationalpark Schleswig - Holsteinisches Wattenmeer.

Direkt unter dem Logo und dem Namen befindet sich links die Navigationsleiste, die zu den Bereichen Start, Über uns, Karten, Themen, Leben, Archiv, Urlaub / Partner, Links, Kontakt und Sitemap führt. Jeder Bereich ist wiederum nach weiteren Themen differenziert. Die einzelnen Bereiche sind optisch sauber getrennt und übersichtlich präsentiert, so dass der Internetnutzer einfach und schnell zu den gewünschten Informationen gelangt.

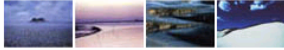
Die Internetseiten des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Meer werden von unterschiedlichen Zielgruppen genutzt. Schüler und Studenten können nach Informationen und Ansprechpartnern für Haus- und Diplomarbeiten recherchieren. Die Presse gelangt über das Archiv zu Pressemitteilungen, Nationalpark Nachrichten und Jahresberichten. Touristen können sich über ihren Urlaub am Wattenmeer informieren. Es werden jedoch keine Hotels und gastronomischen Einrichtungen vorgeschlagen, sondern es werden Möglichkeiten aufgezeigt, die im Urlaub gemacht werden können. Außerdem erhalten Touristen umfangreiche Informationen rund ums Thema Wattenmeer.

Die Internetseiten haben zu einer großen Arbeitserleichterung bei den Mitarbeitern des Nationalparks geführt, da alle Fragen der unterschiedlichen Zielgruppen über das Internet beantwortet werden können. Telefonische und schriftliche Anfragen müssen nur noch selten beantwortet werden, da alle Informationen auf den Internetseiten schnell und einfach zu finden sind.



Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer

- Start
- Über uns
- Karten
- Themen
- Leben
- Archiv
- Urlaub | Partner
- Links
- Kontakt
- Sitemap



Life - Projekt:

Schutz von Vögeln durch Besucherlenkung
Besucherinformationssystem

Der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer hat "BIS", das Besucherinformationssystem. An vielen Zugängen zum Nationalpark informieren Infotafeln, Infokarten und Pavillons über das Wattenmeer. Gezeigt wird alles, was den Nationalpark so schön macht - Watt, Salzwiesen, Meerestiere, Vögel, Seehunde und Naturschutz.

Die Europäische Kommission stellte vom 1. Oktober 1998 bis 30. September 2001 Fördergelder bereit, mit denen der Aufbau des BIS in Dithmarschen unterstützt wurde
([vgl. Pressemitteilung](#)).

Inzwischen sind alle Infoelemente aufgestellt. Den ersten Infopavillon hat Umweltminister Klaus Müller am 14. September 2000 eröffnet
([vgl. Pressemitteilung](#)).





Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer

- Start
- Über uns
- Karten
- Themen
- Leben
- Archiv
- Urlaub | Partner
- Links
- Kontakt
- Sitemap



Die Tiere | an der Nordsee



Vögel



Robben

- im Nationalpark
- Seehund
- Kegelrobbe
- Aus der Forschung



Fische



Würmer

Quellen für den Bezug von Marketing Know-How

Informationsquellen für die Präferenzen der Zielgruppen (z.B. Freizeitverhalten, Ausflugs- und Urlaubsaktivitäten) liefern u.a.

- die jährlichen Reiseanalysen der Forschungsgruppe Urlaub und Reisen (F.U.R.), Kurzfassung erhältlich für 53,50 Euro, Sonderauswertung liegen vor
Informationen: www.fur.de
- die jährlichen Materialsammlungen "Freizeit in Deutschland" (vormals bei der Deutschen Gesellschaft für Freizeit, jetzt über Themata, erscheint im Profil Verlag) 23,- Euro
Informationen: www.marktstudie24.de/index8_1134.html
- das Tourismusbarometer (zurzeit erhältlich für die Ostdeutschen Bundesländer, Schleswig-Holstein und Niedersachsen)
Informationen: www.s-tourismusbarometer.de

Fortbildungsmöglichkeiten bestehen u.a. beim

- Deutschen Seminar für Tourismus Berlin (DSFT). Dort werden i.d.R. zweimal jährlich Kurse zu PR, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt. Die Teilnahmegebühren für einen 3-Tageskurs betragen 130,- Euro (Stand: 6/2004).
Informationen: www.dsft-berlin.de

Folgende Einrichtungen bieten ebenfalls Seminare zum Thema Öffentlichkeitsarbeit an. Nähere Informationen können über die Internetseiten eingeholt werden.

