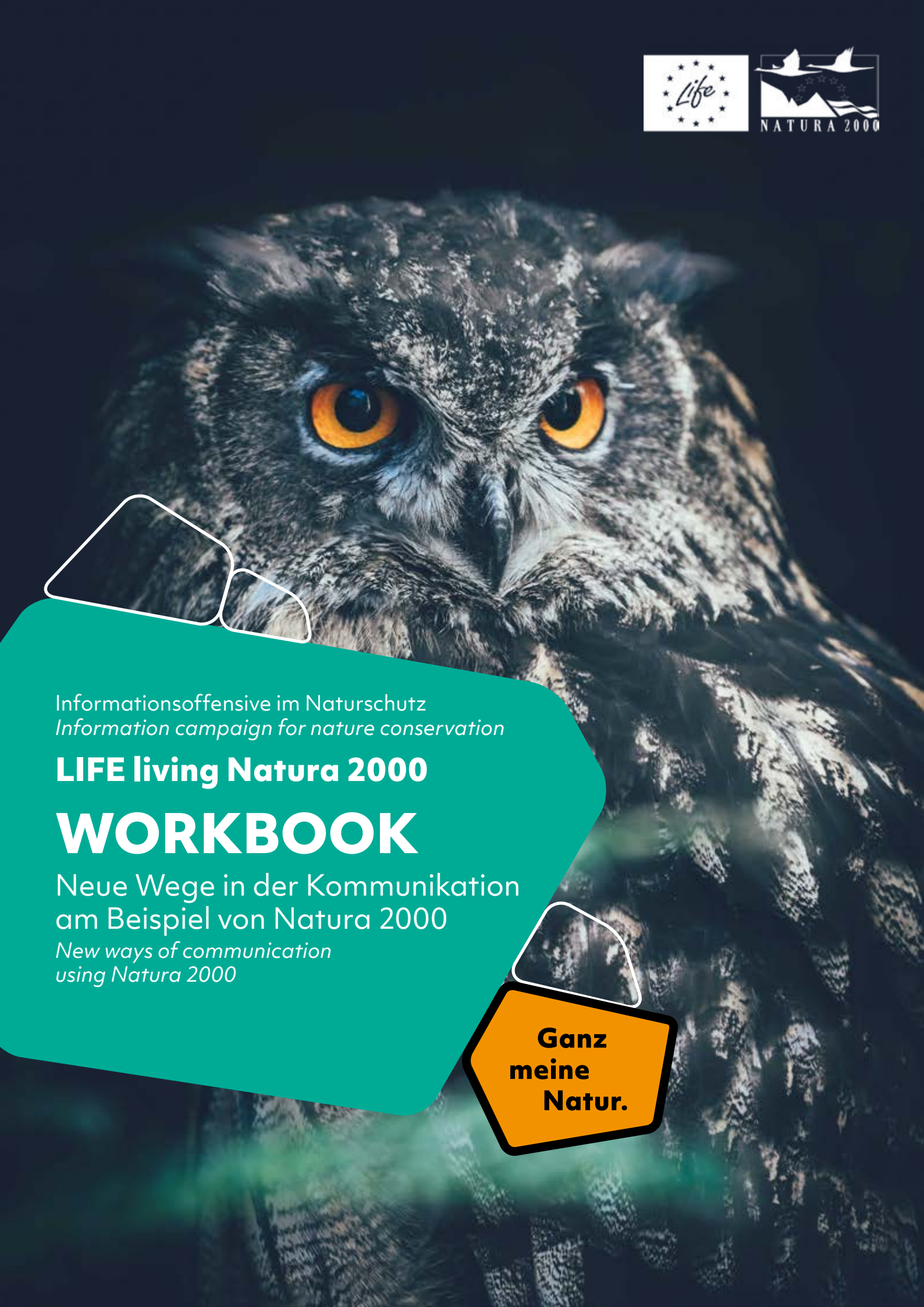


Informationsoffensive im Naturschutz
Information campaign for nature conservation

LIFE living Natura 2000

WORKBOOK

Neue Wege in der Kommunikation am Beispiel von Natura 2000

New ways of communication using Natura 2000

Ganz meine Natur.

Inhalt

Content

Vorwort 6
Preface

1. Projekt LIFE living Natura 2000 – Zusammenfassung 8
Project LIFE living Natura 2000 – Summary

2. Was beinhaltet das Workbook? 10
What does the workbook contain?

2.1 Aufbau und Verwendung des Workbook 12
Structure and use of the workbook

2.2 Besondere Hinweise zur Projektplanung und zu Vorschiften 14
Special notes on project planning and specifications

3. Warum ist Kommunikation für den Naturschutz wichtig? 16
Why is communication important for nature conservation?

4. Wie gelingt Kommunikation im Naturschutz? 18
How does communication succeed in nature conservation?

4.1 Ein Kommunikationskonzept erstellen 20
Create a communication concept

4.2 Teamstruktur sicherstellen 23
Ensure team structure

4.3 Ein interdisziplinäres Netzwerk etablieren und neue Verbündete gewinnen 24
Establish an interdisciplinary network and gain new allies

4.4 Kommunikationskanäle auswählen 26
Select communication channels

4.5 Aktiv werden – Planung und Umsetzung 30
Getting active – planning and implementation

» Kampagne in Phasen unterteilen 30
Divide the campaign into phases

» Natura 2000-Veranstaltungen 32
Natura 2000 events

» Natura 2000-Informationsmaterialien 40
Natura 2000 information materials

» Natura 2000-Aktionen Bayernkarte 44
Natura 2000 actions Bavarian map

» Natura 2000-Imagefilme 46
Natura 2000 image film

» Natura 2000-Hot Spots 52
Natura 2000 Hot Spots

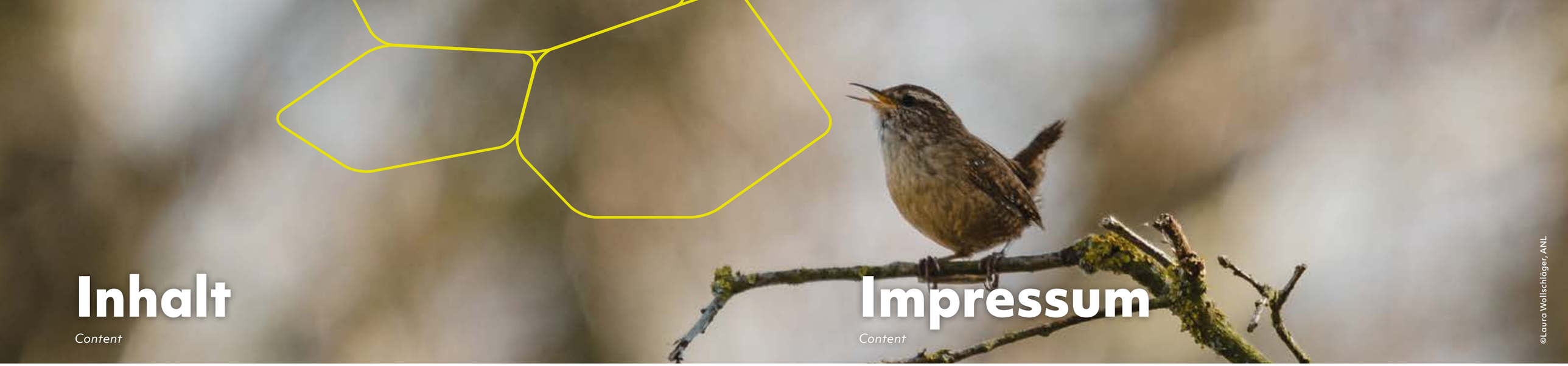
» Natura 2000-Produkte 56
Natura 2000 products

» Natura 2000-Rad- und Wandertouren 62
Natura 2000 cycling and hiking tours

» Natura 2000-Wanderausstellung 62
Natura 2000 traveling exhibition

» Natura 2000-Pilotbeschilderung 74
Natura 2000 pilot signage

©Veronika Bauer, ANL



Inhalt

Content

» Natura 2000-Botschafterkampagnen **78**
Natura 2000 ambassador campaigns

» Natura 2000-Paten- und -Partnerschaften **84**
Natura 2000 sponsorships and partnerships

» Natura 2000-Schüleraktionen **88**
Natura 2000 student activities

» Natura 2000-Staffellauf **94**
Natura 2000 relay race

» Natura 2000-BayernOskar **100**
Natura 2000-BavariaOskar

» Natura 2000-Podcast **106**
Natura 2000 podcast

» Ergänzende Maßnahmen **110**
Additional actions

» Evaluierung der Projektergebnisse **114**
Evaluation of the project results

» Weiterführende Informationen **116**
Additional information

Impressum

Content

Herausgeber	Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) Seethalerstraße 6, 83410 Laufen	*Published by*	*Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) Seethalerstraße 6, 83410 Laufen*
Internet **E-Mail**	***www.anl.bayern.de*** ***poststelle@anl.bayern.de***	*Internet* *E-Mail*	***www.anl.bayern.de*** ***poststelle@anl.bayern.de***
Redaktion	Johanna Schnellinger, Evelin Köstler, Dr. Martina Althammer, Veronika Bauer, Lotte Fabsicz, Sabine Dietel	*Editors*	*Johanna Schnellinger, Dr. Martina Althammer, Evelin Köstler, Lotte Fabsicz, Sabine Dietel*
Bildnachweis	Titelbild: „Uhu“ von Patrick Monatsberger Bildquellen entnehmen Sie bitte den Bildunterschriften.	*Design* *Date of publication*	*Veronika Bauer* *July 2024*
Gestaltung	Veronika Bauer		
Stand	Juli 2024		

©ANL, alle Rechte vorbehalten
Gedruckt auf 100 % Altpapier

Diese Druckschrift wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Publikation wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Der Inhalt wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.

BAYERN | DIREKT
Tel. 089 12 22 20

BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Tel. 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

Vorwort

Preface

Das Workbook ist ein Service für alle, die Öffentlichkeitsarbeit im Naturschutz umsetzen. Es baut auf den Erfahrungen aus dem EU-Kommunikationsprojekt *LIFE living Natura 2000* auf. Mit dieser Kommunikations- und Informationskampagne sollen Akzeptanz, positive Wahrnehmung und Wertschätzung von Natura 2000 gestärkt und die Bedeutung für den Schutz des europäischen Naturerbes wahrnehmbar gemacht werden. Verständnis, Akzeptanz und Wertschätzung sind der Schlüssel, um wertvolle Lebensräume mit ihren Tier- und Pflanzenarten zu schützen und wirksam dem Verlust der Biodiversität entgegenzutreten. Auch in Bayern sind beim Thema Natura 2000 mangelnde Akzeptanz und fehlendes Verständnis oft die Ursachen für Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Maßnahmen und für ein schlechtes Image des europäischen Naturerbes.

Das Projekt hat viel erreicht: Das europäische Naturerbe ist als positives und zukunftsweisendes Thema für den Naturschutz, den Schutz der bayerischen Landschaften, der biologischen Vielfalt und der Gesellschaft etabliert. Natura 2000 wird als Gewinn für Bayern betrachtet.

Dafür wurde ein innovatives Kommunikationskonzept ausgearbeitet und eine breite Palette an Maßnahmen entwickelt, umgesetzt und bei fachlicher Notwendigkeit angepasst. Externe Expertise in den Bereichen Kommunikation und Evaluierung sowie ortskundiges Fachwissen zu Natura 2000 in den Regionen sind für eine erfolgreiche Umsetzung unbedingt erforderlich.

Häufig kann mit einfachen Mitteln die Kommunikation über das europäische Naturerbe bewerkstelligt werden. Entscheidend ist, dass Natura 2000 über verschiedene Maßnahmen wie Veranstaltungen, Auszeichnungen und Würdigungen, Touren- und Produktbroschüren oder Kampagnen mit bekannten Persönlichkeiten als Botschafterinnen und Botschafter kommuniziert wird. Diese Maßnahmen werden in Verbindung mit Natura 2000 gebracht. Das kann ein Natura 2000-Gebiet, eine Tier- oder Pflanzenart, die gemäß Fauna-Flora-Habitat- oder Vogelschutz-Richtlinie geschützt ist, eine bestimmte extensive Bewirtschaftungsmethode oder ein Engagement von Bürgerinnen und Bürgern sein. Das komplexe Thema Natura 2000 kann auf diese Weise anhand anschaulicher Beispiele vereinfacht und verständlich dargestellt werden.

Als Projektteam danken wir herzlich unseren Unterstützerinnen und Unterstützern. Ohne die vielfältigen Anregungen, die praktischen und fachlichen Empfehlungen sowie die kompetente, kollegiale Mitwirkung und Expertise wären das Projekt und damit dieses Workbook nicht zustandegekommen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei Ihren Kommunikationsprojekten für den Naturschutz.

Ihr Projektteam
LIFE living Natura 2000

This workbook is a service for all those who implement public relations work in nature conservation. It builds on the experience gained from the EU communication project LIFE living Natura 2000. The aim of this communication and information campaign is to strengthen the acceptance, positive perception and appreciation of Natura 2000 and to raise awareness of its importance for the protection of Europe's natural heritage. Understanding, acceptance and appreciation are the key to protecting valuable habitats with their animal and plant species and effectively counteracting the loss of biodiversity. In Bavaria, a lack of acceptance and understanding of the concept of Natura 2000 often results in difficulties regarding the implementation of measures and may be the cause for a poor image of the European natural heritage. The project has achieved a great deal: the European natural heritage has established itself as a positive and forward-looking topic for nature conservation, the protection of Bavarian landscapes, biodiversity and society. Natura 2000 is seen as an asset for Bavaria an innovative communication concept has been developed with a wide range of measures that have been implemented and adjusted according to professional necessities. External expertise in the areas of communication and evaluation as well as local knowledge of Natura 2000 in the regions are essential for successful implementation.

Communicating the message of the European natural heritage can often be achieved with simple means. It is crucial to use various measures such as events, awards and recognitions, tour and product brochures or campaigns with well-known personalities as ambassadors. These measures directly linked to Natura 2000. This can be a Natura 2000 site, an animal or plant species protected under the Habitats Directive or the Birds Directive, a certain extensive management method or a commitment by citizens. In this way, the complex topic of Natura 2000 can be presented in a simplified and understandable way using clear examples.

As a project team, we would like to sincerely thank our supporters. The project and this workbook would not have been possible without their many suggestions, practical, technical recommendations and competent, collegial cooperation and expertise.

We hope you enjoy your nature conservation communication projects.

Your LIFE living Natura 2000 project team

©iStock-854405942 Kesu

1. Das Projekt LIFE living Natura 2000 – Zusammenfassung

1. The LIFE living Natura 2000 project – summary

Ganz meine Natur
LIFE living Natura 2000 ist ein Kommunikationsprojekt für und über Natura 2000 in Bayern. Der Slogan „Ganz meine Natur" verdeutlicht die Bedeutung und Relevanz dieses einzigartigen Schutzgebietsnetzes für Natur und Gesellschaft.

Ziele
Hauptziel des Projekts ist es, über Natura 2000 zu informieren und die Akzeptanz für Natura 2000 in der Bevölkerung durch Dialog und eine breit angelegte Kommunikations- und Informationskampagne zu verbessern. Weitere Ziele sind: Die positive Wahrnehmung von Natura 2000 zu erhöhen; Partnerinnen und Partner zu gewinnen, die bereit sind, sich als Fürsprecherin oder Fürsprecher zu engagieren; Netzwerke auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene für den Schutz europäischer Naturschätze in Bayern aufzubauen.

Neue Kommunikationswege und -instrumente
Ein innovatives Kommunikationskonzept wurde entwickelt. Es konzentriert sich auf die beiden Säulen „Information" und „Ausgewogenheit". Beide Bereiche sind unter dem Slogan „Ganz meine Natur" zusammengefasst. Auf dieser Basis wurden bayernweit mehrere Hundert innovative Maßnahmen erfolgreich durchgeführt, konzipiert für die Zielgruppen (Interessen- und Verbandsvertreter, Grundeigentümer und Landnutzer, politische Entscheidungsträger und Kommunen, junge Generation, Medienvertreter).

Mit Veranstaltungen, Auszeichnungen, Schüleraktionen, Staffelläufen, Ausstellungen, Filmen in verschiedenen Medien sowie die Projektwebsite, soziale Medien, Print-Medien, Radio und Fernsehen wurden diese und weitere Zielgruppen erreicht.
Ein einzigartiger Ansatz im Bereich der Naturschutzkommunikation ist die Natura 2000-Botschafter-Kampagne: Sechs bekannte Persönlichkeiten aus den Bereichen Musik, Kultur, Wissenschaft und Sport konnten gewonnen werden. Sie werben ehrenamtlich mit ihrer persönlichen Verbindung zur Natur und unterstreichen den gesamtgesellschaftlichen Wert des europäischen Naturerbes.

Natura 2000 als positives Zukunftsthema
Ein breites, interdisziplinäres Netzwerk wurde etabliert und durch die kontinuierliche Zusammenarbeit gestärkt. Seine Mitglieder unterstützen die Maßnahmen durch ihre Expertise sowie mit ihren eigenen Netzwerken und Kommunikationskanälen. Das Netzwerk integriert die verschiedenen Verwaltungseinheiten, Fachgebiete und gesellschaftlichen Gruppen. Phänomenale Ergebnisse wie mehr als 8 Millionen erreichte Personen und 500 Presseartikel zeigen den Erfolg des Projekts. Durch die vielen Maßnahmen und die intensive Öffentlichkeitsarbeit ist Natura 2000 ein positives und zukunftsweisendes Thema für den Naturschutz, den Schutz der bayerischen Landschaften, der biologischen Vielfalt und der Gesellschaft etabliert.

©iStock-655052762 borchee

It´s in my nature
LIFE living Natura 2000 is a communication project for and about Natura 2000 in Bavaria. The slogan "t's in my nature" emphasizes the importance and relevance of this unique network of protected areas for nature and society.
ObjectivesThe main objective of the project is to provide information about Natura 2000 and to improve public acceptance of Natura 2000 through dialogue and a broad-based communication and information campaign. Further objectives are: increasing the positive perception of Natura 2000; gain partners who are willing become involved as advocates; build networks at regional, national and international scale for the protection of European natural treasures in Bavaria.

New communication channels and instruments
An innovative communication concept has been developed. It focuses on the two pillars of "information" and "balance". Both areas are combined under the slogan "All my nature". On this basis, hundreds of innovative measures were successfully implemented throughout Bavaria, designed for the target groups (representatives of interest groups and associations, landowners and land users, political decision-makers and local authorities, the younger generation, media representatives).

These and other target groups were reached with events, awards, school campaigns, relay races, exhibitions, films in various media as well as the project website, social media, print media, radio and television. A unique approach in the field of nature conservation communication is the Natura 2000 ambassador campaign: six well-known personalities from the fields of music, culture, science and sport were recruited. They advertise on a voluntary basis with their personal connection to nature and emphasize the value of the European natural heritage to society as a whole.

Natura 2000 as a positive topic for the future
A broad, interdisciplinary network has been established and strengthened through continuous cooperation. Its members support the measures with their expertise as well as with their own networks and communication channels. The network integrates the various administrative units, specialist areas and social groups, and phenomenal results such as more than 8 million people reached and 500 press articles show the success of the project. Thanks to the many measures and intensive public relations work, Natura 2000 has established itself as a positive and forward-looking topic for nature conservation, the protection of Bavarian landscapes, biodiversity and society.

©Laura Wollschläger, ANL

2. Was beinhaltet das Workbook?

2. What does the workbook contain?

©Laura Wollschläger, ANL

2.1 Aufbau und Verwendung des Workbooks

2.1 Structure and use of the workbook

Die Kommunikations-Erfahrungen aus dem Projekt LIFE living Natura 2000 werden in diesem Workbook zusammengefasst. Informationsoffensiven sind hilfreich, um die Ziele und den Wert von Naturschutz effektiv zu vermitteln. Das Workbook bietet eine strukturierte Anleitung, um am Beispiel der Kommunikationsoffensive zu Natura 2000 Inhalte über ein Naturschutzthema klar, verständlich und aufbereitet für unterschiedliche Zielgruppen zu kommunizieren. Es werden dafür sowohl die Kommunikationsstruktur mit einem gut etablierten Netzwerk, als auch umfangreiche Sensibilisierungsmaßnahmen zur Vermittlung der Wertigkeit, Schutzbedürftigkeit und Wertschöpfungsmöglichkeiten von Natura 2000 vorgestellt. Mit diesen Kommunikationsmethoden wird das Bewusstsein für Natura 2000 und ebenso für den Naturschutz gefördert und die Akzeptanz bei den relevanten Akteurinnen und Akteuren, insbesondere aus den Schlüsselsektoren Land- und Forstwirtschaft, sowie bei den politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern und in der Bevölkerung deutlich verbessert.
Durch die Nutzung dieses Workbooks können alle Interessentinnen und Interessenten einzelne Bausteine oder die gesamte Kommunikations- und Informationskampagne anwenden. Es dient als praktisches Werkzeug, um neue Kommunikationsmethoden im Naturschutz kennenzulernen und Anregungen und anwendungsorientierte Tipps für eine erfolgreiche Umsetzung zu erhalten.

Checklisten, Beschreibungen der Vorgehensweise, praktische Tipps und Abbildungen helfen bei der Planung und Durchführung. Jede Maßnahme enthält auch eine Auflistung der ausgewählten Zielgruppe, der verwendeten Kommunikationskanäle sowie der Partnerinnen und Partner des Netzwerks (siehe Kapitel 4.3), die für die Maßnahme unterstützend tätig waren.
Mit Informationsoffensiven im Naturschutz kann die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Interessengruppen gefördert, die Akzeptanz von Naturschutz erhöht und damit ein positiver Einfluss auf die Natur erzielt werden. Letztendlich trägt dieses Workbook dazu bei, die Bedeutung von Natur und Naturschutz zu verdeutlichen und den Schutz wertvoller Lebensräume sowie seltener Tier- und Pflanzenarten zu unterstützen.
Im Folgenden wird die Struktur im Workbook für die einzelnen Maßnahmen aus dem Projekt LIFE living Natura 2000 vorgestellt. Die Angaben sind auf Natura 2000 bezogen, um möglichst konkret zu bleiben. Für andere Naturschutzthemen als Natura 2000 können Anpassungen notwendig sein.

The experiences from the LIFE living Natura 2000 project are summarized in this workbook. Information campaigns are helpful in effectively communicating the goals and value of nature conservation. The workbook offers structured guidance on how to communicate content on a nature conservation topic in a clear, understandable and prepared way for different target groups using the example of the communication campaign on Natura 2000. It presents both the communication structure with a well-established network and extensive awareness-raising measures to convey the value, need for protection and value creation opportunities of Natura 2000. These communication methods promote awareness of Natura 2000 and nature conservation and significantly improve acceptance among the relevant stakeholders, particularly in the key sectors of agriculture and forestry, as well as among political decision-makers and the general public.

By using this workbook, all interested parties can apply individual modules or the entire communication and information campaign. It serves as a practical tool to get to know new communication methods in nature conservation and to receive suggestions and application-oriented tips for successful implementation. Checklists, descriptions of procedures, practical tips and illustrations help with planning and implementation. Each measure also contains a list of the selected target group, the communication channels used and the network partners (see Chapter 4.3) who supported the measure.

Information campaigns in nature conservation can promote cooperation between different interest groups, increase the acceptance of nature conservation and thus have a positive impact on nature. Ultimately, this workbook helps to highlight the importance of nature and nature conservation and to support the protection of valuable habitats and rare animal and plant species.