- Akademie der Bayerischen Presse e.V.
Rosenheimer Straße 145 c, 81671 München
Telefon 089/49 99 92-0
Telefax 089/49 99 92-22
Internet: www.akademie-bayerische-presse.de
- Akademie Führung und Kommunikation (AFK)
Aumühlenstraße 12, 61440 Oberursel
Telefon 06171/28 79-0
Telefax 06171/28 79 18
Internet: www.afk-pr.de
- Deutsches Institut für Public Relations e.V. (DIPR)
Hamburger Straße 125, 22083 Hamburg
Telefon 040/209 44 505
Telefax 040/209 44 506
Internet: www.dipr.de
- F.A.Z.-Institut
für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Mainzer Landstraße 199, 60326 Frankfurt am Main
Telefon 069/75 91-1888
Telefax 069/7591-1843
Internet: www.faz-institut.de

- Medienakademie Köln GmbH
Im MediaPark 6, 50670 Köln
Telefon 0221/57 43 7207
Telefax 0221/57 43 7201
Internet: www.medienakademie-koeln.de
- oeffentlichkeitsarbeit.de (PR compact)
Bunsenstraße 18, 69115 Heidelberg
Telefon 06221/9 05 86 00
Telefax 06221/9 05 86 22
Internet: www.oeffentlichkeitsarbeit.de

Weitere Möglichkeiten zur Ergänzung der Marketing Grundlagen bestehen u.a. durch

- Durchführung eigener Marktforschung, z.B. durch Kooperation mit einer Universität oder Fachhochschule (Durchführung z.B. im Rahmen einer Abschlussarbeit oder einer Studentischen Projektarbeit)
- Beauftragung von Spezialisten für Marketing, Kommunikation bzw. Marktforschung.
Eine Übersicht über Agenturen / Consultants mit dem Arbeitsschwerpunkt Tourismus gibt der Deutsche Tourismusverband heraus: www.deutschertourismusverband.de
- Kooperation mit Marketingabteilungen von Partner-Unternehmen (z.B. Betrieben aus der Region, Sponsor Partnern)

Weiterführende Literatur und Informationen

Barlovic, I.; Dammler, A.; Melzer-Lena, B.: Marketing für Kids und Teens, Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Verlag moderne Industrie. Landsberg/Lech 2000

BTE (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit der Thüringer Naturparke und Biosphärenreservate: Bericht zu den Ergebnissen einer Klausurtagung der Thüringer Naturparke und Biosphärenreservate. Hannover 1998

BTE (Hrsg.): Philosophie der Naturparke und Biosphärenreservate in Thüringen: Bericht zu den Ergebnissen der Klausurtagung der Thüringer Großschutzgebiete und des Thüringer Ministeriums für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt, Ref. 301 am 14. und 15. 11. 1997 in Uder / Eichsfeld. Hannover 1997

BTE (Hrsg.): Tourismus in Großschutzgebieten: Arbeitsmaterialien für einen umweltschonenden Tourismus. Berlin 1995

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing. Oldenburg 2004

Wolf, J.; Seitz, E.: Tourismusmanagement und -marketing. Moderne Industrie. 1991

Krippendorf, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, Verlag Peter Lang AG. Bern 1980

Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeitsarbeit, FBV Medien-Verlags GmbH. Limburgerhof 1998

Konken, Michael: Pressekonferenz und Medienreise. Informationen professionell präsentieren. FBV Medien-Verlags GmbH. Limburgerhof 1998

Landesnationalparkamt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.): Handbuch zum Corporate Design der Großschutzgebiete Mecklenburg-Vorpommerns

Lichtl, Martin: Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing; Emotionale Werbebotschaften. Wirtschaftsverlag Überreuter. Wien 1999

Meffert, H.: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler. Wiesbaden 2000

Niedersächsisches Umweltministerium (Hrsg.): Marketing für Nationalparke: Workshop. 1998

Schneider, Wolf: Deutsch für Profis. Goldmann. München 1999

Schwartz, H.; Neumann, S.: Pressearbeit im Tourismus, in: Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Günther Haedrich, Claude Kaspar u.a. (Hrsg.), Berlin, New York 1998

Bundesverband für Umweltberatung e.V. (Hrsg. und Vertrieb): Medienmagazin für Kommunikation und Nachhaltigkeit. Mediabörse 2000 Forum für Kommunikation und Nachhaltigkeit. Bremen 11/2000

Texte, soweit nicht anders vermerkt, von

Mathias Behrens-Egge, BTE

Alexandra Heimann, BTE

Regula Schüttlöffel, BTE

Herausgeber

Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN)

Dahlmannstr. 5-7 • 53113 Bonn

Fon 0228 / 9212860 • Fax 0228 / 9212869

info@naturparke.de • www.naturparke.de



in Kooperation mit

EUROPARC Deutschland

Marienstrasse 31 • 10117 Berlin

Fon 030 / 2887882-0 • Fax 030 / 2887882-16

info@europarc-deutschland.de • www.europarc-deutschland.de



EUROPARC
DEUTSCHLAND

gefördert durch die

Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)

Postfach 1705 • 49007 Osnabrück

info@dbu.de • www.dbu.de



mit freundlicher Unterstützung durch die

Deutsche Umwelthilfe DUH

Fritz-Reichle-Ring 4 • 78215 Radolfzell

Fon 0 77 32 / 99 95-0 • Fax 0 77 32 / 99 95-77

info@duh.de • www.duh.de



Konzept, Text und Gestaltung

BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung

Stiftstr. 12 • 30159 Hannover

Fon 0511 / 70132-0 • Fax 0511 / 70132-99

bte@bte-tourismus.de • www.bte-tourismus.de