The structure of the workbook for the individual measures from the LIFE living Natura 2000 project is presented below. The information relates to Natura 2000 in order to remain as specific as possible. Adaptations may be necessary for nature conservation issues other than Natura 2000.

Aufbau der Anleitungen zur Umsetzung der Maßnahmen

Structure of the instructions for implementing the measures

Kurzbeschreibung

Die Kurzbeschreibung umfasst die Inhalte, die Ziele und die Region der Maßnahme. Sie gibt Auskunft, was erreicht und was bewirkt werden soll. Bei der konkreten Planung hilft die Festlegung eines Zielwerts für die Messbarkeit und eines Zeitraums bis zur Zielerreichung, um die Maßnahme evaluieren zu können.

Zielgruppen

Die für Natura 2000 besonders relevanten Zielgruppen sind die nachwachsende und junge Generation sowie die Interessenvertreterinnen und -vertreter, vor allem der Land- und Forstwirtschaft, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter, politische Entscheidungsträgerinnen und -träger sowie Medienvertreterinnen und -vertreter.
Diese Zielgruppen sind hier angegeben. Manche Maßnahmen können eine Eingrenzung der Zielgruppe erfordern, um auf deren Besonderheiten und Kommunikationsverhalten einzugehen.

Checkliste

Die Checkliste gibt eine Übersicht der To Do-Liste mit den wichtigsten Aufgaben.

Vorbereitung und Durchführung

Die Beschreibung der Vorgehensweise bei Vorbereitung und Durchführung beinhaltet die wichtigsten Schritte, die für eine erfolgreiche Umsetzung der Maßnahme unbedingt nötig sind. Der finanzielle und zeitliche Ressourcenaufwand ist abhängig vom Umfang der Maßnahme. Auch bei externen Vergaben ist ein Betreuungsaufwand einzuplanen.

Zusammenarbeit

Das Netzwerk mit Partnerinnen und Partnern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen (siehe Kapitel 4.3) kann mit fachlicher Expertise oder eigenen Kommunikationskanälen die Maßnahme unterstützen. Ausgewählte, inhaltlich und fachlich geeignete Partnerinnen und Partner für die Maßnahme sind hier angegeben.

Verbreitung

Die Botschaften werden über Offline- und Online-Kommunikationskanäle (siehe Kapitel 4.4) verbreitet. In Abhängigkeit der Maßnahme werden geeignete Kommunikationskanäle ausgewählt.

Tipps

Die Lösungen für verschiedene Problem- und Fehlerquellen werden als Tipps dargestellt.

Brief description

The brief description includes the content, objectives and region of the measure. It provides information on what is to be achieved and what is to be accomplished. In the planning process, defining a target value for measurability and setting a period of time until the target is achieved ensures the successful evaluation of the measure.

Target groups

The target groups that are particularly relevant for Natura 2000 are younger generation as well as stakeholders, especially in agriculture and forestry, landowners, managers, political decision-makers and media representatives. Some measures may require the target group to be narrowed down in order to take account of their specific characteristics and communication behavior.

Checklist

The checklist provides an overview of the to do list with the most important tasks.

Preparation and implementation

The description of the procedure for preparation and implementation contains the most important steps that are absolutely necessary for the successful implementation of the measure. The financial and time resources required depend on the scope of the measure. Support costs must also be planned for external contracts.

Cooperation

The network of partners from various areas of society (see Chapter 4.3) can support the measure with specialist expertise or its own communication channels. Selected partners that are suitable for the measure in terms of content and expertise are listed here.

Dissemination

The messages are disseminated via offline and online communication channels (see Chapter 4.4). Suitable communication channels are selected depending on the measure.

Tips

The solutions to various sources of problems and errors are presented as tips.

2.2 Besondere Hinweise zur Projektplanung und zu Vorschriften

2. 2 Special notes on project planning and regulations

Bei der Planung von Projekten sind neben dem fachlichen Inhalt auch die zeitlichen und personellen Ressourcen zu berücksichtigen. Auch die Frage nach externer Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur (siehe Kapitel 4.1) und naturschutzfachlicher Expertise (siehe Kapitel 4.2) ist zu klären.

Gibt es Veränderungen in der Kommunikationsarbeit (zum Beispiel zur Erstellung eines neuen Kommunikationskonzepts), lohnt es sich, mit einer externen Agentur zusammenzuarbeiten. Festzulegen ist die Form der Zusammenarbeit mit der Agentur. Die Entscheidung, ob kleinere Arbeitspakete oder die Realisierung der gesamten Kampagne vergeben werden, hat Auswirkungen auf die interne Teamstruktur (siehe Kapitel 4.2):

» Strategische Beratung mit konzeptionellem Input

» Co-Kreation für die gemeinsame Entwicklung von Strategien

» Operative Umsetzung für die konkrete Realisierung von Kommunikationsmaßnahmen

Sind der Aufbau und die Etablierung von Netzwerken oder die Entwicklung und Umsetzung neuer Kommunikationsstrategien und -methoden angedacht, ist vor allem die Zeit ein entscheidender Faktor für den Erfolg. Eine Mindestlaufzeit von fünf Jahren ist empfehlenswert.

Nach Projektbeginn ist ein Zeitraum von mindestens einem Jahr zwischen dem Start, der Entwicklung von Kommunikationsstrategie und -konzept und dem Kampagnenstart einzuplanen.

Bei Projekten der öffentlichen Hand sind die Vergabevorschriften für öffentliche Einrichtungen zu berücksichtigen. Es wird empfohlen, die Struktur der Finanzverwaltung gemeinsam mit dem Rechnungsprüfer bei Projektbeginn festzulegen und während der Projektlaufzeit freiwillige Rechnungsprüfungen durchführen zu lassen. Etwaige Mängel können so reduziert oder gar verhindert werden.

When planning projects, not only the technical content but also the time and personnel resources must be taken into account. The question of external support from a communications agency (see section 4.1) and nature conservation expertise (see section 4.2) must also be clarified.

If there are changes in the communication work (for example: to create a new communication concept), it is worth working with an external agency. The form of cooperation with the agency must be determined. The decision as to whether smaller work packages or the implementation of the entire campaign should be outsourced has an impact on the internal team structure (see section 4.2):

» *Strategic consulting with conceptual input*

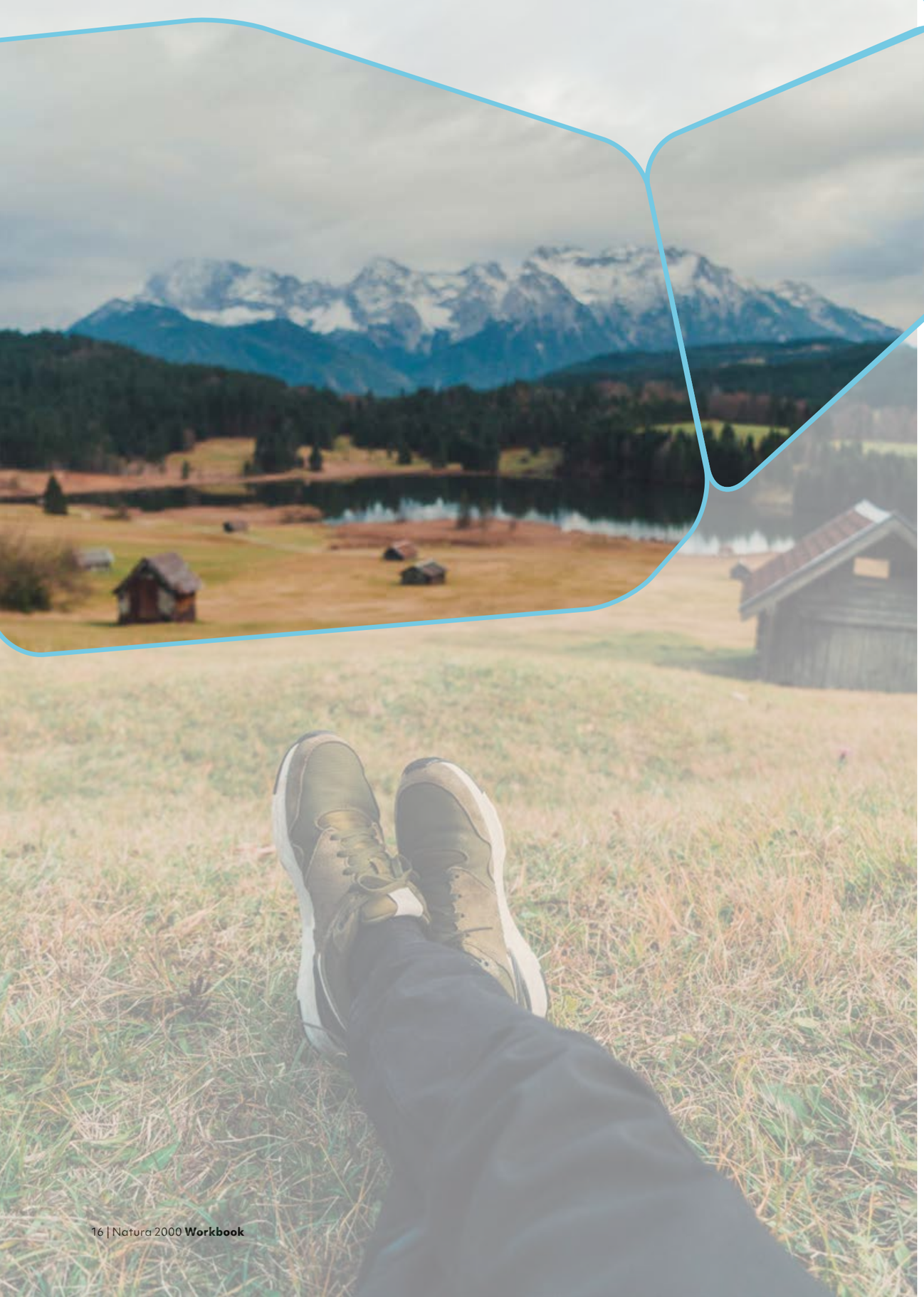
» *Co-creation for the joint development of strategies*

» *Operational implementation for the concrete realization of communication measures*

If you are planning to build and establish networks or develop and implement new communication strategies and methods, time is a decisive factor for success. A minimum term of five years is recommended.

After the start of the project, a period of at least one year should be planned between the launch, the development of the communication strategy and concept and the start of the campaign.

In the case of public sector projects, the procurement regulations for public institutions must be taken into account. It is recommended that the financial management structure is defined together with the auditor at the start of the project and that voluntary audits are carried out during the project period. Any deficiencies can thus be reduced or even prevented.



3. Warum ist Kommunikation für den Naturschutz wichtig?

3. Why is communication important for nature conservation?

Mit einer Kommunikationsstrategie kann das Wissen über die Bedeutung des Naturschutzes in der Öffentlichkeit, bei den politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern und den relevanten Nutzergruppen gesteigert werden. Das Bewusstsein für die Relevanz von Naturschutz und damit den Schutz von einzigartigen Lebensräumen und den darin vorkommenden Tier- und Pflanzenarten kann so erhöht werden. Informationen über Naturschutzmaßnahmen, -projekte und -ziele können effektiv verbreitet werden. Eine gut durchdachte Kommunikationsstrategie mit einem Kommunikationskonzept ermöglichen es, die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen und ihre Unterstützung zu gewinnen. Auch die erhöhte Akzeptanz bei Landnutzerinnen und -nutzern trägt dazu bei, offene Kulturlandschaften und Wälder ökologisch zu bewirtschaften und zu pflegen, Schutzgebiete zu sichern und gegebenenfalls den Schutzstatus zu verbessern.

A communication strategy can increase knowledge about the importance of nature conservation among the public, political decision-makers and relevant user groups.

Awareness of the relevance of nature conservation and thus the protection of unique habitats and their inhabitants, such as animal and plant species, can thus be increased. Information about nature conservation measures, projects and objectives can be disseminated effectively. A well-thought-out communication strategy with a communication concept makes it possible to address the various target groups and receive their support. Increased acceptance among land users also contributes to the ecological management and maintenance of open cultural landscapes and forests, the safeguarding of protected areas and, if necessary, the improvement of their protected status.

©Laura Wollschläger, ANL

4. Wie gelingt Kommunikation im Naturschutz?

4. How does communication succeed in nature conservation?

4.1 Ein Kommunikationskonzept erstellen

4.1. Create a communication concept

Kommunikation bildet die Basis für Wissen, Aufmerksamkeit, Verständnis und Umsetzungsbereitschaft im Naturschutz. Damit Naturschutz-Kommunikation erfolgreich ist, bedarf es strategischer und konzeptioneller Überlegungen. Strategische Öffentlichkeitsarbeit benötigt als Basis ein Kommunikationskonzept, um klare Ziele zu verfolgen, die Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen und in Einklang zu bringen. Mit einem Kommunikationskonzept können finanzielle und personelle Ressourcen effizient eingesetzt werden. Als Ergebnis steht ein Leitfaden für eine einheitliche kanalübergreifende Kommunikation – online und offline.

Das Kommunikationskonzept verdeutlicht die Notwendigkeit, bestehende Sichtweisen aufzubrechen, die Ebene des Dialogs zu erreichen und eine Basis zu schaffen, in dem sich alle Beteiligten verstanden fühlen. Dies wiederum führt zu einer größeren Offenheit und Bereitschaft, einen eigenen Beitrag zum Naturschutz zu leisten. Darüber hinaus wird veranschaulicht, wie Bevölkerungsgruppen, beispielsweise die junge Generation und die Landnutzerinnen und Landnutzer, von der Natur und ihren Ökosystemleistungen profitieren.

Oftmals vergeben öffentliche Einrichtungen oder Naturschutzverbände die Entwicklung des Kommunikationskonzepts an erfahrene Marketing- oder Kommunikationsagenturen. Ein Leistungsverzeichnis ist dafür zu verfassen. Die Checkliste „Kommunikationskonzept“ hilft bei der Ausarbeitung des Leistungsverzeichnisses. Je nach Form der Zusammenarbeit mit der Agentur (siehe Kapitel 2.2) sind weitere Aufgaben und Zuständigkeiten zu beschreiben. Bei einer externen Vergabe wird das Kommunikationskonzept in enger Abstimmung mit der Auftraggeberin oder dem Auftraggeber entwickelt.

©Laura Wollschläger, ANL

Communication forms the basis for knowledge, awareness, understanding and willingness to implement nature conservation measures. For nature conservation communication to be successful, strategic and conceptual considerations are required.

Strategic public relations work requires a communication concept as a basis in order to pursue clear objectives and to coordinate and harmonize the communication instruments. With a communication concept, financial and human resources can be used efficiently. The result is a guideline for uniform cross-channel communication - online and offline.

The communication concept illustrates the need to break down existing perceptions, reach the level of dialog and create a basis in which everyone involved feels understood. This in turn leads to greater openness and willingness to make contribute to to nature conservation. It also illustrates how population groups, such as the younger generation and land users, benefit from nature and its ecosystem services.

Public institutions or nature conservation associations often outsource the development of the communication concept to experienced marketing or communication agencies.

A list of services must be drawn up for this purpose. The “Communication concept” checklist will help you to draw up the specifications. Depending on the form of cooperation with the agency (see chapter 2.2), further tasks and responsibilities must be described. In the case of an external award, the communication concept is developed in close consultation with the client.

Checkliste Kommunikationskonzept

Checklist communication concept

- » Aktuelle Situation analysieren (beispielsweise mit einer SWOT-Analyse)
- » Konkrete Kommunikationsziele festlegen
- » Zielgruppen definieren
- » Kernbotschaften für die einzelnen Zielgruppen entwickeln
- » Vorteile und Benefits für Natur und Gesellschaft beschreiben
- » Corporate Design mit Claim (Slogan), Farben, Schriften, Logos, Key Visuals (Schlüsselbilder) und Netzgrafik zur visuellen Verankerung und Wiedererkennbarkeit entwickeln
- » Kommunikationsmaßnahmen festlegen
- » Offline- und Online-Kommunikationskanäle auswählen
- » Budgets und Zeitpläne festlegen
- » Messbare Ziele definieren
- » Ergebnisse der Kommunikationsmaßnahmen messen und evaluieren
- » Kommunikationsrichtlinien erstellen (Regeln für die Kommunikation festlegen)
- » Verantwortlichkeiten festlegen
- » Kommunikationskalender mit allen geplanten Maßnahmen erstellen

- » *Analyze the current situation (for example: with a SWOT analysis)*
- » *Define concrete communication goals*
- » *Define target groups*
- » *Develop key messages for the individual target groups*
- » *Describe advantages and benefits for nature and society*
- » *Corporate design with claim (slogan), colors, fonts, logos*
- » *Define communication measures*
- » *Select offline and online communication channels*
- » *Define budgets and schedules*
- » *Define measurable goals*
- » *Measure and evaluate the results of communication measures*
- » *Create communication guidelines (define rules for communication)*
- » *Define responsibilities*
- » *Create a communication calendar with all planned measures*

Für eine erfolgreiche Kommunikation ist es essenziell, auf Augenhöhe zu kommunizieren. Der Diskurs über Naturschutz kann die Verwendung offizieller Fachausdrücke erfordern. Bei der Wahl der Ansprache ist es daher wichtig, dass die Zielgruppe und ihr Kenntnisstand über Naturschutzthemen bekannt ist. Informierte Zielgruppen kann man mit Fachsprache auf Augenhöhe begegnen. Bei der Ansprache der allgemeinen Bevölkerung, der Landnutzerinnen und Landnutzer, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, der nachwachsenden Generationen sowie teilweise auch der Politikerinnen und Politiker werden Fachausdrücke durch Formulierungen aus der Alltagssprache ersetzt. Fachbegriffe können dann verwendet werden, wenn sie bei bestimmten Zielgruppen relevant sind. Einen Fachausdruck zu erläutern, ist seiner kompletten Substituierung vorzuziehen.

Für Journalistinnen und Journalisten können Presse-Kits erstellt werden. Sie bestehen aus einer oder mehreren wichtigen vorformulierten Pressemitteilungen, Daten und Fakten, Zusammenstellung von Statements oder Zitaten, aussagekräftigen Bildern, Zusatzmaterial (zum Beispiel Studien, Flyer) und Kontaktdaten.

Für Partnerinnen und Partner erleichtern Medien-Kits mit Social Media-Vorlagen die Bewerbung oder die Kommunikation einer Maßnahme. Bausteine dafür sind ein Signet, eine Anleitung für die Auswahl von Personen oder von einem Thema, Bilder und Texte sowie Empfehlungen für Verlinkungen (Hashtags). Für die Vorlagen und Mustervorlagen externer Agenturen sind unbefristete Nutzungsrechte zu gewähren.

For successful communication, it is essential to communicate at eye level.The discourse on nature conservation may require the use of official technical terms. When choosing how to address the target group, it is therefore important that the target group and its level of knowledge about nature conservation issues are known. Informed target groups can be approached at eye level using technical language. When addressing the general public, land users, landowners, future generations and, in some cases, politicians, technical terms are replaced by everyday language. Technical terms can be used if they are relevant to certain target groups. Explaining a technical term is preferable to replacing it completely.

Press kits can be created for journalists. They consist of one or more important pre-formulated press releases, facts and figures, a compilation of statements or quotes, meaningful images, additional material (for example: studies, flyers) and contact details.

Media kits with social media templates make it easier for partners to promote or communicate a measure. The building blocks for this are a signet, instructions for selecting people or a topic, images and texts as well as recommendations for links (hashtags).

Unlimited rights of use must be granted for the templates and sample templates of external agencies.

Wann sind Medienvertreterinnen und -vertreter eine eigene Zielgruppe?

When are media representatives a separate target group?

Medienvertreterinnen und -vertreter können einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, Naturschutzthemen in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und Informationen darüber zu verbreiten. Vor allem wenn in den Medien verschiedene Naturschutzthemen überwiegend als Konflikte dargestellt werden, kann mit einer gezielten Kommunikationsstrategie die Akzeptanz für den Naturschutz in weiten Bevölkerungskreisen und in unterschiedlichen sozialen Teilsystemen erhöht werden. Dabei werden durch eine aktive Sensibilisierung Medienvertreterinnen und -vertretern zu grundlegenden Zielen und Maßnahmen des Naturschutzes, auch unter lokalen Bezügen, informiert. Damit kann die Berichterstattung positiv beeinflusst werden.
Angesprochen werden dabei geeignete Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften, Fernsehanstalten, Kinderwissens-Sendungen, Hörfunksender und Online-Medien jeweils auf regionaler bis überregionaler Ebene. Die dazugehörenden Pressekontakte sind in Verteilern zu pflegen. Darüber hinaus können Verteiler mit ausgewählten Kontakten erstellt werden: Newsletter, Blogger, Influencer, lokal oder regional wirksame Portale und viele mehr.

Der persönliche Kontakt zu Medienvertreterinnen und -vertretern in Kombination mit Pressekonferenzen, regelmäßigen Pressemitteilungen und zu wichtigen Themen erstellte Presse-Kits können die gewünschte Berichterstattung erhöhen.

Media representatives can make a decisive contribution to bringing nature conservation issues to the attention of the public and disseminating information about them. Particularly when various nature conservation issues are predominantly presented as conflicts in the media, a targeted communication strategy can increase acceptance of nature conservation in broad sections of the population and in different social subsystems. By actively raising awareness, media representatives can be informed about the fundamental goals and measures of nature conservation, also with local references. This can have a positive influence on reporting. Suitable daily and weekly newspapers and magazines, television stations, children's knowledge programs, radio stations and online media are addressed at regional to national level. The relevant press contacts are to be maintained in distribution lists. In addition, distribution lists can be created with selected contacts: Newsletters, bloggers, influencers, locally or regionally effective portals and many more. Personal contact with media representatives in combination with press conferences, regular press releases and press kits created for important topics can increase the desired coverage.

4.2 Teamstruktur sicherstellen

4.2 Ensure team structure

Die Projektorganisation beziehungsweise die Teamstruktur setzt sich je nach Umfang und Tragweite des Projekts in der Regel aus der Projektleitung und dem Projektteam (operative Projektarbeit) zusammen. Möglicherweise gibt es auch ein übergeordnetes Entscheidungsgremium (zum Beispiel: Lenkungsausschuss). Für einen effektiven Ablauf der Arbeit und der Kommunikation ist eine klare Verteilung der Aufgaben, der Verantwortlichkeiten sowie der Zuständigkeiten aller Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter notwendig.
Die Teamstruktur für die Entwicklung und Umsetzung der LIFE living Natura 2000-Kommunikationskampagne setzt sich wie folgt zusammen: Projektleitung, Projektmanagement, Kommunikations- und Mediendesign sowie Finanzen und Verwaltung. Die einzelnen Positionen werden jeweils mit einer Person beziehungsweise mit zwei Personen im Bereich des Projektmanagements besetzt. Ein bayernweites Projekt wie LIFE living Natura 2000 benötigt die fachliche Expertise und die regionalen Netzwerke von Fachleuten in allen bayerischen Regierungsbezirken. Dafür ist die fachliche Zuarbeit, idealerweise von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Geschäftsbereich, die mit Natura 2000 betraut sind, sicherzustellen. Entsprechende Finanzmittel für Arbeitsverträge, die die Zuarbeit gewährleisten, sind bei der Projektplanung zu berücksichtigen.
Begleitet wird das Projekt von einer Projektsteuergruppe (PSG). Der Lenkungsausschuss besteht aus dem StMUV, dem LfU, den bayerischen Bezirksregierungen, den kofinanzierenden Institutionen (Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), Bayerischer Naturschutzfonds (Bayer. Naturschutzfonds) und der Arbeitsgemeinschaft der amtlichen Fachreferenten für Naturschutz und Landschaftspflege in Bayern e.V. (AGN). Die PSG ist ein entscheidendes Gremium für die Planung, fachliche Konzeption und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen. Die PSG-Mitglieder unterstützen die Maßnahmen auch mit ihrem Netzwerk von lokalen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern.

The project organization or team structure is usually made up of the project management and the project team (operational project work), depending on the size and scope of the project. There may also be a higher-level decision-making body (for example steering committee). A clear distribution of tasks, responsibilities and competencies of all project members is necessary for effective work and communication.

The team structure for the development and implementation of the LIFE living Natura 2000 communication campaign is as follows: Project Management, Project Management, Communication and Media Design, and Finance and Administration. The individual positions are each filled by one person or two people in the area of project management. A Bavaria-wide project such as LIFE living Natura 2000 requires the technical expertise and regional networks of experts in all Bavarian administrative districts. Ideally, the technical input should be provided by employees from the division responsible for Natura 2000. Appropriate funding for employment contracts to ensure the necessary input must be taken into account in project planning.

The project is supported by a project steering group (PSG). The steering committee consists of the StMUV, the LFU, the Bavarian district governments, the co-financing institutions Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), Bayerischer Naturschutzfonds (Bayer. Naturschutzfonds) and the Arbeitsgemeinschaft der amtlichen Fachreferenten für Naturschutz und Landschaftspflege in Bayern e.V. (AGN). The PSG is a decisive body for the planning, technical conception and implementation of communication measures. The PSG members also support the measures with their network of local contacts.

4.3 Ein interdisziplinäres Netzwerk etablieren und neue Verbündete gewinnen

4.3 Establishing an interdisciplinary network and gaining new allies

Die Kommunikation von Naturschutzthemen erfolgt sowohl mithilfe langjähriger Verbündeter als auch neuer Partnerinnen und Partner. Sie bilden zusammen ein interdisziplinäres Netzwerk aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen: Natur- und Umweltschutz, Landnutzung, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, Politik, Kultur, Bildung, lokaler, regionaler und bundesweiter Verwaltung, Tourismus, Verbände, Medienwelt und mehr. Wichtig ist, betroffene Zielgruppen, beispielsweise aus der Landnutzung (insbesondere der Land- und Forstwirtschaft), des Grundeigentums, der Politik und den Interessenvertretungen, der Wirtschaft, der Kultur oder dem Sport, einzubinden.
Das Netzwerk wird stetig erweitert und durch die kontinuierliche Zusammenarbeit gestärkt. In einem regelmäßigen fachlichen Austausch werden Inhalte von Maßnahmen diskutiert, Schnittmengen analysiert und Synergien genutzt. Vor allem die Bewerbung der Maßnahmen über die Kommunikationskanäle dieser Partnerinnen und Partner trägt zur erfolgreichen Umsetzung bei. Auf diese Weise können auch neue Zielgruppen besser erreicht werden. Darüber hinaus fungieren die Partnerinnen und Partner als Vorbilder, Vermittlerinnen und Vermittler und Botschafterinnen und Botschafter für den Naturschutz. Sie leisten einen wichtigen Beitrag, um das Netzwerk an Verbündeten zu erweitern und zu stärken.
Ein wichtiger Teil des Netzwerks sind die Akteurinnen und Akteure in Bayern, die mit Natura 2000 direkt oder indirekt befasst sind. Sie beteiligen sich in der sogenannten Projektbegleitenden Arbeitsgruppe (PAG). Umfangreiches Fachwissen, Erfahrungen und Sichtweisen der PAG-Mitglieder werden durch den regelmäßigen Austausch einbezogen. Die PAG trifft sich während der Projektlaufzeit einmal im Jahr, um aktuelle Projektmaßnahmen und anstehende Maßnahmen zu diskutieren. Aus der PAG können viele Kooperationen entstehen.

Nature conservation issues are communicated with the help of both long-standing allies and new partners. Together, they form an interdisciplinary network from various areas of society: Nature and environmental protection, land use, business, science, sport, politics, culture, education, local, regional and national administration, tourism, associations, the media world and more. It is important to involve affected target groups, for example from land use (especially agriculture and forestry), land ownership, politics and interest groups, business, culture and sport.

The network is constantly being expanded and strengthened through ongoing cooperation. In a regular professional exchange, the content of measures is discussed, overlaps are analyzed and synergies are exploited. Above all, advertising the measures via the communication channels of these partners contributes to successful implementation. This also makes it easier to reach new target groups.

In addition, the partners act as role models, mediators and ambassadors for nature conservation. They make an important contribution to expanding and strengthening the network of allies.

In addition, the partners act as role models, mediators and ambassadors for nature conservation. They make an important contribution to expanding and strengthening the network of allies.

The stakeholders in Bavaria who are directly or indirectly involved with Natura 2000 are an important part of the network. They participate in the so-called Project Advisory Group (PAG). Extensive expertise, experience and perspectives of the PAG members are incorporated through regular exchange. The PAG meets once a year during the project period to discuss current project measures and upcoming measures. Many collaborations can arise from the PAG.

Tipp

Tip

Um neue Zielgruppen zu erreichen, ist die Unterstützung von Stakeholdern aus den zugehörigen gesellschaftlichen Bereichen sehr hilfreich. Über ihre Kanäle können die Botschaften authentisch und direkt an die neue Zielgruppe gerichtet werden.

In order to reach new target groups, the support of stakeholders from the relevant areas of society is very helpful. Messages can be addressed authentically and directly to the new target group via their channels.

4.4 Kommunikationskanäle auswählen

4.4 Select communication channels.

Kommunikationskanäle sind vielfältig und umfassen verschiedene Aspekte der Kommunikation zwischen Personen, Gruppen oder Organisationen. Sie sind der Grundstein für die Öffentlichkeitsarbeit und dienen der Vermittlung von Kernbotschaften und Marketingkampagnen. Mithilfe eigener Kanäle kann der Diskurs oder der Dialog initiiert und geführt werden. Darüber hinaus sind die Kommunikationskanäle ein wichtiges Werkzeug, um die interne Kommunikation sowie die Zusammenarbeit zu fördern. Veranstaltungen, Aktionen und vieles mehr können über geeignete Kommunikationskanäle gezielt beworben werden.

Kommunikationskanäle sind Berührungspunkte, über die Botschaften gezielt kommuniziert werden. Hier werden Offline- und Online-Kommunikationskanäle unterschieden. Das Naturschutzthema kann über die unten aufgelisteten Kommunikationskanäle transportiert werden. Die Auswahl der Kanäle, oft eine Kombination aus offline und online, orientiert sich an der Definition der Zielgruppen.

Offline-Kanäle haben immer noch einen sehr hohen und seriösen Wert und werden daher häufig genutzt, um ein Thema oder eine Marke bekannter zu machen. Hingegen bieten Online-Kommunikationskanäle flexible und kosteneffiziente Möglichkeiten, um gezielt eine Zielgruppe zu erreichen und auf deren Bedürfnisse einzugehen. Zudem ermöglichen die digitalen Kanäle eine größere Interaktivität und Anpassungsfähigkeit.

Die Auswahl der Kommunikationskanäle hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie Zielgruppen, Ziel der Kommunikation, Dringlichkeit, Vertraulichkeit, Budget, Reichweite und Messbarkeit.

Communication channels are diverse and encompass various aspects of communication between individuals, groups or organizations. They are the cornerstone of public relations work and serve to convey key messages and marketing campaigns. Discourse or dialog can be initiated and conducted with the help of dedicated channels. In addition, communication channels are an important tool for promoting internal communication and collaboration. Events, campaigns and much more can be advertised in a targeted manner via suitable communication channels.

Communication channels are points of contact through which messages are communicated in a targeted manner. A distinction is made here between offline and online communication channels. The topic of nature conservation can be conveyed via the communication channels listed below. The choice of channels, often a combination of offline and online, is based on the definition of the target groups.

Offline channels still have a very high and reputable value and are therefore often used to raise awareness of a topic or brand. Online communication channels, on the other hand, offer flexible and cost-effective ways to reach a specific target group and respond to their needs. Digital channels also enable greater interactivity and adaptability.

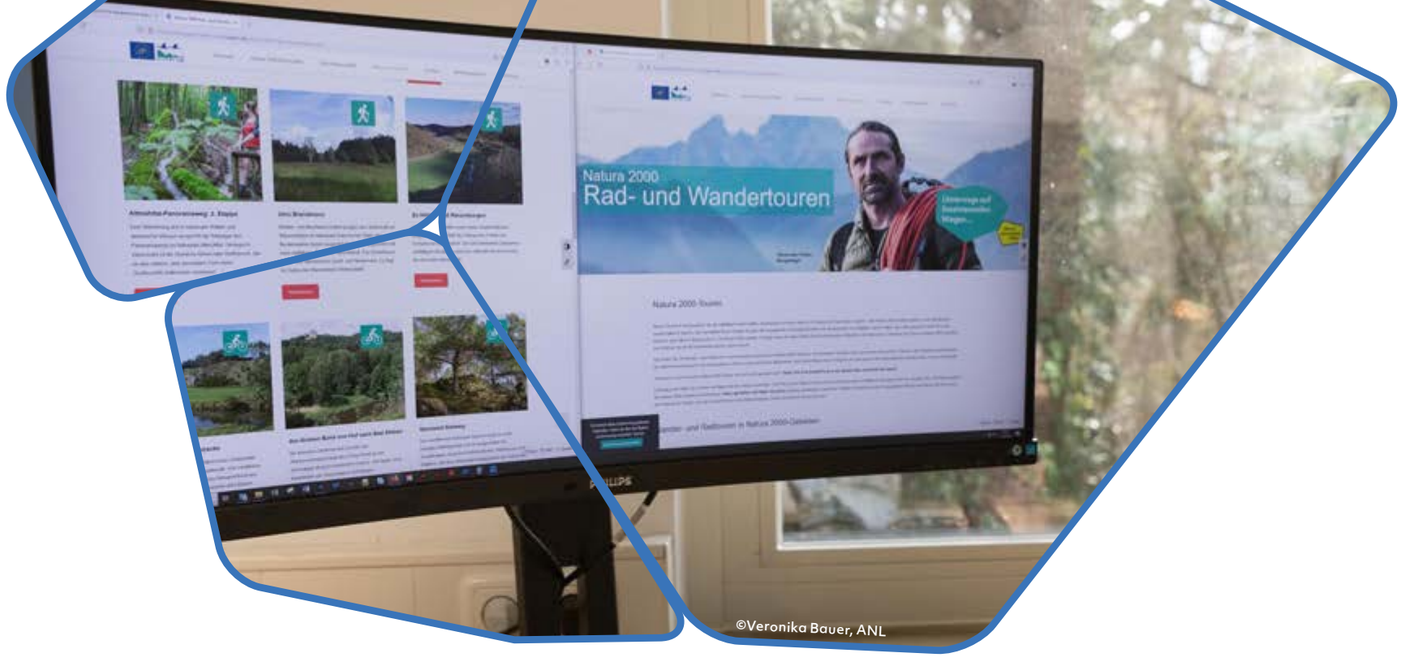
The choice of communication channels depends on various factors such as target groups, the aim of the communication, urgency, confidentiality, budget, reach and measurability.

Offline-Kommunikationskanäle

Offline communication channels

- Pressearbeit (Pressemitteilungen, -gespräche und -konferenzen für Print- und Online-Medien)
- Print-Medien (Eigene Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Flyer, Faltblätter, (Post-)Karten oder eigens verfasste Beiträge/Anzeigen in externen Medien)
- Radio und Fernsehen
- Außenwerbung (Plakatwände, Säulen, Verkehrsmittelwerbung, digitale Bildschirme)
- Veranstaltungen
- Info-Tische
- Face to face-Gespräche
- Postwurfsendungen
- Kinowerbung
- Schilder
- Roll-ups, Banner und Fahnen
- Briefe

- *Press relations (press releases, interviews and conferences for print and online media)*
- *Print media (own newspapers, magazines, brochures, flyers, leaflets, (post)cards or specially written articles/advertisements in external media)*
- *Radio and television*
- *Outdoor advertising (billboards, pillars, transport advertising, digital screens)*
- *events*
- *Information tables*
- *Face to face conversations*
- *Direct mail*
- *Cinema advertising*
- *Signs*
- *Roll-ups, banners and flags*
- *Letters*



©Veronika Bauer, ANL

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

- Webseite ***„Ganz meine Natur“***
- ***News Blog***
- Online-Medien (Eigene Netzpublikationen, Nachrichtenportale, digitale Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren und Flyer oder eigens verfasste Beiträge/Anzeigen/ Videos in externen Medien)
- Digitale Plattformen (beispielsweise Outdoor-Tourismus)
- ***Facebook*** und ***Instagram***
- ***Podcast***
- ***YouTube***
- Newsletter
- Botschafter-Marketing (Kooperationen mit bekannten Persönlichkeiten aus verschiedenen Branchen)
- Online-Veranstaltungen (beispielweise Workshops, Meetings)
- Online-Werbung (beispielweise Google Ads, Social Media Ads)
- Mobile Apps

- *Website “**It´s in my nature**”*
- ***News blog***
- *Online media (own online publications, news portals, digital newspapers, magazines, brochures and flyers or specially written articles/advertisements/videos in external media)*
- *Digital platforms (outdoor tourism)*
- ***Facebook** and **Instagram***
- ***podcast***
- ***YouTube***
- *newsletters*
- *Ambassador marketing (cooperation with well-known personalities from various industries)*
- *Online events (workshops, meetings)*
- *Online advertising (Google Ads, social media ads)*
- *Mobile apps*

Foto ©Marcus Schlaf
Fotomontage ©Veronika Bauer, ANL
Quelle: Social Metaverse Company

4.5 Aktiv werden – Planung und Umsetzung

4.5 Getting active - planning and implementation

#Kampagne in Phasen unterteilen

#Divide the campaign into phases

Eine gesamte Kampagne besteht meist aus mehreren Phasen, die je einem Motto zugeordnet sind. Im Projekt LIFE living Natura 2000 gibt es folgende Kampagnenphasen, die ein bis zwei Jahre umfassen. Die Maßnahmen sind einer Kampagnenphase zugeordnet:

An entire campaign usually consists of several phases, each of which is assigned a motto. In the LIFE living Natura 2000 project, there are the following campaign phases, which span one to two years. The measures are assigned to a campaign phase:

Kampagnen:

» **Natura 2000 sehen und verstehen:**
Um die Sichtbarkeit des europäischen Naturerbes in Bayern zu erhöhen und um auf die Bedeutung und Relevanz von Natura 2000 aufmerksam zu machen, wurden in 2018 verschiedene Aktionen wie Veranstaltungen, eine erste Botschafter-Kampagne, eine Broschüre zu Natura 2000 Best Practice-Beispielen aus der EU, Schüleraktionen am Natura 2000-Tag sowie ein Fotowettbewerb durchgeführt.

» **Natura 2000 braucht Partnerschaften:**
Die Etablierung von Partner- und Patenschaften für Natura 2000-Schutzgüter, die Vorstellung von Natura 2000-Hot Spots und dem Natura 2000 (Rad-) Wanderführer, die für die Erholung und den Tourismus genutzt werden, sowie weitere Schüleraktionen standen im Fokus des zweiten Kampagnenjahres.

Campaign:

» *Natura 2000 – seeing and understanding:*
In order to increase the visibility of the European natural heritage in Bavaria and to draw attention to the importance and relevance of Natura 2000, various activities such as local events, an initial ambassador campaign, a brochure on Natura 2000 best practice examples from the EU, school activities on Natura 2000 Day and a photo competition were carried out in the first year.

» *Natura 2000 in need of partnerships:*
The second year of the campaign focused on establishing partnerships and sponsorships for Natura 2000 protected assets, presenting Natura 2000 hot spots that are used for recreation and tourism and other student activities.

» **Natura 2000 in Bayern – das machen wir:**
Die Vorstellung und Bewerbung von Produkten aus Natura 2000-Gebieten, ein Natura 2000-Staffellauf, weitere Schüleraktionen sowie der Wettbewerb Natura 2000-BayernOskar zeigen, wie wichtig das Engagement jedes Einzelnen für den Erhalt von Natura 2000 ist. Alle sind Vorbilder und engagieren sich ebenfalls für Natura 2000.

» **Natura 2000 – zukunftsfähig, weil es uns wert ist:**
Natura 2000 als positives und zukunftsweisendes Thema für den Naturschutz, den Schutz der bayerischen Landschaften, der biologischen Vielfalt und der Gesellschaft zu etablieren, war das zentrale Ziel des Kampagnenjahres. Dazu wurden zum Beispiel folgende Aktionen umgesetzt: Natura 2000-Botschafter-Kampagne II, Produktion Natura 2000-Kurzfilm, weitere Schüleraktionen sowie mit dem Natura 2000-Gipfel eine internationale Abschlussveranstaltung.

» *Natura 2000 in Bavaria – that's what we do!*
The presentation and promotion of products from Natura 2000 areas, other school campaigns and the Natura 2000-BayernOskar competition show how important the commitment of each individual is for the preservation of Natura 2000. They are role models and invite people to get involved in Natura 2000 as well.

» *Natura 2000 as a positive and forward-looking and forward-looking topic for nature conservation, the protection of Bavarian landscapes, Bavarian landscapes, biodiversity and society society was the central aim of the campaign year. To this end, the following actions were implemented:*
Natura 2000 Ambassador Campaign II, production of a Natura 2000 short film, other school campaigns and the Natura 2000 summit, an international closing event.

#Natura 2000-Veranstaltungen

#Natura 2000 events

From regional to international events on the European natural heritage
Von regionalen bis internationalen Veranstaltungen über das europäische Naturerbe

Kurzbeschreibung

Regelmäßige Veranstaltungen auf regionaler, überregionaler, nationaler oder internationaler Ebene befassen sich mit Natura 2000. Je nach Ziel der Veranstaltung sind relevante Stakeholder und Zielgruppen einzubinden. Diese Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, mehr über die Bedeutung von Natura 2000 zu erfahren, sich mit Expertinnen und Experten auszutauschen und/oder die Schönheit der Natur zu erleben. Dabei steht beispielsweise ein bestimmtes Schutzgebiet oder Thema im Fokus.

Brief description

Regular events at regional, supra-regional, national or international level deal with Natura 2000. Depending on the aim of the event, relevant stakeholders and target groups should be involved. These events offer the opportunity to learn more about the importance of Natura 2000, to exchange ideas with experts and/or to experience the beauty of nature. The focus is on a specific protected area or topic, for example.

- **Repräsentativen Ort mit passendem Ambiente auswählen**
- **Detaillierten Ablaufplan erstellen**
- *Representative location with suitable ambience*
- *Select a detailed schedule create*

Checkliste

- Veranstaltungskonzept erstellen und Zielgruppen festlegen
- Zentrale Botschaft der Veranstaltung festlegen
- Kostenplan erstellen
- Veranstaltungsort und -termin festlegen
- Veranstaltungsorganisation (Tagungshaus, Hotel, Catering, Busse, Musik, Technik, Fotograf, Dolmetscher, Dekoration) frühzeitig beginnen
- Programm und Ablaufplan erstellen (Format, Vorträge, Moderation, Key-Speaker, Botschafter-Marketing, Präsentationsfolien)
- Referenten-Management vorab und vor Ort durchführen
- Technik gemäß Veranstaltungsformat (inklusive Hybridveranstaltung) organisieren oder beauftragen
- Struktur, Inhalte und Layout der Webseite erstellen
- Info-Materialien (Programmflyer, Einladungskarten, Faltblätter, Poster) erstellen
- Bei bedeutenden und öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen Repräsentantinnen und Repräsentanten der EU, der Bundesregierung, der Bundesländer, der Regierungsbezirke und der Landkreise sowie Ehrengäste (persönlich) einladen
- Einladungsmanagement (Einladungsverteiler, Save the Date, Einladungsversand) durchführen
- Teilnehmer-Management vorab und vor Ort durchführen
- Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
- Pressearbeit (Einladung, Vorschau und Rückblick) und -betreuung vor Ort
- Im Nachgang Veranstaltungsergebnisse auswerten und veröffentlichen

Checklist

- *Create event concept and define target groups*
- *Define the central message of the event*
- *Create a cost plan*
- *Determine event location and date*
- *Start organizing the event (conference venue, hotel, catering, buses, music, technology, photographer, interpreter, decorations) at an early stage*
- *Create program and schedule (format, presentations, moderation, key speakers, ambassador marketing, presentation slides)*
- *Carry out speaker management in advance and on site*
- *Organize or commission technology according to event format (including hybrid event)*
- *Create the structure, content and layout of the website*
- *Create information materials (program flyers, invitation cards, leaflets, posters)*
- *For important and high-profile events, invite representatives of the EU, the federal government, the federal states, the administrative districts and the counties as well as guests of honor (personally)*
- *Carry out invitation management (invitation distribution list, save the date, invitation mailing)*
- *Carry out participant management in advance and on site*
- *Schedule and publish social media posts*
- *Press work (invitation, preview and review) and on site support*
- *Evaluate and publish event results after the event*

Veranstaltungsformate und Zielgruppen

Event formats and target groups

» **Bayerischer Natura 2000-Gipfel** mit Abend- oder Staatsempfang und nationalem oder internationalem Fachsymposium (zweitägig)
Ziele: Einbindung hoher politischer Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger oder Vertreter der bayerischen, deutschen oder EU-Ebene, Auftakt, ab schließende oder regelmäßige Veranstaltung für die Integration relevanter Stakeholder in den Kommunikationsprozess
Zielgruppen: Überregional, national und international wirksame Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der politischen Entscheidungsträgerinnen und -träger, Interessen- und Medienvertreterinnen und -vertreter

» Bavarian Natura 2000 Summit with evening or state reception and national or international symposium (two days)

Objectives: Involvement of senior political decision-makers or representatives of the Bavarian, German or EU level, kick-off, concluding or regular event for the integration of relevant stakeholders in the communication process

Target groups: Nationally, nationally and internationally effective multipliers of political decision-makers, interest groups and media representatives

» **Festveranstaltungen zu Jubiläen der Vogelschutzrichtlinie**
Ziele: Akzeptanz für Natura 2000 und insbesondere für die Umsetzung der Vogelschutz-Richtlinie verbessern
Zielgruppen: Regional wirksame Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der politischen Entscheidungsträgerinnen und -träger, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter sowie Interessens- und Medienvertreterinnen und -vertreter

» Celebration events for anniversaries of the Birds Directive

Objectives: Improve acceptance for Natura 2000 and in particular for the implementation of the Birds Directive

Target groups: Regionally effective multipliers of political decision-makers, landowners, managers and representatives of interest groups and the media

» **Veranstaltungsreihe „7 Tage – 7 Gebiete – 7 Bezirke“**
Auftaktveranstaltungen in den Regierungsbezirken mit Exkursion in ein Natura 2000-Gebiet
Ziele: Alle wichtigen Natura 2000-Akteurinnen und -Akteure auf regionaler Ebene einbeziehen
Zielgruppen: Regional wirksame Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der politischen Entscheidungsträgerinnen und -träger, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter sowie Interessens- und Medienvertreterinnen und -vertreter

» Series of events “7 days – 7 areas – 7 districts” Kick-off events in the administrative districts with an excursion to a Natura 2000 site

Objectives: Involve all key Natura 2000 stakeholders at regional level

Target groups: Regionally effective multipliers of political decision-makers, landowners, managers and representatives of interest groups and the media

» **Natura 2000-Umsetzung vor Ort**
Vorstellung erfolgreicher Natura 2000-Umsetzungsprojekte in allen Regierungsbezirken
Ziele: Alle wichtigen regionalen Natura 2000-Akteurinnen und -Akteure ansprechen und durch die Positivbeispiele als langfristige Multiplikatorinnen und Multiplikatoren gewinnen
Zielgruppen: Regional wirksame Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der politischen Entscheidungsträgerinnen und -träger, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter sowie Interessens- und Medienvertreterinnen und -vertreter

» Natura 2000 implementation on the ground Presentation of successful Natura 2000 implementation projects in all administrative districts

Objectives: Address all important regional Natura 2000 stakeholders and win them over as long-term multipliers through positive examples

Target groups: Regionally effective multipliers of political decision-makers, landowners, managers and representatives of interest groups and the media

» **Natura 2000-Management vor Ort**
Diskussionsveranstaltungen in Natura 2000-Gebieten mit abgeschlossener Managementplanung in allen Regierungsbezirken
Ziele: Akzeptanz und Kooperationsbereitschaft der Grundeigentümerinnen und Grundeigentümern, Bewirtschafterinnen und Bewirtschaftern sowie politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern verbessern, Kommunikation zwischen Behördenvertreterinnen und -vertretern mit Bewirtschafterinnen und Bewirtschaftern verbessern
Zielgruppen: Relevante Behördenvertreterinnen und -vertreter (Naturschutz und Forst), politische Entscheidungsträgerinnen und -träger sowie Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter

» Natura 2000 management on site Discussion events in Natura 2000 areas with completed management planning in all administrative districts

Objectives: Improve acceptance and willingness to cooperate among landowners, managers and political decision-makers, improve communication between representatives of authorities and managers

Target groups: Relevant representatives of the authorities (nature conservation and forestry), political decision-makers and land managers

Vorbereitung und Durchführung

Bei der Planung der Veranstaltung sind Grundlagen zu berücksichtigen, die die Veranstaltung möglichst authentisch wirken lassen. Beispielsweise können beim Catering Natura 2000-Produkte verwendet werden. Bei der Wahl des Veranstaltungsorts stehen die Zielgruppen und deren Bedürfnisse im Vordergrund. Umgebung, Ort und Ambiente passen zum Event und sind positiv in der Medienwelt sowie bei den Zielgruppen besetzt.

Bei der Auswahl der Location sind Lage und Erreichbarkeit, Raumkapazität, Ausstattung und Infrastruktur, Einrichtungsstil, aber auch Störungsfreiheit entscheidend.

Ein detaillierter Ablaufplan gibt allen Beteiligten, die eine aktive Rolle haben, eine Orientierung und sichert eine reibungslose Durchführung der Veranstaltung.

Während der Durchführung der Veranstaltung wird eine Person als Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner festgelegt, die/der Entscheidungen selbst treffen oder auf kurzem Wege abstimmen kann.

Die Veranstaltung wird mit Foto- und Videoaufnahmen begleitet, die am gleichen oder am darauffolgenden Tag über Pressearbeit und auf den Social Media-Kanälen veröffentlicht werden. Ergebnisse der Vorträge oder Diskussionsrunden werden dokumentiert.

Preparation and realization

When planning the event, basic principles should be taken into account that make the event appear as authentic as possible. For example, Natura 2000 products can be used for catering.

When choosing the venue, the focus is on the target groups and their needs. The surroundings, location and ambience should suit the event and have a positive image in the media and among the target groups. Location and accessibility, room capacity, equipment and infrastructure, furnishing style and freedom from disruption are decisive factors when selecting a location.

A detailed schedule provides orientation for all those involved who have an active role and ensures that the event runs smoothly.

During the event, one person is designated as the contact person who can make decisions themselves or coordinate them quickly.

The event is accompanied by photo and video recordings, which are published on the same day or the following day via press work and on social media channels. The results of the presentations or discussion rounds are documented.

Zusammenarbeit

Je nach Format: Vertretung des Freistaats Bayern bei der Europäischen Union, höhere Naturschutzbehörden an den Bezirksregierungen, untere Naturschutzbehörden, regionale, überregionale oder bundesweite Natura 2000-Akteurinnen und -Akteure.

Cooperation

Depending on the format: Representation of the Free State of Bavaria to the European Union, higher nature conservation authorities at the district governments, lower nature conservation authorities, regional, supra-regional or national Natura 2000 stakeholders

Verbreitung

Überregionale, nationale und internationale Veranstaltungen:
Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle und über nationale sowie internationale Institutionen, Verwaltungen, Verbände, politische Vertretungen und Vereine erreicht.

Regionale Veranstaltungen:
Die Zielgruppen werden vor allem über die bestehenden Kommunikationskanäle und über die regionalen Netzwerke der Naturschutz-Fachleute in den Regierungsbezirken erreicht.

Dissemination

Depending on the format: Representation of the Free State of Bavaria to the European Union, higher nature conservation authorities at the district governments, lower nature conservation authorities, regional, supra-regional or national Natura 2000 stakeholders

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

- Pressearbeit
- Print-Medien (Programmflyer, Einladungskarten, Faltblätter, Poster, Fachzeitschriften wie Anliegen Natur)
- Radio und TV
- Vorträge
- Info-Tische
- Face to face-Gespräche
- Roll-ups, Banner und Fahnen

- *Press work*
- *Print media (program flyers, invitation cards, leaflets, posters, trade journals such as Anliegen Natur)*
- *Radio and TV*
- *Lectures*
- *Information tables*
- *Face to face discussions*
- *Roll-ups, banners and flags*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

- Unter „Termine“ auf der Webseite „***Ganz meine Natur***“
- ***News Blog***
- ***Online-Medien*** (Programmflyer, Einladungskarten, Faltblätter, Poster, Anliegen Natur)
- ***Facebook*** und ***Instagram***: Einladung, Vorschau, Live-Beitrag und/oder Rückblick (Beiträge, Reels und Stories)
- ***Online-Vorträge***
- ***YouTube*** (Vorträge als Rückblick)
- Newsletter
- Botschafter-Marketing: Natura 2000-Botschafterinnen und -Botschafter bei Talk-Runde, als Hausherr oder Hausherrin, als Vortragende und für die Begrüßung

- *Under “Events” on the “**It´s in my nature**” website*
- ***News blog***
- ***Online media*** *(program flyers, invitation cards, leaflets, posters, Anliegen Natur)*
- ***Facebook*** *and* ***Instagram****: Invitation, preview, live post and/or review (posts, reels and stories)*
- ***Online lectures***
- ***YouTube*** *(lectures as a review)*
- *newsletter*
- *Ambassador marketing: Natura 2000 ambassadors at talks, as hosts or hostesses, as speakers and for the welcome address*

Tipps

- Frühzeitig mit der Veranstaltungsplanung in Abhängigkeit des Veranstaltungsformats beginnen
- Einen detaillierten Ablaufplan für die Veranstaltung mit Zeit- und Handlungsab läufen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten erstellen
- Finanzielle Reserven für unvorhersehbare Kosten einplanen
- Für unvorhergesehene Ereignisse einen Plan B erstellen.
- Genügend Zeit für die Nachbereitung einplanen
- Die protokollarische Rangfolge beachten

Tips

- *Start planning the event at an early stage depending on the event format*
- *Draw up a detailed schedule for the event with time and action sequences, tasks and responsibilities*
- *Plan financial reserves for unforeseen costs*
- *Create a plan B for unforeseen events*
- *Allow sufficient time for follow up*
- *Observe the order of priority in the protocol*

#Natura 2000-Informationsmaterialien

#Natura 2000 information materials

Flyer, Faltblätter, Roll ups, Banner und Fahnen für Print und Web
Flyers, leaflets, roll-ups, banners and flags for print and web

Kurzbeschreibung

Informationsmaterialien über das Projekt, die Maßnahmen und die Ergebnisse werden als Print- aber vor allem auch als Web-Versionen erstellt. Die gedruckten Exemplare werden über verschiedene öffentliche Stellen wie Kommunen, Landratsämter, Regierungen, Naturschutz- und Forstbehörden sowie verschiedene Interessenverbände verteilt. Die digitalen Formate werden auf der Webseite, in verschiedenen Newslettern und in Social Media-Kanälen veröffentlicht.

Brief description

Information material about the project, the measures and the results are produced in print and, above all, as web versions. The printed copies are distributed via various public bodies such as municipalities, district offices, governments, nature conservation and forestry authorities as well as various interest groups. The digital formats are published on the website, in various newsletters and on social media channels.

- Format an den Inhalt anpassen
- Zentrale Botschaften hervorheben oder in Bildunterschriften wiederholen
- *Adapt the format to the content*
- *Adapt central messages emphasize or in picture repeat in captions*

Checkliste

- Inhalte für Webseite, Flyer, Faltblätter, Roll-ups, Banner und Fahnen, gegebenenfalls Pressemitteilung, Social Media-Beiträge erstellen
- Bilder inklusive Bildrechte bereitstellen
- Logos des Projekts, der fördergebenden Institutionen/Stellen sowie der Partnerinnen und Partner abbilden
- Grafiken für Webseite, Flyer, Faltblätter, Roll ups, Banner, Fahnen und Social Media-Beiträge erstellen
- Vergabeverfahren Druckereien: Ausschreibung oder Angebotseinholung mit Leistungsverzeichnis zu Bindung, Umfang (Inhalt und 4-Seiten-Umschlag), Auflage, Format, Druck, Papier (ausschließlich zertifizierte Umweltpapiere) der Inhaltsseiten sowie der Umschlagsseiten, gegebenenfalls Zusendung eines Musterexemplars anfordern
- Gegebenenfalls Pressemitteilung
- Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen

Checklist

- *Create content for website, flyers, leaflets, roll-ups, banners and flags, press release if necessary, social media posts*
- *Provide images including image rights*
- *Depict logos of the project, the funding institutions/agencies and the partners*
- *Create graphics for the website, flyers, leaflets, roll-ups, banners, flags and social media posts*
- *Award procedure for printing companies: Invitation to tender or request for quotation with specifications on binding, scope (content and 4 page cover), print run, format, printing, paper (only certified environmental paper) of the content pages and the cover pages, request a sample copy if necessary*
- *Press release if necessary*
- *Schedule and publish social media posts*

Informationsmaterialien und Zielgruppen

Zielgruppenspezifische Info-Faltblätter zu Gewinn und Chancen von Natura 2000
Zielgruppen: Interessenvertreterinnen und -vertreter, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter sowie politische Entscheidungsträgerinnen und -träger

» Projekt-Roll ups mit sachlichen Informationen über Natura 2000
Alle Zielgruppen

» Banner und Fahnen über das LIFE-Projekt
Alle Zielgruppen

» Info-Faltblätter über die Projektergebnisse
Alle Zielgruppen im deutsch- und englischsprachigen Raum und die interessierte Öffentlichkeit

» Roll ups über die Projektergebnisse
Alle Zielgruppen und die interessierte Öffentlichkeit

» Roll ups über Natura 2000-Produkte, -Touren sowie -Paten- und -Partnerschaften
Alle Zielgruppen

Information materials and target groups

Target group-specific information leaflets on the benefits and opportunities of Natura 2000
Target groups: Stakeholders, landowners, managers and political decision-makers

» *Project roll-ups with factual information about Natura 2000*
All target groups

» *Banners and flags about the LIFE project*
All target groups

» *Information leaflets about the project results*
All target groups in German- and English-speaking countries and the interested public

» *Roll ups about the project results*
All target groups and the interested public

» *Roll ups about Natura 2000 products, tours, sponsorships and partnerships*
All target groups

Vorbereitung und Durchführung

Aufbau und Format richten sich nach dem Zweck und den Zielgruppen des Informationsmaterials. Informationsflyer benötigen ausreichend Raum für Beschreibungen, gegebenenfalls Grafiken und Bilder.

Möglichst direkte und kurze Aussagen sowie Interesse weckende Überschriften verdeutlichen die Botschaften oder die Handlungsaufforderungen des Informationsmaterials.

Preparation and implementation

The structure and format depend on the purpose and target groups of the information material. Information flyers require sufficient space for descriptions, graphics and images if necessary.

Statements should be as direct and brief as possible and the headlines should be interesting to clarify the message or call to action of the information material.

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der Partnerinnen und Partner aller relevanten Zielgruppen erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the existing communication channels of the project and in particular via the communication channels of the partners of all relevant target groups.

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

» Pressearbeit

» Print-Medien (Flyer, Faltblätter, Roll-ups, Banner und Fahnen)

» Veranstaltungen

» Infotische zur freien Entnahme der Materialien

» *Press work*

» *Print media (flyers, leaflets, roll-ups, banners and flags)*

» *events*

» *Information tables for free removal of materials*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

» Medienangebote auf der Webseite „Ganz meine Natur“

» News Blog

» Online-Medien (Webseite, Flyer, Faltblätter, Roll ups, Banner und Fahnen)

» Social Media-Bewerbung (Beiträge, Reels und Stories) der Informationsmaterialien

» Newsletter

» *Media offers on the “All my nature” website*

» *News blog*

» *Online media (website, flyers, leaflets, roll-ups, banners and flags)*

» *Social media promotion (posts, reels and stories) of the information materials*

» *Newsletter*

Tipps

» Design nach dem Prinzip: Weniger ist mehr

» Zentrale Botschaften auch in Bildunterschriften wiederholen

» Bei Printmedien eine hohe Auflösung der Bilder von mindestens 300 DPI verwenden

» Bei hohen Auflagen frühzeitig bei Druckereien anfragen

Tips

» *Design according to the principle: less is more*

» *Repeat central messages in captions*

» *For print media, use high resolution images of at least 300 DPI*

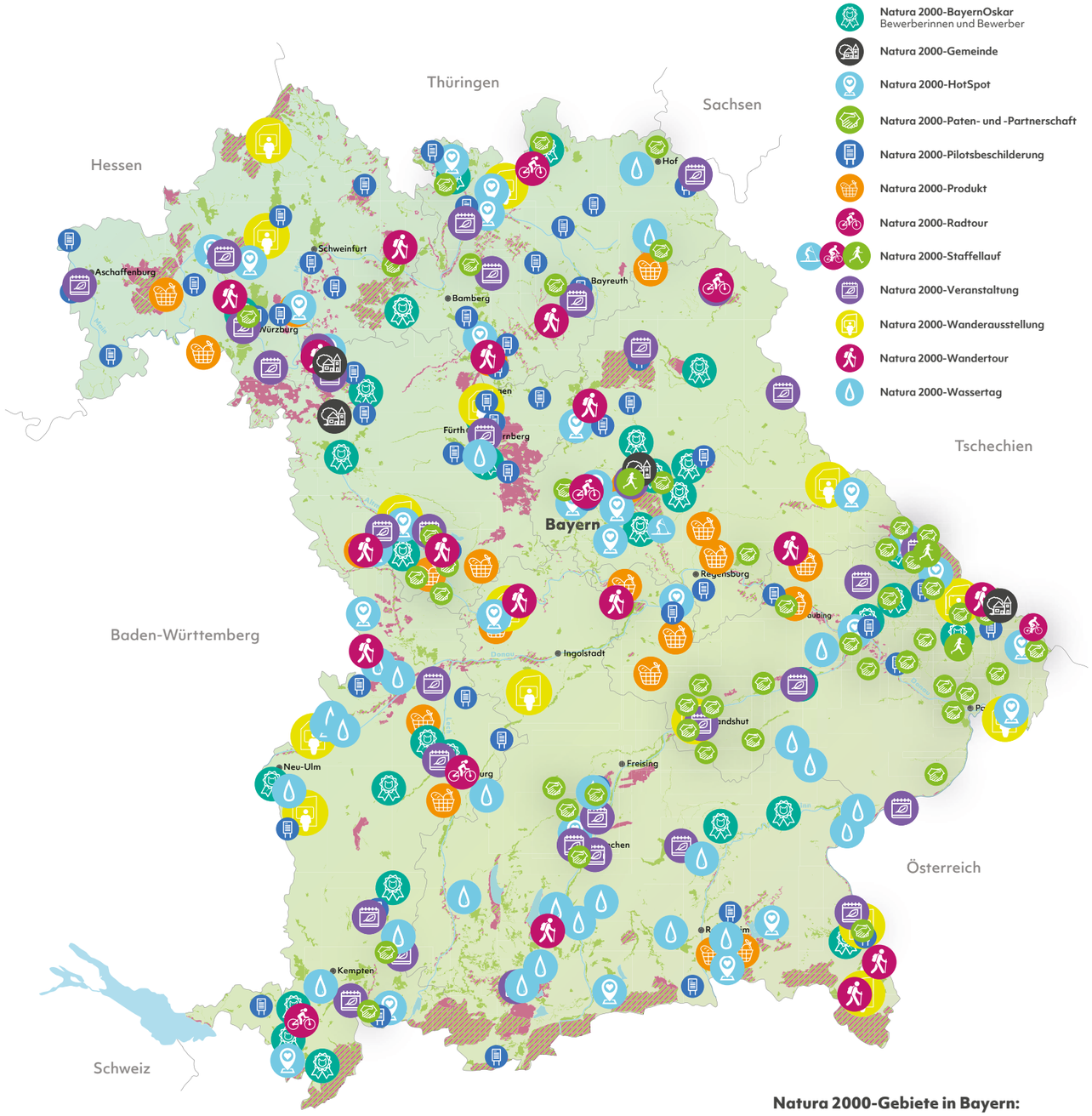
» *For large print runs, contact print shops in good time*

Maßnahmen und Aktionen

Measures and actions

- **Über 100 Aktionen in ganz Bayern: Veranstaltungen, Wettbewerbe, Beschilderung, Filme, Schüleraktionen, Produkte, Rad- und Wanderführer, Ausstellungen, Podcast, Seminare und Weiterbildungen, Auszeichnungen, Würdigungen und mehr.**
- **Öffentlichkeits- und Medienarbeit**
- **Bewertung der Projektergebnisse**

- *Over 100 campaigns throughout Bavaria: events, competitions, signposting, films, school campaigns, products, cycling and hiking guides, exhibitions, podcasts, seminars and further training, awards, recognitions and more.*
- *Public and media relations*
- *Evaluation of the project results*



LIFE living Natura 2000
LIFE 16 GIE/DE/000012

Bildquelle: Kartengestaltung © PAN GmbH
Relief © 2014 ESRI Quelle: USGS-EROS, NASA, NGA, ESRI
Geobasisdaten © Bayerische Vermessungsverwaltung
Redaktion: LIFE-Team, ANL
Design: Veronika Bauer
2023

Natura 2000-Gebiete in Bayern:

- Fauna-Flora-Habitat-Gebiete
- Europäische Vogelschutzgebiete
- FFH- und Vogelschutzgebiete

- » Ausreichend Zeit für die naturschutzrechtlichen Genehmigungen einplanen
- » *Authentische Protagonistinnen und Protagonisten gewinnen*

Natura 2000-Imagefilme

Ganz meine Natur. Natura 2000 in Bayern.

Kurzbeschreibung

Die Kurzfilme zeigen die Schönheit, Vielfältigkeit und Einzigartigkeit von Natura 2000-Gebieten mit ihren Schutzgütern in ganz Bayern. Im Fokus stehen die Menschen, die sich für den Erhalt einzigartiger Gebiete einsetzen. Ein Film stellt die Natura 2000-Akteure und Akteurinnen in den Mittelpunkt: Interessensvertreterinnen und -vertreter, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter sowie politische Entscheidungsträgerinnen und -träger. Die junge Generation wird mit einem eigenen Imagefilm angesprochen. Eine 30-minütige Kurzdokumentation wird im letzten Kampagnenjahr veröffentlicht: Das im Projekt LIFE living Natura 2000 aufgebaute Netzwerk aus vielen Akteurinnen und Akteuren, die sich für Natura 2000 engagieren, wird als wesentlicher Baustein für die Umsetzung der Vision von Natura 2000 in einer Kurzdoku vorgestellt. Zu allen Filmen gibt es Kurzfassungen, beispielsweise für Social Media. Die Kurzfilme sollen die Zielgruppen zeitgemäß informieren, emotional ansprechen und so für Natura 2000 sensibilisieren.

Short description

The short films show the beauty, diversity and uniqueness of Natura 2000 areas with their protected assets throughout Bavaria. The focus is on the people who work to preserve unique areas. One film focuses on the Natura 2000 stakeholders: interest groups, landowners, managers and political decision-makers. The younger generation is addressed with its own image film. A 30-minute short documentary will be published in the last year of the campaign: The network of many stakeholders involved in Natura 2000, which was established in the LIFE living Natura 2000 project, will be presented in a short documentary as an essential building block for the implementation of the Natura 2000 vision.

There are short versions of all the films, for example for social media, which are intended to inform the target groups in a contemporary way, appeal to them emotionally and thus raise awareness of Natura 2000.

Dreharbeiten im Fränkischen Genießerland am Ehrenbürg ©beechstudios

Checkliste

- » Inhalte und Botschaften für die visuelle Umsetzung festlegen
- » Inhaltliche Konzeption, Drehbuch und Erstellung der Filme an eine externe Filmagentur vergeben
- » Vergabeverfahren Filmagentur: Ausschreibung zur Entwicklung von visuellem Konzept, Storyboard und Drehbuch sowie der Realisierung des Films einschließlich Shortcuts für Social Media mit anschließender Beauftragung
- » Workshops mit der beauftragten Filmagentur zur Abstimmung von Aufgaben, Inhalten, Drehorten, Abläufen, Zeitplanungen sowie geeigneten Protagonistinnen und Protagonisten
- » Falls erforderlich, naturschutzrechtliche Befreiungen für die Drehorte (beispielsweise Betretungen, Drohnenfüge) und gegebenenfalls Zustimmung der Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer für Fahrerlaubnis und Dreharbeiten einholen
- » Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- » Dreharbeiten organisieren und durchführen
- » Abstimmungs-, Änderungs- und Abnahmeschleifen
- » Filmabnahme
- » Pressemitteilungen (Vorschau und Rückblick) erstellen und Filme bewerben
- » Über die Protagonistinnen und Protagonisten Filme bewerben lassen
- » Gegebenenfalls Auftaktveranstaltung zum Film-Release organisieren und durchführen
- » Texte für Webseite, Presse-Kit, Pressemitteilungen, Social Media-Beiträge formulieren
- » Grafiken für Webseite und Social Media-Beiträge erstellen
- » Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen

Checklist

- » *Define content and messages for the visual implementation*
- » *Assign the content concept, script and creation of the films to an external film agency*
- » *Awarding procedure for film agency: tender for the development of visual concept, storyboard and script as well as the realization of the film including shortcuts for social media with subsequent commissioning*
- » *Workshops with the commissioned film agency to coordinate tasks, content, filming locations, processes, schedules and suitable protagonists*
- » *If necessary, obtain nature conservation exemptions for the filming locations (trespassing, drone flights) and, if necessary, consent from landowners for driving permits and filming*
- » *Determine the structure, content and layout of the website*
- » *Organize and carry out filming*
- » *Coordination, change and approval loops*
- » *Film approval*
- » *Create press releases (preview and review) and promote films*
- » *Have films advertised via the protagonists*
- » *If necessary, organize and hold a kick off event for the film release*
- » *Formulate texts for website, press kit, press releases, social media posts*
- » *Create graphics for website and social media posts*
- » *Schedule and publish social media posts*

Zielgruppen

Film für die junge Generation: Naturinteressierte, sportliche Personen mit nachhaltigem Lebensstil
Film für Natura 2000-Akteure: Interessensvertreterinnen und -vertreter: Beispielweise Naturschutzverbände Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer/Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter: Landwirtinnen und Landwirte, Waldbesitzerinnen und Waldbesitzer, Fischerinnen und Fischer, Jägerinnen und Jäger
Politische Entscheidungsträgerinnen und -träger: Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, Landrätinnen und Landräte, Abgeordnete

Film über die Projektergebnisse: Alle Zielgruppen und die interessierte Öffentlichkeit

Vorbereitung und Durchführung

Die Inhalte und Botschaften für die visuelle Umsetzung werden für die Ausschreibung ausgearbeitet und angegeben.
Die Filme sollen gezielt bei verschiedenen Veranstaltungen (Öffentlichkeitsterminen, Vor-Ort-Terminen mit Schulklassen, Naturfilmfestivals, Wanderausstellungen und Natura 2000-Veranstaltungen und andere) eingesetzt werden.
Einzelne Flächen oder ganze Gebiete können unter gesetzlichem Schutz stehen, um die biologische Vielfalt zu erhalten und die natürlichen Lebensräume von Tier- und Pflanzenarten zu schützen. Für Drehgenehmigungen für Ton-, Foto- und Filmaufnahmen in diesen Gebieten und Flächen bedarf es besondere behördlicher Gestattung (siehe Natura 2000-Imagelfime).

Target groups

Film for the young generation: nature loving, sporty people with a sustainable lifestyle
Film for Natura 2000 stakeholders:
Stakeholders: Nature conservation associations etc.
Landowners/land managers: farmers, forest owners, fishermen and women, hunters
Political decision-makers: mayors, district councillors, members of parliament

Film about the project results: All target groups and the interested public

Preparation and implementation

The content and messages for the visual implementation will be developed and specified for the tender.

The films are to be used specifically at various events (public meetings, on-site meetings with school classes, nature film festivals, traveling exhibitions and Natura 2000 events and others).

Individual areas or entire areas may be protected by law in order to preserve biodiversity and protect the natural habitats of animal and plant species. Special official permission is required for filming permits for sound, photo and film recordings in these areas and sites (see Natura 2000 image films).

Da es durch Dreharbeiten in Naturschutzgebieten oder deren Überfliegen mit Drohnen zu einer Beeinträchtigung der Tier- und Pflanzenwelt kommen kann, ist die Beantragung einer Befreiung von den Verboten der Naturschutzgebietsverordnung zwingend erforderlich. Zuständig für die Erteilung einer solchen naturschutzrechtlichen Befreiung für die Naturschutzgebiete in Bayern sind die höheren Naturschutzbehörden in den Regierungen. Projekte wie Dreharbeiten sind vor ihrer Zulassung oder Durchführung auf ihre Verträglichkeit mit den Erhaltungszielen eines Natura 2000-Gebiets zu überprüfen.

Die untere Naturschutzbehörde an den Landratsämtern ist für die Erteilung von Gestattungen in Bezug auf Gebote, Verbote und Beschränkungen der Verordnungen in Natura 2000-Gebieten und Landschaftsschutzgebieten zuständig.

Nach der bundesrechtlichen Regelung des § 21h Abs. 3 Nr. 6 der Luftverkehrs-Ordnung (Luft-VO) ist der Betrieb von unbemannten Fluggeräten (umgangssprachlich „Drohnen“) über Naturschutzgebieten im Sinne des § 23 Abs. 1 Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG), über Nationalparks im Sinne des § 24 des BNatSchG und über Gebieten im Sinne des § 7 Abs. 1 Nr. 6 und 7 BNatSchG zulässig, wenn die zuständige Naturschutzbehörde dem Betrieb ausdrücklich zugestimmt hat. Zuständige Naturschutzbehörde ist mangels spezieller Vorschriften gem. Art. 44 Abs. 2 Satz 1 Bayerisches Naturschutzgesetz (BayNatSchG) die untere Naturschutzbehörde.

Der Drohnenführer hat in eigener Verantwortung sicherzustellen, dass die aktuellen Vorgaben des Luftrechts eingehalten werden.

As filming in nature conservation areas or flying over them with drones can have a negative impact on flora and fauna, it is essential to apply for an exemption from the prohibitions of the Nature Conservation Area Ordinance. The higher nature conservation authorities in the governments are responsible for granting such an exemption under nature conservation law for nature conservation areas in Bavaria.

Projects such as filming must be checked for compatibility with the conservation objectives of a Natura 2000 site before they are approved or carried out.

The lower nature conservation authority at the district offices is responsible for issuing permits with regard to the requirements, prohibitions and restrictions of the regulations in Natura 2000 areas and landscape conservation areas.

According to the federal regulation of § 21 h Para. 3 No. 6 of the Air Traffic Regulations (Luft-VO), the operation of unmanned aerial vehicles (colloquially referred to as „drones“) over nature reserves within the meaning of § 23 Para. 1 of the Federal Nature Conservation Act, over national parks within the meaning of § 24 of the Federal Nature Conservation Act and over areas within the meaning of § 7 Para. 1 Nos. 6 and 7 of the Federal Nature Conservation Act is permitted if the responsible nature conservation authority has expressly approved the operation. In the absence of special regulations pursuant to Art. 44 para. 2 sentence 1 BayNatSchG, the competent nature conservation authority is the lower nature conservation authority.

The drone operator is responsible for ensuring that the current requirements of aviation law are complied with.

Dreharbeiten mit Wasserbüffeln im Natura 2000-Gebiet Hafenlohertal ©Johanna Schnellinger, ANL

©Johanna Schnellinger, ANL

©Johanna Schnellinger, ANL

Natura 2000-Gebiet Weikertswiese ©beechstudios

Zusammenarbeit

Gebietsbetreuung in Bayern, höhere Naturschutzbehörden an den Bezirksregierungen, untere Naturschutzbehörden in den Landkreisen, Tourismusverbände, Landschaftspflegeverbände, Lehrpersonal, Kommunen und Bürgermeister, Biodiversitätsberaterinnen und -berater, Landwirtinnen und Landwirte, Naturschutzverbände, Rangerinnen und Ranger, Bayerisches Umweltministerium

Cooperation

Area management in Bavaria, higher nature conservation authorities at the district governments, lower nature conservation authorities in the districts, tourism associations, landscape conservation associations, teaching staff, municipalities and mayors, biodiversity advisors, farmers, nature conservation associations, rangers, Bavarian Ministry of the Environment

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und auch über die Kommunikationskanäle der Protagonistinnen und Protagonisten erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the existing communication channels of the project and also via the communication channels of the protagonists.

Offline-Kommunikationskanäle

Offline communication channels

- Pressearbeit
- Veranstaltungen (Natura 2000-Gipfel, Tagungen, öffentliche Veranstaltungen und mehr)

- *Press relations*
- *Events (Natura 2000 summits, conferences, public events and more)*

Online-Kommunikationskanäle

Online communication channels

- Medienangebote auf der Webseite „Ganz meine Natur“
- News Blog
- Online-Medien (Videos)
- Facebook und Instagram: Making of der Dreharbeiten, Ankündigung, Bilder, Filme (Verlinkung auf YouTube), Shortcuts und Statements der Protagonistinnen und Protagonisten (Beiträge, Reels und Stories), Kurzdokumentation als Story-Highlight
- YouTube (Filme, Trailer, Kurzfassungen)
- Newsletter
- Botschafter-Marketing (Einbindung der Natura 2000-Botschafterinnen und -Botschafter in der Kurzdokumentation über die Projektergebnisse)
- Online-Veranstaltungen (Meetings)
- Online-Werbung (Google Ads und Social Media Ads)
- News Blog-Beiträge

- *Media offers on the „All my nature“ website*
- *News Blog*
- *Online media (videos)*
- *Facebook and Instagram: Making of the shooting, announcement, pictures, films (link to YouTube), short cuts and statements by the protagonists (contributions, reels and stories), short documentary as a story highlight*
- *YouTube (films, trailers, short versions)*
- *newsletter*
- *Ambassador marketing (integration of Natura 2000 ambassadors in the short documentary)*
- *ambassadors in the short documentary about the project results)*
- *Online events (meetings)*
- *Online advertising (Google Ads and social media ads)*
- *News blog posts*

Tipps

- Ausreichend Zeit und Vorlauf für die naturschutzrechtlichen Genehmigungen einplanen. Die Bearbeitungszeit kann mehrere Monate in Anspruch nehmen
- Authentische, überzeugende Protagonistinnen und Protagonisten gewinnen
- Geeignete Drehorte für die einzelnen Botschaften auswählen. Am besten liegen verschiedene Lebensraumtypen in räumlicher Nähe. Denn: Kurze Fahrwege erleichtern die Dreharbeiten.
- Weiches Licht in den Morgen- und Abendstunden nutzen
- Feedbackschleifen für Filme einplanen

Tips

- *Allow sufficient time and lead time for the nature conservation permits. The processing time can take several months*
- *Recruit authentic, convincing protagonists*
- *Select suitable filming locations for the individual messages. Ideally, different types of habitat should be in close proximity. This is because short travel distances make filming easier.*
- *Use soft light in the morning and evening hours.*
- *Plan feedback loops for films*

Natura 2000-Gebiet Großer Arbersee©Veronika Bauer, ANL

Natura 2000-HotSpots

Gut frequentierte touristische, Ziele mit guter Infrastruktur

Kurzbeschreibung

Aus allen 745 Natura 2000-Gebieten in Bayern werden pro Regierungsbezirk besonders sehenswerte Gebiete präsentiert. Die Hot Spots bieten eine Auswahl von Bayerns schönsten Naturlandschaften, in denen man das europäische Naturerbe hautnah erleben kann – sei es mit einer Schulklasse, mit einer Wandergruppe oder als Anwohnerin und Anwohner.
Ziel der Aktion ist es, die Bevölkerung für die Natura 2000-Gebiete zu begeistern und zu sensibilisieren. Auch der touristische Wert von Natura 2000-Gebieten soll vermittelt werden. Die Auswahl beschränkt sich auf sehenswürdige Gebiete mit sehr guten Erholungskonzepten.

Short description

From all 745 Natura 2000 areas in Bavaria, each administrative district presents areas that are particularly worth seeing. The Hot Spots offer a selection of Bavaria's most beautiful natural landscapes where you can experience the European natural heritage up close - whether with a school class, a hiking group or as a local resident.

The aim of the campaign is to inspire and sensitize the population to the Natura 2000 areas. The touristic value of Natura 2000 sites should also be communicated. The selection is limited to areas worth seeing with very good recreational concepts.

Checkliste

- Gut frequentierte, touristische Ziele mit guter Infrastruktur in Natura 2000-Gebieten auswählen und naturschutzfachlich prüfen
- Naturschutz-Fachleute vor Ort einbinden (Auswahl, Inhalte, Bilder)
- Für die Webseite informativ und interaktiv aufbereiten
- Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- Texte für Webseite und Social Media-Beiträge formulieren
- Bilder bei Partnerinnen und Partnern anfragen oder ankaufen
- Grafiken für Webseite und Social Media-Beiträge erstellen
- Pressearbeit
- Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen

Checklist

- *Select well-frequented tourist destinations with good infrastructure in Natura 2000 areas and examine them from a nature conservation perspective*
- *Involve local nature conservation experts (selection, content, images)*
- *Prepare informative and interactive content for the website*
- *Determine the structure, content and layout of the website*
- *Formulate texts for the website and social media posts*
- *Request or purchase images from partners*
- *Create graphics for the website and social media posts*
- *Press work*
- *Schedule and publish social media posts*

- **Besucherdruck bewerten und mit Naturschutz-Fachleuten abklären**
- *Evaluate visitor pressure and with nature conservation experts clarify*

Zielgruppen

Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter sowie politische Entscheidungsträgerinnen und -träger, Tourismusverbände, interessierte Öffentlichkeit

Target groups

Landowners, land managers and political decision-makers, tourism associations, interested members of the public

Vorbereitung und Durchführung

Die Auswahl der Hot Spots erfolgt unter Einbindung von Naturschutz-Expertinnen und -Experten. Naturschutzfachliche Anforderungen werden mit den zuständigen regionalen und lokalen Naturschutzbehörden, den Gebietsbetreuerinnen und -betreuern, den Nationalparken und den Naturparken abgestimmt und die Hot Spots werden gemeinsam festgelegt. Besucherdruck, Ausbau der Infrastruktur und besonders sensible Lebensräume und Arten sind die abzuklärenden Themen.
Jeder Hot Spot wird auf der Webseite mit einer Kurzbeschreibung, den Besonderheiten im Gebiet, Ausflugszielen, Hinweisen für Wanderungen und weiterführenden Links dargestellt. Auf einer Bayernkarte werden die Hot Spots an den entsprechenden Standorten angezeigt und verlinkt. Zusätzlich werden die Hot Spots mit der Aktion BayernTourNatur verknüpft.
Der Kontakt zu örtlichen Tourismusverbänden wird aufgebaut, um Verlinkungen zu Ausflugszielen oder Touren zu veröffentlichen. Eine Bewerbung über diese Partnerinnen und Partner kann ebenso erfolgen.

Preparation and implementation

The hot spots are selected with the involvement of nature conservation experts.

Nature conservation requirements are coordinated with the responsible regional and local nature conservation authorities, the area managers, the national parks and the nature parks and the hot spots are jointly determined. Visitor pressure, infrastructure development and particularly sensitive habitats and species are the issues to be clarified.

Each hot spot is presented on the website with a brief description, the special features of the area, excursion destinations, tips for hikes and further links. The hot spots are displayed and linked to the corresponding locations on a map of Bavaria. The hot spots are also linked to the BayernTourNatur campaign.

Contact is established with local tourism associations in order to publish links to excursion destinations or tours. Advertising can also be carried out via these partners.

Bewerbung der Natura 2000-HotSpots auf Social Media sowie auf der Webseite www.ganz-meine-natru.bayern.de. ©Veronika Bauer, designcuts

Natura 2000-Gebiet und HotSpot Hesselberg ©Veronika Bauer, ANL

Zusammenarbeit

Gebietsbetreuung in Bayern, bayerische Natur- und Geoparke, bayerische Nationalparke, bayerische Umweltstationen, bayerische Tourismusverbände, Kommunen, Museen, Bayerisches Umweltministerium und weitere Partnerinnen und Partner

Cooperation

Area management in Bavaria, Bavarian nature and geoparks, Bavarian national parks, Bavarian environmental stations, Bavarian tourism associations, municipalities, museums, Bavarian Ministry of the Environment and other partners

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und über die Kommunikationskanäle der Partnerinnen und Partner aus den Bereichen Naturschutz, Tourismus und Bildung erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the existing communication channels of the project and via the communication channels of the partners from the fields of nature conservation, tourism and education.

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

- Pressearbeit
- *Press relations*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

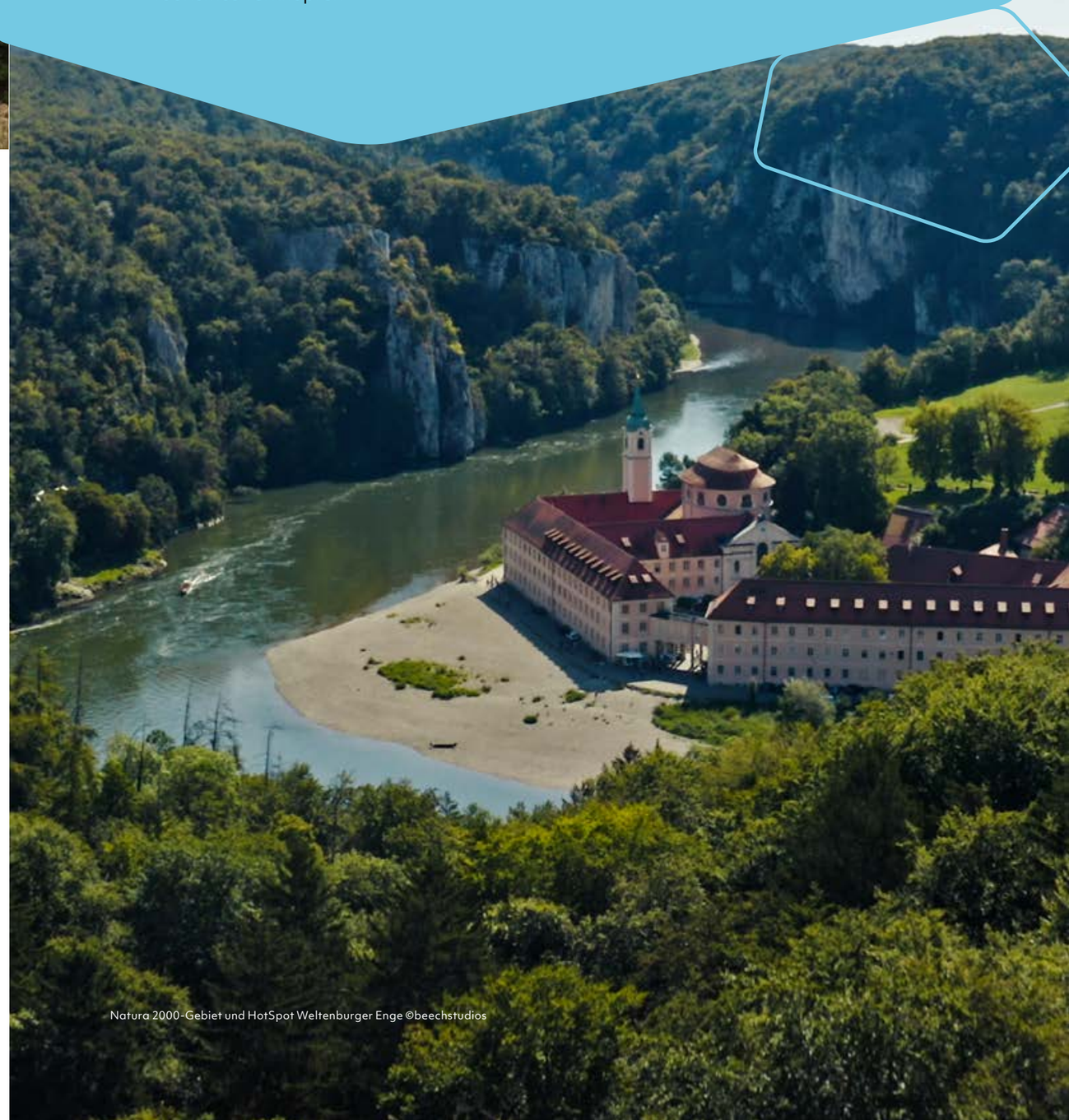
- Seite „Natura 2000-Hot Spots“ auf der Webseite
- *„Natura 2000 hot spots“ page on the website*
- Facebook und Instagram: Bewerbung der einzelnen Hot Spots (Beiträge, Reels und Stories), Hot Spots als Story-Highlight
- *Facebook and Instagram: Promotion of the individual hot spots (posts, reels and stories), hot spots as story highlights*
- Newsletter
- *Newsletter*

Tipps

- Auf gut ausgebaute Infrastruktur und Besucherdruck achten und mit den Naturschutz-Fachleuten vor Ort abklären
- Mit regionalen und örtlichen Akteurinnen und Akteuren aus Naturschutz und Tourismus verknüpfen

Tips

- *Ensure well-developed infrastructure and visitor pressure and clarify with local nature conservation experts*
- *Link up with regional and local stakeholders from nature conservation and tourism*



Natura 2000-Gebiet und HotSpot Weltenburger Enge ©beechstudios

Natura 2000-Produkte © Katrin Fröhlich

- » Bestehende Großevents nutzen
- » Marktstände zusätzlich bewerben und kennzeichnen

Natura 2000-Produkte

Gut für Mensch, Tier und Natur

Kurzbeschreibung

Natura 2000-Produkte kommen aus bayerischen Natura 2000-Gebieten. Sie sind nachhaltig, regional und helfen, das europäische Naturerbe zu erhalten. Auf der Webseite und in einer Broschüre werden die Natura 2000-Produkte vorgestellt.

Oft sind Lebensräume sowie Tier- und Pflanzenarten, die durch Natura 2000 geschützt werden, auf bestimmte ökologische Nutzungsformen angewiesen. Land- und Forstwirtschaft sind dabei wichtige Partnerinnen und Partner. Sie halten Flächen offen für seltene Arten und gestalten Waldränder naturnah. Sie bewirtschaften mit extensiven Methoden ihre Streuobstbestände. Sie erhalten artenreiche Mähwiesen durch schonende Nutzung. Damit sichern sie nicht nur wertvolle Lebensräume und seltene Arten, sondern erzeugen Produkte, die die Balance zwischen Mensch, Tier und Natur bewahren. Das ist ein Gewinn für Natura 2000 in Bayern und für alle, die hochwertige Lebensmittel und Körperprodukte schätzen: Erstklassiges Fleisch aus artgerechter Weidehaltung, köstliche Obstsäfte aus heimischem Streuobst und natürliche Kosmetika. In Kooperation mit dem Bayerischen Bauernverband werden über den „BayernMarkt Natura 2000“ die Natura 2000-Produkte auf der Bauernmarktmeile in München einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt. Die Herstellerinnen und Hersteller bieten ihre Produkte am eigenen Stand den Besucherinnen und Besuchern der Bauernmarktmeile zum Verkauf an.

Auf diese Weise kann der breiten Öffentlichkeit vermittelt werden, dass eine nachhaltige Landnutzung in Natura-2000-Gebieten möglich ist. Gleichzeitig wird das Bewusstsein für Natura 2000 durch die Verwendung oder den Verzehr der Produkte gestärkt.

Short description

Natura 2000 products come from Bavarian Natura 2000 areas. They are sustainable, regional and help to preserve Europe's natural heritage. The Natura 2000 products are presented on the website and in a brochure.

Habitats and animal and plant species protected by Natura 2000 are often dependent on certain forms of ecological use. Agriculture and forestry are important partners in this. They keep areas open for rare species and create near-natural forest edges. They use extensive methods to manage their orchards. They maintain species rich meadows through careful use. In this way, they not only safeguard valuable habitats and rare species, but also create products that preserve the balance between humans, animals and nature. This is a benefit for Natura 2000 in Bavaria and for everyone who appreciates high-quality food and body products: First-class meat from species-appropriate grazing, delicious fruit juices from local orchards and natural cosmetics.

In cooperation with the Bavarian Farmers' Association, Natura 2000 products are presented to a wider public via the „BayernMarkt Natura 2000“ on the farmers' market mile in Munich. The producers offer their products for sale to visitors to the farmers' market mile at their own stand.

In this way, the general public can be shown that sustainable land use is possible in Natura 2000 areas. At the same time, awareness of Natura 2000 is raised through the use or consumption of the products.

Checkliste

- » Kriterien für Natura 2000-Produkte entwickeln
- » Liste von Natura 2000-Produkten erstellen
- » In Absprache mit den Herstellerinnen und Herstellern und den lokalen Naturschutz-Fachleuten Produktbeschreibungen entwickeln und Bilder anfragen
- » Struktur, Inhalte und Layout der Web- und Print-Broschüre und der Webseite festlegen
- » Texte für Druck- und Webbroschüre, Webseite, Flyer, Presse-Kit und -mitteilungen sowie Social Media-Beiträge formulieren
- » Grafiken für Druck- und Webbroschüre, Webseite, Flyer, Presse-Kit sowie Social Media-Beiträge erstellen
- » Vergabeverfahren für Broschürendruck durchführen
- » Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Bauernverband für die Einbindung in die Bauernmarktmeile vereinbaren und Rahmenbedingungen wie Standgebühren festlegen
- » Herstellerinnen und Hersteller für eine Teilnahme anfragen und Kostenverantwortlichkeiten klären
- » Allgemeinen Info-Stand zu Natura 2000 auf der Bauernmarktmeile organisieren
- » Ausstellerinnen und Aussteller von Natura 2000-Produkten und ihren Ständen mit Flyer und Übersichtsplan bewerben
- » Pressemitteilungen (Vorschau und Rückblick) erstellen und Natura 2000-Produkte bewerben
- » Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen

Checklist

- » *Develop criteria for Natura 2000 products*
- » *Draw up a list of Natura 2000 products*
- » *Develop product descriptions and request images in consultation with manufacturers and local nature conservation experts*
- » *Determine the structure, content and layout of the web and print brochure and the website*
- » *Formulate texts for print and web brochure, website, flyers, press kit and press releases as well as social media posts*
- » *Create graphics for print and web brochure, website, flyer, press kit and social media posts*
- » *Carry out procurement procedures for brochure printing*
- » *Agree on cooperation with the Bavarian Farmers' Association for integration into the farmers' market mile and define framework conditions such as stand fees*
- » *Ask producers to participate and clarify cost responsibilities*
- » *Organize a general information stand on Natura 2000 on the farmers' market mile*
- » *Advertise exhibitors of Natura 2000 products and their stands with flyers and an overview map*
- » *Create press releases (preview and review) and promote Natura 2000 products*
- » *Plan and publish social media posts*

Zielgruppen

Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter, Interessensvertreterinnen und -vertreter sowie politische Entscheidungsträgerinnen und -träger und die breite Öffentlichkeit

Target groups

Landowners, land managers, representatives of interest groups and political decision-makers, as well as the general public, are all involved in the project decision-makers and the general public

Vorbereitung und Durchführung

Anhand der Kriterien für Natura 2000-Produkte wird eine Produkteliste erstellt. In Absprache mit den Herstellerinnen und Herstellern sowie mit den lokalen Naturschutzfachleuten werden Produktbeschreibungen entwickelt, die auch Informationen über das Gebiet, aus dem die Produkte stammen, und die relevanten Natura 2000-Lebensraumtypen und -arten enthalten.

Die Produkte werden auf der Webseite und in einem Produktekatalog vorgestellt. Sie sind in verschiedene Kategorien unterteilt (zum Beispiel Fleischprodukte, vegetarische Produkte, Getränke). Darüber hinaus werden Produktbeschreibungen und Rezepte in den sozialen Medien geteilt.

Der „BayernMarkt Natura 2000" findet im Rahmen der Bauernmarktmeile, einer jährlich stattfindenden Landwirtschaftsmesse des Bayerischen Bauernverbands mit Tausenden Besucherinnen und Besuchern, statt. In Abstimmung mit dem Bayerischen Bauernverband werden die Stände mit Natura 2000-Produkten sowie ein allgemeiner Natura 2000-Informationsstand integriert. Die Herstellerinnen und Hersteller von Natura 2000-Produkten bieten ihre Ware am eigenen Stand an. Eigene Schilder kennzeichnen die Natura 2000-Stände und ein dafür entworfener Flyer wird verteilt. Stelzenläuferinnen und Stelzenläufer verteilen die Flyer mit Übersichtsplan der Natura 2000-Stände und erhöhen damit die Aufmerksamkeit für Natura 2000.

Preparation and implementation

A product list is drawn up based on the criteria for Natura 2000 products. In consultation with the manufacturers and local nature conservation experts, product descriptions are developed that also contain information about the area from which the products originate and the relevant Natura 2000 habitat types and species.

The products are presented on the website and in a product catalog. They are divided into different categories (e.g. meat products, vegetarian products, drinks). In addition, product descriptions and recipes are shared on social media.

The „BayernMarkt Natura 2000" takes place as part of the Farmers' Market Mile, an annual agricultural fair organized by the Bavarian Farmers' Association that attracts thousands of visitors. The stands with Natura 2000 products and a general Natura 2000 information stand are integrated in coordination with the Bavarian Farmers' Association. The producers of Natura 2000 products offer their goods at their own stands. Special signs will mark the Natura 2000 stands and a flyer designed for this purpose will be distributed. Stilt walkers distribute the flyers with an overview map of the Natura 2000 stands and thus raise awareness of Natura 2000.

Kriterien für Natura 2000-Produkte
Criteria for Natura 2000 products

- Land- und forstwirtschaftliche Produkte
- (Überwiegende) Herstellung in Bayern
- Direkter Bezug zu Natura 2000
- Nachhaltige, extensive Produktion mit Schutz der Natura 2000-Arten und -Lebensräume
- Hohe Verfügbarkeit der Produkte und leicht zugängliche Einkaufsmöglichkeiten

- *Agricultural and forestry products*
- *(Predominant) production in Bavaria*
- *Direct link to Natura 2000*
- *Sustainable, extensive production with protection of Natura 2000 species and habitats*
- *High availability of products and easily accessible purchasing options*

Zusammenarbeit

Bayerischer Bauernverband, Landschaftspflegeverbände, Landwirtinnen und Landwirte, Genossenschaften, zum Beispiel von Obst- und Fruchtlieferanten, Vereine zum Beispiel von Landwirtinnen und Landwirten mit Rind- und Schafhaltung, Gesellschaften mbH, zum Beispiel regionaler Obstaktivistinnen und -aktivisten, sowie Kommunen

Cooperation

Bavarian Farmers' Association, landscape conservation associations, farmers, cooperatives, for example of fruit and fruit suppliers, associations, for example of farmers with beef and sheep farming, limited companies, for example of regional fruit activists and municipalities

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und über die Kommunikationskanäle der Partnerinnen und Partner aus der Land- und Forstwirtschaft sowie über den Bayerischen Bauernverband erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the existing communication channels of the project and via the communication channels of the partners from agriculture and forestry as well as via the Bavarian Farmers' Association.

Natura 2000-Produkte aus Bayern

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

- Produktekatalog (Print-Version)
- Pressearbeit
- Print-Medien (Anzeige im Programmflyer der Bauernmarktmeile München)
- Auflage zur freien Entnahme bei Veranstaltungen und dauerhaften Info-Ständen
- Face-to-Face-Gespräche
- Roll-up

- *Product catalog (print version)*
- *Press relations*
- *Print media (advertisement in the program flyer of the Munich Farmers' Market Mile)*
- *Circulation for free distribution at events and permanent information stands*
- *Face to face talks*
- *Roll-up*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Produkte" auf der Webseite
- News Blog
- Produktekatalog (Web-Version)
- Facebook und Instagram: Pro Produkt mehrere Beiträge/Stories/Reels, Natura 2000-Produkte und Bauernmarktmeile als Story-Highlight, (Weihnachts-)Rezepte als Beiträge, Natura 2000-Geschichte mit Landwirtinnen und Landwirte
- YouTube (Natura 2000-Geschichte)
- Newsletter

- *Natura 2000 products page on the website*
- *News Blog*
- *Product catalog (web version)*
- *Facebook and Instagram: Several posts/stories/reels per product, Natura 2000 products and farmers' market mile as story highlights, (Christmas) recipes as posts, Natura 2000 story with farmers*
- *YouTube (Natura 2000 story)*
- *newsletter*

Tipps

- Lokale Naturschutz-Fachleute für die Produktbeschreibungen einbinden
- Bestehendes Großevent mit hohen Besucherzahlen für den Verkauf von Natura 2000-Produkten nutzen
- Natura 2000-Herstellerinnen und -Hersteller auf einem Großevent zusätzlich bewerben, auch mit einem Eyecatcher, und Stände mit einheitlichen Schildern kennzeichnen

Tips

- *Involve local nature conservation experts in product descriptions*
- *Use an existing major event with high visitor numbers for the sale of Natura 2000 products*
- *Additionally advertise Natura 2000 producers at a major event, also with an eye-catcher, and mark stands with uniform signs*

©Heide Fröbel

- Touren auch in beliebte Apps einstellen.
- Maßstab und Kartenausschnitt an die Tourenlänge anpassen.

Natura 2000-Rad- und Wandertouren

Bayerns Naturerbe beim Wandern und Radfahren erleben

Kurzbeschreibung

Der Rad- und Wanderführer macht wertvolle Landschaften erlebbar. Die Touren führen durch verschiedene Natura 2000-Gebiete in Bayern und vermitteln ergänzend die Besonderheiten von Natur und Landschaft. Wie ist die Landschaft entstanden? Was macht sie zu einem besonderen Lebensraum für seltene Tier- und Pflanzenarten? Welche Maßnahmen sind nötig, um die Naturvielfalt zu erhalten? Der Rad- und Wanderführer gibt darauf Antworten und macht so jede Tour zu einem bemerkenswerten Naturerlebnis. Mit den Informationen wird das Wissen zu Natura 2000 gefördert. Gleichzeitig soll dadurch eine Lenkung der Besucherinnen und Besucher in den Natura 2000-Gebieten erzielt werden.

Short description

The cycling and hiking guide brings valuable landscapes to life. The tours lead through various Natura 2000 areas in Bavaria and provide additional information on the special features of nature and landscape. How was the landscape created? What makes it a special habitat for rare animal and plant species? What measures are necessary to preserve the diversity of nature? The cycling and hiking guide provides answers to these questions, turning every tour into a remarkable nature experience. The information promotes knowledge about Natura 2000. At the same time, it is intended to guide visitors to the Natura 2000 areas.

Natura 2000-Rad- und Wanderführer ©Veronika Bauer, ANL

Checkliste

- Struktur, Inhalte und Layout der Druck- und Web-Broschüre und der Webseite festlegen
- Geeignete Partner und Partnerinnen für die Touren auswählen und kontaktieren
- Mit Naturschutzfachleuten vor Ort die Touren auswählen und abstimmen
- Karten erstellen (häufig extern, Vergabeverfahren Kartenerstellung durchführen)
- Outdoor-Plattform auswählen und Abonnement zur Bewerbung abschließen
- Texte für Druck- und Webbroschüre, Webseite, Social Media-Beiträge, Pressearbeit und Outdoor-Plattform formulieren
- Bilder bei Partnerinnen und Partner der Touren anfragen
- Grafiken für Social Media-Beiträge, Druck- und Webbroschüre sowie Webseite erstellen
- Vergabeverfahren für Broschürendruck durchführen
- Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
- Pressemitteilung erstellen und Natura 2000-Touren bewerben

Checklist

- *Determine the structure, content and layout of the print and web brochure and the website*
- *Select and contact suitable partners for the tours*
- *Select and coordinate the tours with nature conservation experts on site*
- *Create maps (often externally, carry out the map creation process)*
- *Select outdoor platform and take out subscription for advertising*
- *Formulate texts for print and web brochures, website, social media posts, press work and outdoor platform*
- *Request images from partners of the tours*
- *Create graphics for social media posts, print and web brochure and website*
- *Carry out award procedure for brochure printing*
- *Schedule and publish social media posts*
- *Create press release and promote Natura 2000 tours*

Zielgruppen

Freizeitsportlerinnen und -sportler, Naturbegeisterte, Naherholungssuchende, Touristinnen und Touristen

Target groups

Recreational athletes, nature enthusiasts, those seeking local recreation and tourists

Vorbereitung und Durchführung

Tourenempfehlungen geben Partnerinnen und Partnern aus den Bereichen Naturschutz, Tourismus und Freizeit. Ihre Logos sind sowohl bei den einzelnen Touren als auch gesammelt bei der Danksagung aufgelistet. Eine Bewerbung des Rad- und Wanderführers über die Plattformen dieser Partner kann so sichergestellt werden.

Die Auswahl der Touren erfolgt unter Einbindung von Naturschutz-Expertinnen und -Experten. Naturschutzfachliche Anforderungen werden bei den zuständigen regionalen und lokalen Naturschutzbehörden, den Nationalparken und den Naturparken abgefragt und die Touren werden gemeinsam festgelegt. Abzuklärende Aspekte sind hier beispielsweise der Besucherdruck sowie besonders sensible Lebensräume oder Arten.

Der Extrem-Bergsteiger und Natura 2000-Botschafter Alexander Huber übernimmt das Vorwort für die Web- und Druck-Broschüre und gibt seine persönliche Tourenempfehlung.

Auf der Webseite wird eine Seite „Natura 2000-Rad- und Wandertouren“ erstellt und mit der Outdoor-Plattform verlinkt.

Zusätzlich können weitere Tourenempfehlungen per Anfrage über die Webseite ***www.ganz-meine-natur.bayern.de*** aufgenommen werden. Hier steht ein Formular für die relevanten Angaben zur Verfügung: Name und Link der Tour, Tourenroute durch ein Natura 2000-Gebiet, Regierungsbezirk, Sportart, Name, E-Mail-Adresse, Institution oder Privatperson, DSGVO-Einverständnis. Nach fachlicher Prüfung, gegebenenfalls mit den zuständigen Behörden, und Eignung werden die Touren auf der Webseite ***www.ganz-meine-natur.bayern.de*** als weitere Empfehlungen via Links zu externen Webseiten veröffentlicht.

Preparation and implementation

Tour recommendations are provided by partners from the fields of nature conservation, tourism and leisure. Their logos are listed with the individual tours as well as collectively in the acknowledgements. This ensures that the cycling and hiking guide can be promoted via the platforms of these partners.

The tours are selected with the involvement of nature conservation experts.

-experts. The relevant regional and local nature conservation authorities, national parks and nature parks are consulted about nature conservation requirements and the tours are jointly defined. Aspects to be clarified here include visitor pressure and particularly sensitive habitats or species.

The extreme mountaineer and Natura 2000 ambassador Alexander Huber writes the foreword for the web and print brochure and gives his personal tour recommendations.

A „Natura 2000 cycling and hiking tours“ page will be created on the website and linked to the outdoor platform.

*In addition, further tour recommendations can be requested via the website **www.ganz-meine-natur.bayern.de**. A form is available here for the relevant information: Name and link of the tour, tour route through a Natura 2000 area, administrative district, type of sport, name, email address, institution or private individual, GDPR consent. After technical review, if necessary with the responsible authorities, and suitability, the tours are published on the website **www.ganz-meine-natur.bayern.de** as further recommendations via links to external websites.*

Bausteine einer Tour

- Überschrift
- Teaser
- Tour-Daten (Anforderung, Dauer, Höhenmeter, Länge, Einkehrmöglichkeiten, Highlight in der Natur, Name des Schutzgebiets, Ausgangspunkt)
- Topografische Karte (im Maßstab von 1:25.000 bis zu 1:50.000 für eintägige Wandertouren und von 1:50.000 bis 1:75.000 für eintägige Radtouren) mit Markierung der Route, Maßstab und Höhenlinien
- Wegbeschreibung
- Bilder mit Bildunterschrift und Angabe der Bildquelle
- Beschreibung der Lebensräume und Arten
- Wichtige Hinweise
- Icon für Rad- oder Wandertour
- Logos der Partnerinnen und Partner der Tourenempfehlung

Components of a tour

- *Headline*
- *Teaser*
- *Tour data (requirements, duration, altitude, length, refreshment stops, natural highlights, name of the protected area, starting point)*
- *Topographical map (scale from 1:25,000 to 1:50,000 for one-day hiking tours and from 1:50,000 to 1:75,000 for one-day cycling tours) with route markings, scale and contour lines*
- *route description*
- *Images with captions and details of the image source*
- *Description of habitats and species*
- *Important notes*
- *Icon for cycling or hiking tour*
- *Logos of the partners of the tour recommendation*

Zusammenarbeit

Bayerische Natur- und Geoparke, bayerische Nationalparke, Naturschutzverbände, bayerische Tourismusverbände und weitere Partnerinnen und Partner

Cooperation

Bavarian nature and geoparks, Bavarian national parks, nature conservation associations, Bavarian tourism associations and other partners

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der Partnerinnen und Partner aus den Bereichen Naturschutz, Tourismus und Freizeit erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the project's existing communication channels and in particular via the communication channels of the partners from the nature conservation, tourism and leisure sectors.

Alpenbock ©Johanna Schnellinger, ANL

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

- Rad- und Wanderführer (Print-Version)
- Pressearbeit (Pressemitteilungen)
- Auflage zur freien Entnahme bei Veranstaltungen und dauerhaften Info-Ständen (zum Beispiel in Tourismuseinrichtungen oder Freilichtmuseen)
- Face to Face-Gespräche
- Roll-up

- *Cycling and hiking guide (print version)*
- *Press work (press releases)*
- *Free distribution at events and permanent information stands (e.g. in tourist facilities or open-air museums)*
- *Face to face talks*
- *Roll-up*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Rad- und Wandertouren“ auf der Webseite
- Rad- und Wanderführer (Webversion)
- „Natura 2000-Touren“ in der Outdoor-Plattform www.outdooractive.com
- “Natura 2000-Touren” in der Outdoor-App Outdooractive
- Facebook und Instagram: Pro Tour mehrere Beiträge/Stories/Reels, Natura 2000-Touren als Story-Highlight, Video mit Natura 2000-Botschafter Alexander Huber, zusätzliche Wintertouren
- Newsletter
- Botschafter-Marketing: Interview mit Natura 2000-Botschafter Alexander Huber als Video
- Online-Werbung (Abonnement bei Outdooractive, Social Media Ads)
- Einstellung der Touren in die App natur.digital

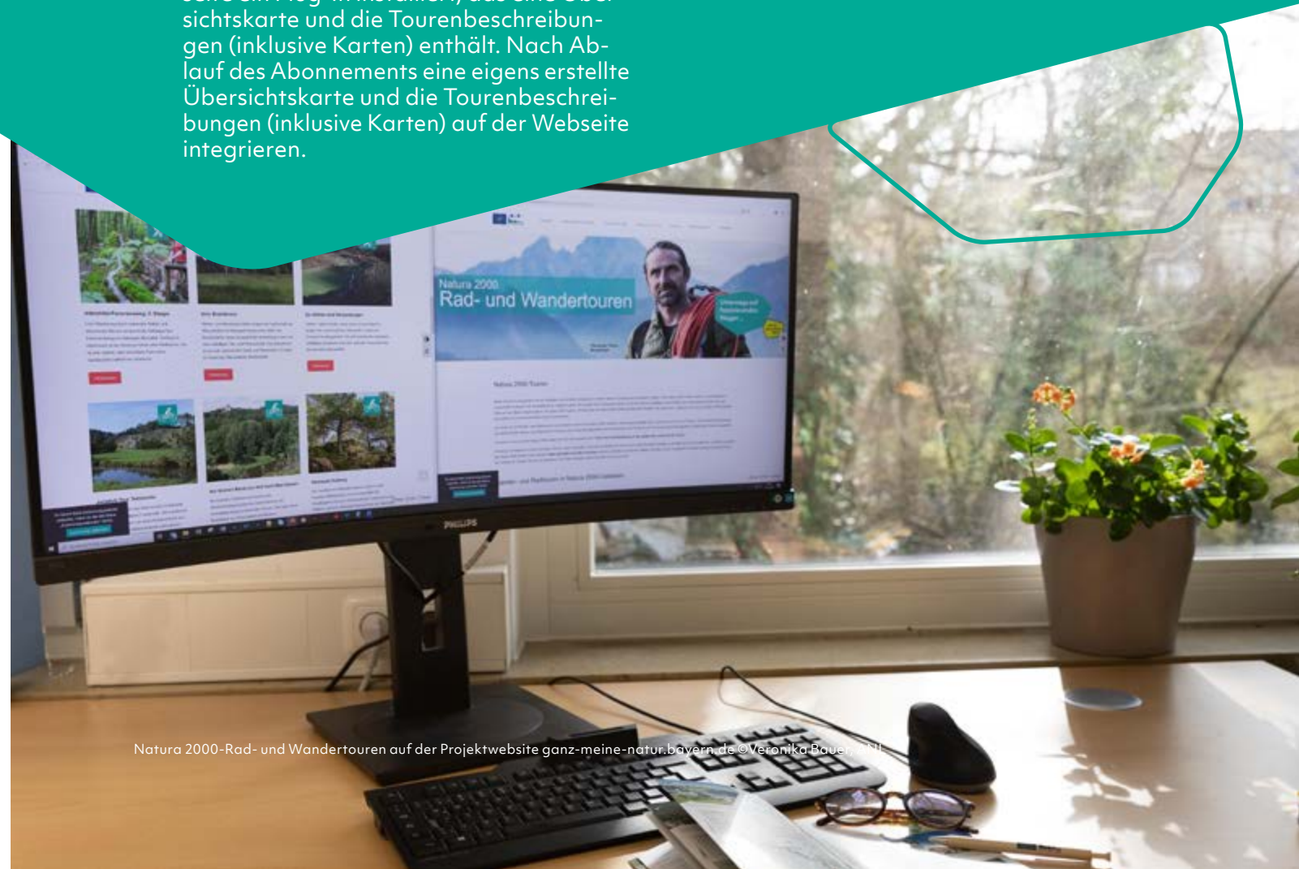
- *Page „Natura 2000 cycling and hiking tours“ on the website*
- *Cycling and hiking guide (web version)*
- „Natura 2000 tours“ on the outdoor platform www.outdooractive.com
- „Natura 2000 tours“ in the outdoor app Outdooractive
- Facebook and Instagram: Several posts/ stories/reels per tour, Natura 2000 tours as a story highlight, video with Natura 2000 ambassador Alexander Huber, additional winter tours
- newsletter
- Ambassador marketing: Interview with Natura 2000 ambassador Alexander Huber as a video
- Online advertising (subscription to Outdooractive, social media ads)
- Inclusion of the tours in the natur.digital app

Tipps

- Partnerinnen und Partner aus den Bereichen Naturschutz, Tourismus und Freizeit auswählen, die einen Bezug zu Wandern und Radfahren haben. Zielgruppen über deren Kommunikationskanäle ansprechen.
- Hochwertige Karten sind unerlässlich und sind abhängig vom Maßstab, vom Karteninhalt, von der Tourenkennzeichnung und von den Beschriftungen. Die Karten (extern) von Kartografen erstellen lassen.
- Der Besucherdruck in der Natur und damit die Bedeutung der Besucherlenkung haben zugenommen. Bei der Tourenauswahl mit den Naturschutzfachleuten aus der Region, gegebenenfalls auch aus den Nationalparken und Naturparken, abstimmen.
- Nur für die aktuelle Jahreszeit geeignete Touren in Social Media posten.
- Während des Abonnements bei der Outdoor-Plattform ist auf der eigenen Webseite ein Plug-In installiert, das eine Übersichtskarte und die Tourenbeschreibungen (inklusive Karten) enthält. Nach Ablauf des Abonnements eine eigens erstellte Übersichtskarte und die Tourenbeschreibungen (inklusive Karten) auf der Webseite integrieren.

Tips

- *Select partners from the fields of nature conservation, tourism and leisure who have a connection to hiking and cycling. Address target groups via their communication channels.*
- *High-quality maps are essential and depend on the scale, map content, tour identification and labeling. Have the maps produced (externally) by cartographers.*
- *Visitor pressure in nature and thus the importance of visitor guidance have increased. When selecting tours, consult with nature conservation experts from the region and, if necessary, from the national parks and nature parks.*
- *Only post tours suitable for the current season on social media.*
- *During the subscription to the outdoor platform, a plug-in is installed on your own website that contains an overview map and the tour descriptions (including maps). After the subscription expires, integrate a specially created overview map and the tour descriptions (including maps) on the website.*



Natura 2000-Rad- und Wandertouren auf der Projektwebsite ganz-meine-natur.bayern.de © Veronika Bauer (LfU)

- » Gut frequentierte Ausstellungsorte nutzen
- » Langlebige und transportfähige Naturmaterialien verwenden
- » *Use well-frequented exhibition locations*
- » *Use durable and transportable natural materials*

Natura 2000-Wanderausstellung

Ganz meine Natur – Unser europäisches Naturerbe in Bayern

Kurzbeschreibung

Die interaktive Wanderausstellung mit Begleitmaterialien besteht aus 7 transportablen Modulen. Sie benötigt eine Ausstellungsfläche von 75m² und ist für unterschiedliche Ausstellungsorte wie Museen, Umweltbildungszentren, Informationszentren, Rathäuser und andere öffentliche Einrichtungen in ganz Bayern geeignet. Sie vermittelt Wissen über Natura 2000 und verdeutlicht, dass das weltweit größte Naturschutzprojekt Natura 2000 für den Erhalt der bayerischen Landschaft sowie der Tier- und Pflanzenvielfalt von entscheidender Bedeutung ist. Viele analoge und digitale Hand on-Stationen sprechen vor allem auch ein jüngeres Zielpublikum an. Die Ausstellung zeigt auch die Bedeutung der Natura 2000-Gebiete für die Gesellschaft: Sie sorgen für sauberes Wasser, gereinigte Luft, die Verringerung des Hochwasserrisikos und die Reduzierung der Bodenerosion. Die interaktiven Elemente enthalten wichtige Botschaften, die dazu beitragen sollen, die Akzeptanz von Natura 2000 zu erhöhen.

Short description

The interactive traveling exhibition with accompanying materials consists of 7 transportable modules. It requires an exhibition area of 75m² and is suitable for various exhibition venues such as museums, environmental education centers, information centers, town halls and other public institutions throughout Bavaria. It conveys knowledge about Natura 2000 and makes it clear that the world's largest nature conservation project, Natura 2000, is of crucial importance for the preservation of the Bavarian landscape and its animal and plant diversity. Many analog and digital hand-on stations appeal to a younger target audience in particular. The exhibition also shows the importance of Natura 2000 areas for society: they provide clean water, purified air, reduce the risk of flooding and reduce soil erosion. The interactive elements contain important messages that should help to increase the acceptance of Natura 2000.

Vernissage der Wanderausstellung im Informationszentrum Naturpark Altmühltal Eichstätt. ©Veronika Bauer, ANL

Checkliste

- » Inhalte, Schwerpunkte und Zielgruppen festlegen
- » Finanzbudget für externe Erstellung von Konzeption und Konstruktion festlegen
- » Externe Agentur in Vergabeverfahren mit zwei Phasen beauftragen:
  Phase 1: Ausschreibung mit Leistungsverzeichnis zu einem ersten Ausstellungs- und Konstruktionskonzept einem Portfolio oder einem Showreel sowie einem Kostenvoranschlag; die Agentur in einem Pitch-Meeting auswählen und beauftragen
  Phase 2: Finalisierung von inhaltlichem und gestalterischem Konzept, Produktion und Erstellung einer Montageanleitung für Auf- und Abbau
- » Für Ausstellungsmodule Texte und Grafiken verfassen sowie Bilder inklusive Bildrechte bereitstellen
- » Vergabeverfahren Transportunternehmen für den Transport, Auf- und Abbau: Leistungsverzeichnis erstellen, Ausschreibung durchführen und Auftrag vergeben
- » Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- » Info-Materialien (Flyer, Einladungskarten, Plakate) erstellen
- » Medien-Kit zur Bewerbung erstellen
- » Booklet zur Anfrage bei möglichen Ausstellungsorten mit Angaben zu Inhalten, Ausmaßen und erforderlichen Raumgrößen (inklusive Einhaltung der Fluchtwege), Aufbauvarianten, Lichtverhältnissen und Stromversorgung erstellen
- » Umweltbildungseinrichtungen, Naturerlebniszentren, Nationalparke, Naturparkzentren, Museen mit Naturbezug und weitere Einrichtungen anfragen
- » Zeitplan für Ausstellungsorte und Ansprechpersonen erstellen
- » Festliche Eröffnungsveranstaltung durchführen
- » Pressemitteilungen (Einladung/Vorschau und Rückblick) für die Wanderausstellung erstellen
- » Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
- » Betreuung am Ausstellungsort sicherstellen

Checklist

- » *Determine content, focus and target groups*
- » *Determine financial budget for external creation of concept and design*
- » *Commission external agency in award procedure with two phases:*
  Phase 1: Invitation to tender with specifications for an initial exhibition and design concept, a portfolio or showreel, as well as a cost estimate, select and commission the agency in a pitch meeting
  Phase 2: Finalization of content and design concept, production and creation of assembly instructions for installation and dismantling
- » *Compose texts and graphics for exhibition modules and provide images including image rights*
- » *Award procedure Transport company for transportation, assembly and dismantling: draw up specifications, invite tenders and award contract*
- » *Determine the structure, content and layout of the website*
- » *Create information materials (flyers, invitation cards, posters)*
- » *Create media kit for advertising*
- » *Create a booklet for potential exhibition venues with information on content, dimensions and required room sizes (including compliance with escape routes), set-up options, lighting conditions and power supply*
- » *Enquire with environmental education institutions, nature experience centers, national parks, nature park centers, nature-related museums and other institutions*
- » *Create a schedule for exhibition locations and contact persons*
- » *Organize a festive opening event*
- » *Create press releases (invitation/preview and review) for the traveling exhibition*
- » *Plan and publish social media posts*
- » *Ensure support at the exhibition venue*

Zielgruppen

Breite Öffentlichkeit, junge Generation, alle Naturinteressierten

Target groups

Recreational athletes, nature enthusiasts, those seeking local recreation and tourists

Vorbereitung und Durchführung

Mit der Konzeption, der inhaltlichen und grafischen Gestaltung der Ausstellungselemente wird eine Agentur beauftragt. Die fachlichen Beiträge erarbeitet das Projektmanagement. Die bauliche Umsetzung wird an eine Fachfirma vergeben. Hier ist besonders darauf zu achten, nachhaltige, robuste und langlebige Materialien für die Module und die interaktiven Elemente zu verwenden. Bei der Auswahl der Materialien werden die Brandschutzvorgaben berücksichtigt. Die Bauweise ist relativ einfach und die Handhabung bei Auf- und Abbau ist nicht zu zeitaufwendig. Die einzelnen Module sind transportfähig. Sie sind einfach zu verpacken, um beim Transport weniger anfällig zu sein.
Eine Wanderausstellung erfordert ein Konzept mit flexiblen Aufstellungsmöglichkeiten beziehungsweise ein flexibles Arrangement der Ausstellungsbestandteile. Die sechs Module und der digitale Medientisch der Natura 2000-Wanderausstellung stehen einzeln und sind in ihrer Anordnung zueinander nicht festgelegt. Sie können daher beliebig zueinander aufgestellt werden.

Um die Besucherzahlen zu messen, gibt es ein integriertes Tracking-System, welches über ein interaktives Fragespiel eingebunden ist. Damit wird weitere aufwendigere Technik oder Personal eingespart.
Die Agentur übernimmt für die bauliche Umsetzung die Ausschreibung und die Vergabe.

Die Größe und Bekanntheit der Ausstellungshäuser garantiert ein entsprechend großes Einzugsgebiet mit vielen Besucherinnen und Besuchern. Die Ausstellung wird in das Bildungsangebot der Ausstellungsorte integriert. Eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit und Bewerbung (zum Beispiel: Vorträge, Bewerbung auf Social Media, in Newslettern, in Kommunikationskanälen der Ausstellungsorte sowie der PSG und PAG, Vernissage) begleitet stets die Ausstellung; hierzu wird ein CI-Kit erstellt, das von den Ausstellerinnen und Ausstellern verwendet werden kann. Weitergehende Informationen zur Wanderausstellung und einen Terminkalender mit einer Übersicht über alle Ausstellungsorte findet sich auf der Webseite.

Preparation and implementation

An agency is commissioned with the conception, content and graphic design of the exhibition elements. The technical contributions will be prepared by the project management team. The structural implementation is awarded to a specialist company. Particular care must be taken to use sustainable, robust and durable materials for the modules and interactive elements. Fire protection requirements are taken into account when selecting the materials. The construction method is relatively simple and handling during assembly and dismantling is not too time-consuming. The individual modules can be transported. They are easy to pack so that they are less vulnerable during transportation.

A traveling exhibition requires a concept with flexible set-up options or a flexible arrangement of the exhibition components. The six modules and the digital media table of the Natura 2000 traveling exhibition stand alone and are not fixed in their arrangement to each other. They can therefore be placed anywhere in relation to each other.

In order to measure visitor numbers, there is an integrated tracking system, which is incorporated via an interactive question game. This eliminates the need for more complex technology or personnel.

The agency is responsible for tendering and awarding contracts for the structural implementation.

The size and popularity of the exhibition venues guarantees a correspondingly large catchment area with many visitors. The exhibition is integrated into the educational program of the exhibition venues. Comprehensive public relations work and advertising (for example: lectures, advertising on social media, in newsletters, in communication channels of the exhibition venues as well as the PSG and PAG, vernissage) always accompanies the exhibition; a CI kit is created for this purpose, which can be used by the exhibitors. Further information on the traveling exhibition and a calendar with an overview of all exhibition venues can be found on the website.

Eigenschaften der Ausstellung:

- Aktuelle Normen mit Zertifizierung (schwer entflammbar) gegen Brandschutz
- Auf- und Abbau aller Ausstellungsmöbel an einem Tag von zwei Personen
- Demontage der Module in kleinere Einheiten für die Ladung in einem Transporter
- Wiederverwendbarer Schutz für die Module für den Transport

Features of the exhibition

- *Current standards with certification (flame-retardant) against fire protection*
- *Assembly and disassembly of all exhibition furniture in one day by two people*
- *Dismantling of the modules into smaller units for loading into a transporter*
- *Reusable protection for the modules for transportation*

Zusammenarbeit

Umweltbildungseinrichtungen, Naturerlebniszentren, Nationalparke, Naturparkzentren, Museen mit Naturbezug, Verwaltungsgebäuden, Einkaufszentren und weitere Einrichtungen

Cooperation

Environmental education facilities, nature experience centers, national parks, nature park centers, nature-related museums, administrative buildings, shopping centers and other facilities

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der Ausstellungsorte und die Integration der Wanderausstellung in das Bildungsangebot der Ausstellungsorte erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the existing communication channels of the project and in particular via the communication channels of the exhibition venues and the integration of the traveling exhibition into the educational offerings of the exhibition venues.

©Veronika Bauer, ANL

Vernissage in Laufen mit Natura 2000-Botschafter Alexander Huber.
©Veronika Bauer, ANL

Natura 2000-Wanderausstellung im Informationszentrum Naturpark Altmühltal Eichstätt. ©Veronika Bauer, ANL

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

- Pressearbeit
- Print-Medien (Booklet, Flyer, Einladungskarten)
- Außenwerbung (Plakate)
- Veranstaltungen (Vernissage, Finissage und weitere Events)
- Vorträge

- *Press work*
- *Print media (booklet, flyer, invitation cards)*
- *Outdoor advertising (posters)*
- *Events (vernissage, finissage and other events)*
- *Lectures*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Wanderausstellung“ auf der Webseite „Ganz meine Natur“
- News Blog
- Online-Medien (Booklet, Flyer, Einladungskarte)
- Facebook und Instagram: Wiederkehrende Bewerbung (Beträge, Reels und Stories) der Ausstellung mit den verschiedenen Ausstellungsorten
- YouTube (Motivationsvideo, Rundgang als Video)
- Newsletter
- Natura 2000-Botschafterinnen und -Botschafter bei Events

- *„Natura 2000 traveling exhibition“ page on the „It´s my nature“ website*
- *News blog*
- *Online media (booklet, flyer, invitation card)*
- *Facebook and Instagram: Recurring promotion (amounts, reels and stories) of the exhibition with the various exhibition locations*
- *YouTube (motivational video, video tour)*
- *newsletter*
- *Natura 2000 ambassadors at events*

Natura 2000-Wanderausstellung in Laufen an der Salzach ©Veronika Bauer, ANL

Tipps

- Für die Gestaltung ein zweistufiges Vergabeverfahren durchführen, um die kreativste und optimalste Lösung zu finden
- Bei der Wahl der Ausstellungsorte deren Größe und Bekanntheit sowie das entsprechend große Einzugsgebiet mit entsprechender Besucherzahl berücksichtigen
- Langlebige Naturmaterialien für die Ausstellungsmodule verwenden (Beispiel: nach Brandschutzvorgaben behandelte Fichte, FSC-zertifiziert).
- Mehrere Informationen auf einem separaten „Medientisch“ zusammenfassen
- Die Transportfähigkeit sowie den einfachen Auf- und Abbau berücksichtigen.

Tips

- *Carry out a two-stage award procedure for the design in order to find the most creative and optimal solution*
- *When selecting exhibition venues, take into account their size and popularity as well as the correspondingly large catchment area with the corresponding number of visitors*
- *Use durable natural materials for the exhibition modules (example: FSC-certified spruce treated in accordance with fire protection regulations)*
- *Combine several pieces of information on a separate „media table“*
- *Take transportability and ease of assembly and dismantling into account.*
from nature conservation and tourism

- » Einheitliches CD-Kit verwenden
- » Mit Events zum Aufstellen der Schilder die mediale Aufmerksamkeit erhöhen
- » *Use a standardized CD kit*
- » *Raise media awareness with events to put up the signs*

Natura 2000-Pilotbeschilderung

Informationsschilder zu Natura 2000 – einzigartige Naturschätze vor Ort entdecken

Kurzbeschreibung

Natura 2000-Gebiete in Bayern werden sukzessive mit Info-Tafeln ausgestattet. Pro Gebiet wird ein Schild in Form einer Stele aufgestellt. Der inhaltliche und grafische Aufbau ist für alle Schilder gleich. Eine Wiedererkennung als Natura 2000-Gebiet kann so sichergestellt werden. Das Design wird als Vorlage den Behörden vor Ort zur Verfügung gestellt (CD-Kit). Mit einer dauerhaften Natura 2000-Beschilderung soll das europäische Netzwerk Natura 2000 in der Landschaft sichtbarer und erlebbarer gemacht werden.

Short description

Natura 2000 areas in Bavaria are gradually being equipped with information boards. One sign in the form of a stele will be erected for each area. The content and graphic design is the same for all signs. This will ensure recognition as a Natura 2000 site. The design is made available to the local authorities as a template (CI kit).

Permanent Natura 2000 signage is intended to make the European Natura 2000 network more visible and tangible in the landscape.

Aufbau der Schilder

- » Überschrift
- » Allgemeine Informationen zu Natura 2000
- » Allgemeine Informationen über das betreffende Natura 2000-Gebiet
- » Besonderheiten im Natura 2000-Gebiet
- » Bilder mit den bedeutenden Arten, Lebensräumen oder anderen interessanten Vorkommen sowie mit Bildunterschrift und Angabe der Bildquelle
- » Logos

Features of the exhibition

- » *Heading*
- » *General information on Natura 2000*
- » *General information on the Natura 2000 site concerned*
- » *Special features of the Natura 2000 site*
- » *Images showing the significant species, habitats or other interesting features, with caption and source of the image*
- » *Logos*

Checkliste

- » In Zusammenarbeit mit den Fachexpertinnen und -experten der regionalen Naturschutzbehörden die Natura 2000-Gebiete für eine Beschilderung festlegen
- » Inhalt und Design der Schilder sowie die Gestaltung und Konstruktion der Aufsteller festlegen
- » Vergabeverfahren für Schilderdruck und Produktion der Aufsteller durchführen: Für die Ausschreibung ein Leistungsverzeichnis mit Material, Format, Druck, Produktion der Schilder und der Stelen, Anzahl, Zeitraum und Versand erstellen, Ausschreibung durchführen und Auftrag vergeben
- » Liegen Verantwortlichkeiten für das Aufstellen der Schilder bei Externen: Vorlagen (CD-Kit) für die zuständigen Verwaltungen erstellen und Finanzierung für Produktion von Schild, Stele und Montage klären
- » Für das Aufstellen der Schilder Expertinnen und Experten für die Montage einbinden oder beauftragen
- » Ausgewählte Schilder in einer kleinen Veranstaltung mit regionalen Stakeholdern aufstellen
- » Für Schilder Texte und Grafiken verfassen sowie Bilder (bei den zuständigen Verwaltungen anfragen) inklusive Bildrechte bereitstellen
- » Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- » Pressemitteilung zur Pilotbeschilderung und für die Veranstaltungen (Einladung und Rückblick) erstellen
- » Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
- » Pflege und Wartung der Schilder festlegen

Checklist

- » *Determine the Natura 2000 areas for signage in cooperation with the experts from the regional nature conservation authorities*
- » *Determine the content and design of the signs as well as the design and construction of the displays*
- » *Carry out the award procedure for printing the signs and producing the displays: Draw up a list of services for the invitation to tender with material, format, printing, production of the signs and steles, number, period and dispatch, carry out the invitation to tender and award the contract*
- » *If external parties are responsible for putting up the signs: create templates (CD kit) for the relevant administrations and clarify financing for the production of the sign, stele and installation*
- » *Involve or commission experts for the installation of the signs*
- » *Set up selected signs at a small event with regional stakeholders*
- » *Compose texts and graphics for signs and provide images (request from the relevant authorities) including image rights*
- » *Determine the structure, content and layou of the website*
- » *Create a press release for the pilot signage and for the events (invitation and review)*
- » *Schedule and publish social media posts*
- » *Determine care and maintenance of the signs*

Zielgruppen

Breite Öffentlichkeit, Naturinteressierte, Naherholungssuchende

Target groups

Broad public, nature lovers, local recreationists

Vorbereitung und Durchführung

Bei der Festlegung der Natura 2000-Gebiete, die eine Beschilderung erhalten, wird ein möglichst breites Spektrum der Natura 2000-Schutzgüter (Arten und Lebensraumtypen) in Bayern abgedeckt. Die inhaltliche Ausarbeitung erfolgt in Abstimmung mit den zuständigen Naturschutzbehörden und regionalen Fachplanerinnen und -planern.

Mit dem CI-Kit wird eine Anleitung an die zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an den mit Natura 2000 betrauten Verwaltungen gegeben. Dies ist die Grundlage für eine einheitliche Beschilderung in ganz Bayern und damit für die Wiedererkennbarkeit von Natura 2000-Gebieten.

Preparation and implementation

When determining the Natura 2000 areas that will receive signage, the broadest possible spectrum of Natura 2000 protected assets (species and habitat types) in Bavaria will be covered. The content is developed in consultation with the responsible nature conservation authorities and regional specialist planners.

The CI kit provides guidance to the responsible staff at the administrations entrusted with Natura 2000. This is the basis for uniform signage throughout Bavaria and thus for the recognizability of Natura 2000 sites.

Zusammenarbeit

Höhere Naturschutzbehörden an den Bezirksregierungen und an den kreisfreien Städten, Gebietsbetreuung in Bayern

Cooperation

Higher nature conservation authorities at the district governments and district-free cities, area management in Bavaria

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der Ausstellungsorte und die Integration der Wanderausstellung in das Bildungsangebot der Ausstellungsorte erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the existing communication channels of the project and in particular via the communication channels of the exhibition venues and the integration of the traveling exhibition into the educational offerings of the exhibition venues.

Offline-Kommunikationskanäle

Offline communication channels

- Pressearbeit
- Veranstaltungen zum Aufstellen der Schilder

- *Press work*
- *Events for putting up the signs*

Online-Kommunikationskanäle

Online communication channels

- Webseite „Ganz meine Natur“
- News Blog
- Facebook und Instagram: Infos zu den Veranstaltungen (Beiträge, Reels und Stories)
- Newsletter

- *Website „Ganz meine Natur“*
- *News Blog*
- *Facebook and Instagram: Information about the events (posts, reels and stories)*
- *newsletter*

Tipps

- Einheitliche Gestaltung für die Beschilderung aller FFH- und Vogelschutzgebiete in Bayern vorgeben
- Gut sichtbar an gut frequentierten Standorten aufstellen
- Kosten für das Aufstellen der Schilder einplanen
- Schilder mit örtlichen Stakeholdern aufstellen und medial begleiten.

Tips

- *Specify a uniform design for the signage of all FFH and bird sanctuaries in Bavaria*
- *Set up in clearly visible locations with high footfall*
- *Plan for the costs of erecting the signs.*
- *Set up signs with local stakeholders and provide media support*

©Florian Wetzel

Dreharbeiten zur Natura 2000-Botschafter-kampagne ©Johanna Schnellinger, ANL

Natura 2000-Botschafterkampagnen

Starke Stimmen für die Natur

Kurzbeschreibung

Ausgewählte Botschafterinnen und Botschafter werben in ganz Bayern für Natura 2000. Die Kampagne läuft über mehrere Monate und besteht aus Filmen, Plakaten und Postkarten für jede Botschafterin und jeden Botschafter. Jede Botschafterin und jeder Botschafter wirbt mit der ganz persönlichen Verbindung zur Natur und unterstreicht den gesamtgesellschaftlichen Wert des europäischen Naturerbes. Dies wird im Claim selbst sowie in den individuellen Statements in den Filmen und auf der Webseite zum Ausdruck gebracht.
Grundidee ist es, mit mehreren Persönlichkeiten verschiedene Zielgruppen, die sich gegenseitig ergänzen, abzudecken. Sie transportieren mehrere Kernbotschaften und sprechen so unterschiedliche Zielgruppen an.
Die Botschafterinnen und Botschafter nehmen auch bei Natura 2000-Veranstaltungen und anderen Maßnahmen teil.

Short description

Selected ambassadors promote Natura 2000 throughout Bavaria. The campaign runs for several months and consists of films, posters and postcards for each ambassador. Each ambassador promotes his or her own personal connection to nature and emphasizes the value of Europe's natural heritage to society as a whole. This is expressed in the claim itself as well as in the individual statements in the films and on the website.

The basic idea is to use several personalities to cover different target groups that complement each other. They convey several core messages and thus appeal to different target groups.

The ambassadors also take part in Natura 2000 events and other activities.

- Botschafterinnen und Botschafter authentisch darstellen
- Kampagne mit mehreren Peaks versehen
- *Presenting ambassadors authentically*
- *Provide campaign with several peaks*

Großflächenplakat in München von Natura 2000-Botschafter Peter Maffay ©beechstudios

Checkliste

- Konzept für die Botschafterkampagne durch die Kommunikationsagentur erstellen lassen
- Anschreiben mit Werbeunterlagen für die Gewinnung der Botschafterinnen und Botschafter erstellen
- Zur Abdeckung der verschiedenen Zielgruppen Botschafter-Paare, Trios oder Quartette bilden und anfragen
- Workshops mit Botschafterinnen und Botschafter zur Abstimmung der Aufgaben, des Drehorts und der öffentlichen Darstellungen
- Vergabeverfahren Filmagenturen: Ausschreibung mit Leistungsverzeichnis zu Anzahl und Dauer der Filme sowie Shortcuts für Social Media und Showreel erstellen, Filmagentur auswählen und beauftragen
- Falls erforderlich, naturschutzrechtliche Befreiungen für die Drehorte (beispielsweise Betretungen, Drohnenfüge) und gegebenenfalls Zustimmung der Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer für Fahrerlaubnis und Dreharbeiten einholen
- Feedbackschleifen für Filme einplanen
- Vergabeverfahren Werbeagenturen für die Außenwerbung: Ausschreibung mit Leistungsverzeichnis zu Druck, Versand, Aushang der großformatigen Plakate und Litfaßsäulen sowie Format, Anzahl der Motive, Zeitraum und Standorte (Beispiel: elf einwohnerstärkste Städte in Bayern) erstellen, Werbeagentur auswählen und beauftragen
- Vergabeverfahren Werbeagenturen für die Postkarten: Ausschreibung mit Leistungsverzeichnis zu Druck, Verteilung und Auslage zur kostenlosen Entnahme und Format, Anzahl der Motive, Zeitraum und Standorte (Beispiel: Elf einwohnerstärkste Städte in Bayern), Werbeagentur auswählen und beauftragen
- Presse-Kit über die Botschafterkampagne und exklusive Pressetermine mit oder einzelne Pressemitteilungen für jede Botschafterin und jeden Botschafter erstellen
- Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
- Auftaktveranstaltung zum Kampagnenstart organisieren und durchführen
- Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- Botschafterinnen und Botschafter für Veranstaltungen einplanen

Checklist

- *Have the concept for the ambassador campaign created by the communications agency*
- *Create a cover letter with advertising material for the recruitment of ambassadors*
- *Form and request ambassador pairs, trios or quartets to cover the various target groups*
- *Workshops with ambassadors to coordinate the tasks, the filming location and the public presentations*
- *Awarding procedure for film agencies: create a tender with specifications for the number and duration of films as well as shortcuts for social media and showreel, select and commission film agency*
- *If necessary, obtain nature conservation exemptions for the filming locations (e.g. trespassing, drone flights) and, if necessary, consent from landowners for driving permits and filming*
- *Schedule feedback loops for films*
- *Procurement procedure for advertising agencies for outdoor advertising: prepare tender with specifications for printing, dispatch, display of large format posters and advertising pillars as well as format, number of motifs, time period and locations (example: 11 most populous cities in Bavaria), select and commission advertising agency*
- *Awarding procedure for advertising agencies for the postcards: Invitation to tender with specifications for printing, distribution and display for free collection and format, number of motifs, period and locations (example: 11 most populous cities in Bavaria), select and commission advertising agency*
- *Create a press kit about the ambassador campaign and exclusive press appointments with or individual press releases for each ambassador*
- *Schedule and publish social media posts*
- *Organize and carry out the kick off event for the campaign launch*
- *Determine the structure, content and layout of the website*
- *Schedule ambassadors for events*

Zielgruppen

Die Natura 2000-Botschafterinnen und -Botschafter sprechen insbesondere heimatverbundene Personen, Studierende der alternativen Szene, Deutschrock-Liebhaber, Personen der Bergsteiger- und Kletterszene und der Wissenschaft sowie Kinder und Jugendliche im gesamten deutschsprachigen Raum an. Sie decken damit in den Bereichen Musik, Fernsehen, Sport und Wissenschaft wichtige Teile der Gesellschaft ab. Die junge Generation (Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene) wird vor allem durch die jüngeren Musiker unterschiedlicher Musikrichtungen sowie die Moderatorin einer Kindersendung Darstellung durch eine Märchengestalt erreicht.

Target groups

The Natura 2000 ambassadors appeal in particular to people who are close to their homeland, students from the alternative scene, German rock fans, people from the mountaineering and climbing scene and the scientific community, as well as children and young people throughout the German-speaking world. They thus cover important sections of society in the areas of music, television, sport and science. The younger generation (children, teenagers and young adults) is reached above all by the younger musicians of different musical genres and by the presenter of a children's program and a fairy tale character.

Vorbereitung und Durchführung

Um Persönlichkeiten als Botschafterinnen oder Botschafter zu gewinnen, wird ein persönliches, wertschätzendes, individuell gestaltetes Anschreiben für die Anfrage verfasst. Beschrieben wird darin das Projekt, die Kampagne, gegebenenfalls weitere Botschafterinnen und Botschafter sowie die mit der Botschafterrolle verbundenen Aufgaben. Gemeinsam werden Claim, Textinhalte, geeigneter Drehort, Bilder, Schnittstellen und weitere Details festgelegt. Diese leitet die Kommunikationsagentur. Texte und Bilder für die Botschafterinnen und Botschafter müssen authentisch sein.

Jeder Drehort liegt in einem speziellen Lebensraum, der auch in der Erzählung des Films und im Claim widergespiegelt wird. Einzelne Flächen oder ganze Gebiete können unter gesetzlichem Schutz stehen, um die biologische Vielfalt zu erhalten und die natürlichen Lebensräume von Tier- und Pflanzenarten zu schützen. Für Drehgenehmigungen für Ton-, Foto- und Filmaufnahmen in diesen Gebieten und Flächen bedarf es besondere behördliche Gestattung (siehe Natura 2000-Imagel-Fime).

Plakate und Postkarten werden nacheinander in zeitlichem Abstand veröffentlicht. Diese Kampagnenphasen werden laufend mit Pressemitteilungen und mit Beiträgen, Stories sowie Reels in Social Media begleitet, um auf möglichst vielen Kanälen die Botschafterinnen und Botschafter zu bewerben.

Preparation and implementation

In order to recruit personalities as ambassadors, a personal, appreciative, individually designed cover letter is written for the request. It describes the project, the campaign, any other ambassadors and the tasks associated with the ambassador role. The claim, text content, suitable location, images, interfaces and other details are determined together. This is managed by the communications agency. Texts and images for the ambassadors must be authentic.
Each filming location is located in a specific habitat, which is also reflected in the film's narrative and claim. Individual areas or entire areas may be protected by law in order to preserve biodiversity and protect the natural habitats of animal and plant species. Special official permission is required for filming permits for sound, photo and film recordings in these areas and sites (see Natura 2000 image films).

Posters and postcards are published one after the other at intervals. These campaign phases are continuously accompanied by press releases and articles, stories and reels on social media in order to promote the ambassadors on as many channels as possible.

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der Botschafterinnen und Botschafter erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the project's existing communication channels and, in particular, via the ambassadors' communication channels.

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

- Pressearbeit
- Print-Medien (Postkarten)
- Außenwerbung (Plakate, Säulen, City Lights)
- Auftaktveranstaltungen
- Roll-ups
- Auflage zur freien Entnahme bei Veranstaltungen und dauerhaften Infoständen
- Face to Face-Gespräche, beispielsweise bei Veranstaltungen mit Einbindung der Botschafterinnen und Botschafter

- *Press relations*
- *Print media (postcards)*
- *Outdoor advertising (posters, pillars, city lights)*
- *Kick off events*
- *Roll-ups*
- *Free distribution at events and permanent information stands*
- *Face to face discussions, for example at events involving the ambassadors*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Botschafterinnen und -Botschafter" auf der Webseite
- Online-Medien (Postkarten, Botschafterfilme und Short Cuts)
- Facebook und Instagram: Making of der Dreharbeiten, Ankündigung, Bilder, Filme und Statements von jeder Botschafterin und jedem Botschafter (Beiträge, Reels und Stories), Veranstaltungsvorschau und -rückblick, Botschafterinnen und Botschafter als Story-Highlight
- YouTube (Botschafterfilme und Short cuts)
- Newsletter
- Botschafter-Marketing mit Pia Amofa-Antwi, Dr. Auguste von Bayern, Matti und Jakob Bruckner, Alexander Huber, Peter Maffay, Flo Starflinger und Kamil Müller von Django 3000
- Online-Werbung (Google Ads, Social Media Ads für die Botschafterfilme)
- News Blog-Beiträge

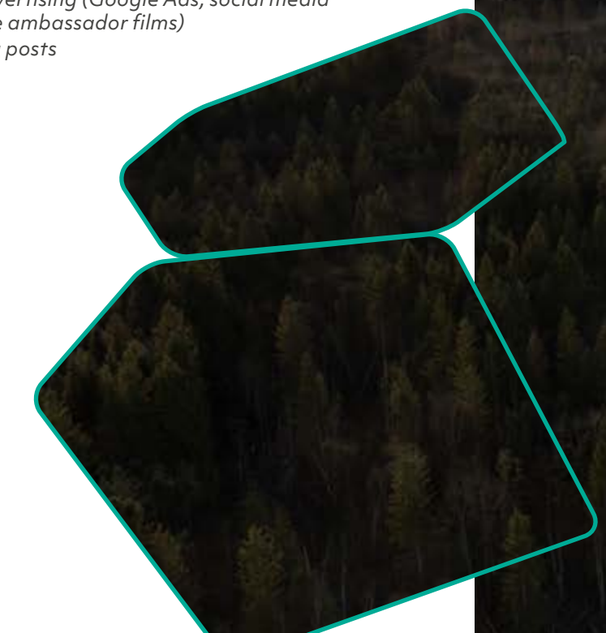
- *Natura 2000 ambassadors" page on the website*
- *Online media (postcards, ambassador films and short cuts)*
- *Facebook and Instagram: Making of the filming, announcement, pictures, films and statements from each ambassador (posts, reels and stories), event preview and review, ambassadors as story highlights*
- *YouTube (ambassador films and short cuts)*
- *newsletter*
- *Ambassador marketing with Pia Amofa-Antwi, Dr. Auguste von Bayern, Matti and Jakob Bruckner, Alexander Huber, Peter Maffay, Flo Starflinger and Kamil Müller from Django 3000*
- *Online advertising (Google Ads, social media ads for the ambassador films)*
- *News blog posts*

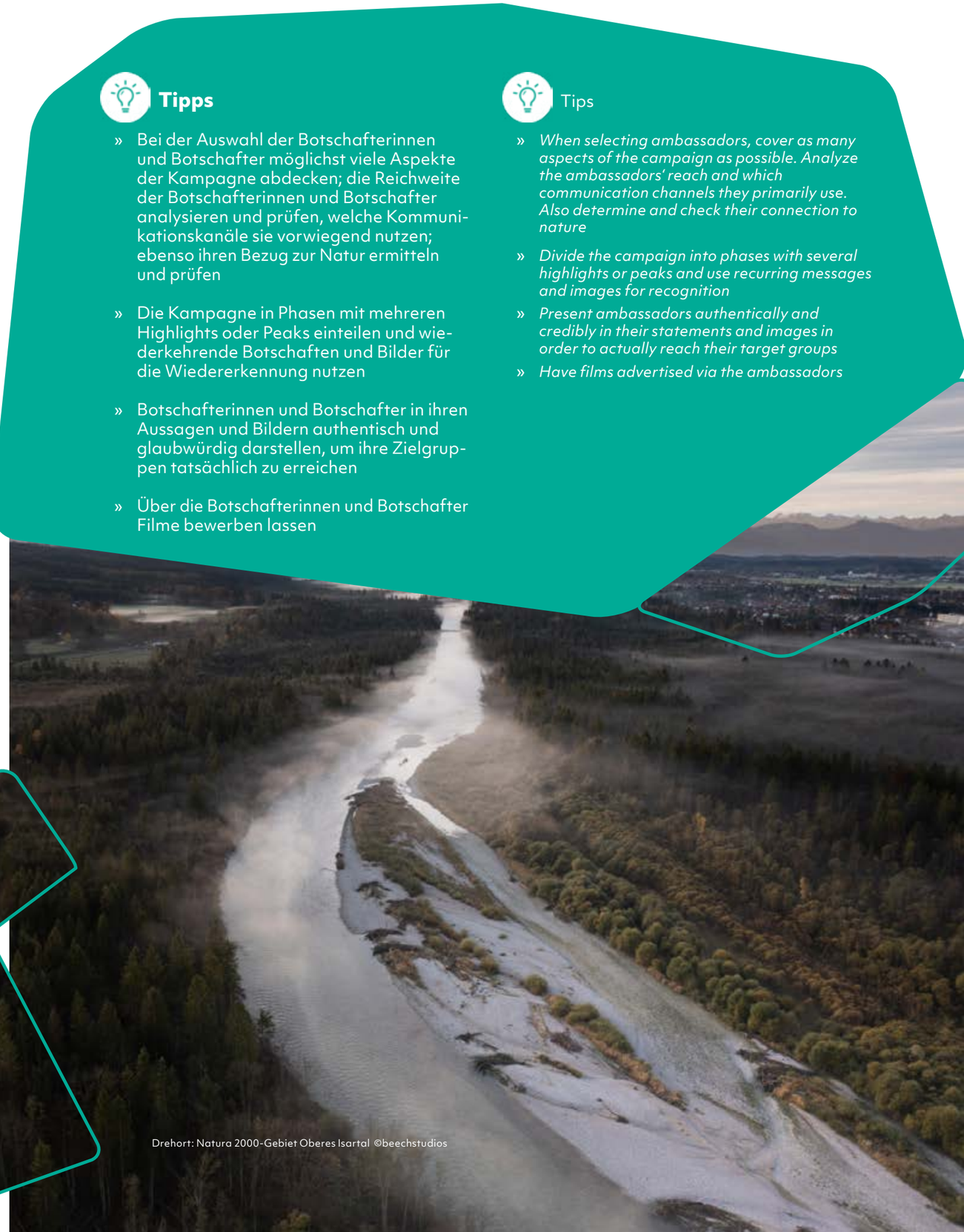
Tipps

- Bei der Auswahl der Botschafterinnen und Botschafter möglichst viele Aspekte der Kampagne abdecken; die Reichweite der Botschafterinnen und Botschafter analysieren und prüfen, welche Kommunikationskanäle sie vorwiegend nutzen; ebenso ihren Bezug zur Natur ermitteln und prüfen
- Die Kampagne in Phasen mit mehreren Highlights oder Peaks einteilen und wiederkehrende Botschaften und Bilder für die Wiedererkennung nutzen
- Botschafterinnen und Botschafter in ihren Aussagen und Bildern authentisch und glaubwürdig darstellen, um ihre Zielgruppen tatsächlich zu erreichen
- Über die Botschafterinnen und Botschafter Filme bewerben lassen

Tips

- *When selecting ambassadors, cover as many aspects of the campaign as possible. Analyze the ambassadors' reach and which communication channels they primarily use. Also determine and check their connection to nature*
- *Divide the campaign into phases with several highlights or peaks and use recurring messages and images for recognition*
- *Present ambassadors authentically and credibly in their statements and images in order to actually reach their target groups*
- *Have films advertised via the ambassadors*





Drehort: Natura 2000-Gebiet Oberes Isartal ©beechstudios

Vergabe Natura 2000-Partnerschaft Urkunde. ©Regierung von Mittelfranken

Natura 2000-Paten- und -Partnerschaften

Gemeinsames Engagement für das europäische Naturerbe in Bayern

Kurzbeschreibung

Der herausragende Einsatz für Natura 2000 wird im Namen des Bayerischen Umweltministers gewürdigt. Mit der Auszeichnung als Natura 2000-Paten- oder -Partnerschaft wird die Bedeutung von persönlichem und zivilgesellschaftlichem Engagement für die Umsetzung der Ziele von Natura 2000 in Bayern aufgezeigt. Bei einer Veranstaltung oder einer Festlichkeit erhalten die Auszuzeichnenden eine Urkunde.
Natura 2000-Patinnen und -Paten sind Einzelpersonen oder Gruppen, die sich für ein bestimmtes Natura 2000-Schutzgut, also einzelne Arten oder Artengruppen engagieren, etwa bestimmte Vogel- oder Amphibienarten. Natura 2000-Patinnen und -Paten unterstützen Natura 2000 in allgemeiner, ideeller oder finanzieller Weise.
Natura 2000-Partnerschaften bilden sich auf Ebene der einzelnen Natura 2000-Gebiete. Gewürdigt werden Verbände, Vereine, Fachexpertinnen und -experten, Eigentümerinnen und Eigentümer sowie Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter in den jeweiligen Gebieten, die zum Schutz und zur Pflege des Gebietes beitragen. Sie sind die „Kümmerer" und die „Gesichter" für die Gebiete. Durch die Bildung einer Partnerschaft soll unter anderem auch die Vernetzung und die Zusammenarbeit gefördert werden und das Natura 2000-Gebiet eine Außendarstellung erhalten.
Mit diesen Würdigungen sollen die relevanten Akteurinnen und Akteure öffentlichkeitswirksam für Natura 2000 sensibilisiert und ihr Verantwortungsbewusstsein für Natura 2000 gefördert werden.

Short description

Outstanding commitment to Natura 2000 is recognized in the name of the Bavarian Minister of the Environment. The Natura 2000 sponsor or partnership award demonstrates the importance of personal and civic commitment to the implementation of the Natura 2000 objectives in Bavaria. The award winners receive a certificate at an event or ceremony.

Natura 2000 sponsors are individuals or groups who are committed to a specific Natura 2000 protected property, i.e. individual species or groups of species, such as certain bird or amphibian species. Natura 2000 sponsors support Natura 2000 in a general, non material or financial way.

Natura 2000 partnerships are formed at the level of individual Natura 2000 sites. Associations, clubs, experts, owners and managers in the respective areas who contribute to the protection and maintenance of the area are recognized. They are the „caretakers" and the „faces" for the areas. One of the aims of forming a partnership is to promote networking and cooperation and to raise the profile of the Natura 2000 site.

These recognitions are intended to raise public awareness of Natura 2000 among the relevant stakeholders and promote their sense of responsibility for Natura 2000..

- **Langjährigen und neuen innovativen Einsatz würdigen**
- **Feierlichen Rahmen organisieren**
- *Honoring long-standing and new innovative efforts*
- *Organize a festive setting*

Checkliste

- In Zusammenarbeit mit den Fachexpertinnen und -experten der Naturschutzbehörden Personen und Gruppen für eine Würdigung festlegen
- Urkunden für die Würdigung gestalten – mit Unterschrift
- Veranstaltung oder feierlichen Rahmen organisieren
- Kostenzuständigkeiten für Veranstaltung (Räume, Technik, Musik, Catering und anderes) klären
- Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- Info-Material (Flyer) erstellen
- Grafiken für Flyer, Webseite und Social Media-Beiträge erstellen
- Pressemitteilungen für die Veranstaltungen (Einladung und Rückblick) erstellen
- Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
- Veranstaltung fotografisch begleiten

Checklist

- *In cooperation with the experts from the nature conservation authorities, identify individuals and groups for recognition*
- *Design certificates of appreciation with signature*
- *Organize event or festive setting*
- *Clarify cost responsibilities for the event (rooms, technology, music, catering, etc.)*
- *Determine the structure, content and layout of the website*
- *Create information material (flyers)*
- *Create graphics for flyers, website and social media posts*
- *Create press releases for the events (invitation and review)*
- *Schedule and publish social media posts*
- *Photographically accompany the event*

Zielgruppen

Interessensvertreterinnen und -vertreter, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Landnutzerinnen und Landnutzer, politische Entscheidungsträgerinnen und -träger

Target groups

Stakeholders, landowners, land users and political decision-makers

Brachvogel ©dp1616/pixabay.com

Natura 2000-Partnerschaften im Natura 2000- und Wiesenbrütergebiet Haarmoos. ©Melanie Schuhböck, ANL

Vorbereitung und Durchführung

Zum einen werden bereits existierende Partner- und Patenschaften zu Natura 2000 hervorgehoben und zum anderen werden neue Partner für Natura 2000 gewonnen. Vor allem die höheren und unteren Naturschutzbehörden initiieren und unterstützen die Maßnahme „Natura 2000-Paten- und -Partnerschaft". Dabei beteiligen sie, wenn erforderlich, auch die Land-, Forst- und Wasserwirtschaftsverwaltung und weitere Behörden.
Die Übergabe der Urkunde an die Auszuzeichnenden findet feierlich, beispielsweise im Rahmen einer Veranstaltung oder einer Pflegeaktion, statt. Alle Paten- und Partnerschaften werden auf der Webseite veröffentlicht.

Preparation and implementation

On the one hand, existing partnerships and sponsorships for Natura 2000 are highlighted and, on the other hand, new partners are recruited for Natura 2000. The higher and lower nature conservation authorities in particular initiate and support the „Natura 2000 sponsorship and partnership" measure. If necessary, they also involve the agricultural, forestry and water management administrations and other authorities.

The certificate is presented to the award winners at a ceremony, for example as part of an event or a conservation campaign. All sponsorships and partnerships are published on the website.

Zusammenarbeit

Höhere Naturschutzbehörden an den Bezirksregierungen

Cooperation

Higher nature conservation authorities at the district governments

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der relevanten Naturschutzbehörden erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the project's existing communication channels and in particular via the communication channels of the relevant nature conservation authorities.

Offline-Kommunikationskanäle

Offline communication channels

- Pressearbeit
- Print-Medien (Flyer)
- Veranstaltungen mit Würdigung der Paten- und Partnerschaften
- Info-Tische
- Face to Face-Gespräche
- Roll-up

- *Press relations*
- *Print media (flyers)*
- *Events with appreciation of the sponsorships and partnerships*
- *Information tables*
- *Face to face discussions*
- *Roll-up*

Online-Kommunikationskanäle

Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Paten- und Partnerschaften" auf der Webseite
- News Blog
- Online-Medien (Flyer)
- Facebook und Instagram: Würdigungsveranstaltungen mit Vorschau und Rückblick (Beiträge, Reels und Stories)
- Newsletter
- Botschafter-Marketing (Ausgewählte Veranstaltungen mit Einbindung von Natura 2000-Botschafterinnen oder Botschaftern)

- *„Natura 2000 sponsorships and partnerships" page on the website*
- *News Blog*
- *Online media (flyer)*
- *Facebook and Instagram: Appreciation events with preview and review (posts, reels and stories)*
- *newsletter*
- *Ambassador marketing (selected events with the involvement of Natura 2000 ambassadors)*

Tipps

- Im Rahmen einer feierlichen Veranstaltungen Würdigungen übergeben
- Urkunde von einer hochrangigen politischen oder gesellschaftlich anerkannten Persönlichkeit überreichen lassen

Tips

- *Presenting awards as part of a ceremonial event*
- *Certificate presented by a high ranking political or socially recognized personality*

Natura 2000-Partnerschaft „Adlerschutz" aus der Oberpfalz. ©Regierung der Oberpfalz

- » Newsletter des Kultusministeriums nutzen
- » Aktionen als Rückblick auf der Webseite zeigen
- » *Use the newsletter of the Ministry of Culture*
- » *Actions as a review on the website*

Natura 2000-Schüleraktionen

Kinder und Jugendliche entdecken Europas wertvollste Landschaften

Kurzbeschreibung

Mit der Natura 2000-Schüleraktion können Kinder und Jugendliche die faszinierende Welt seltener Tier- und Pflanzenarten in einem der vielen Natura 2000-Gebieten in Europa entdecken. Dafür gibt es für Reise- und Materialkosten eine finanzielle Unterstützung. Die Aktionen sind von der Klassen- oder Gruppenleitung zu organisieren und durchzuführen. Voraussetzung für die Bewilligung des Zuschusses ist, dass sich die Schülerinnen und Schüler mit dem Thema Natura 2000 und Naturschutz auseinandersetzen und ein tieferes Verständnis dafür erlangen. Die Aktion soll zu einem Erlebnis in der Natur in einem der vielen Gebiete mit europäischem Naturerbe werden. Zum 21. Mai, dem europäischen Natura 2000-Tag, wird jährlich eine besondere Aktion mit Schülerinnen und Schülern veranstaltet. Zusätzlich gibt es Materialien über Natura 2000 für den Klassenunterricht für unterschiedliche Altersgruppen: Digitale Werkzeugkasten über Wiesen, Wälder und Gewässer.

Die junge Generation soll durch Mitmachaktionen sensibilisiert werden. Gleichzeitig wird durch Beiträge in regionalen Medien die breite Öffentlichkeit über Natura 2000 informiert.

Short description

With the Natura 2000 school campaign, children and young people can discover the fascinating world of rare animal and plant species in one of the many Natura 2000 areas in Europe. Financial support is available for travel and material costs. The activities must be organized and carried out by the class or group leader. A prerequisite for the grant is that the pupils deal with the topic of Natura 2000 and nature conservation and gain a deeper understanding of it. The activity should be an experience in nature in one of the many areas with European natural heritage. Every year on May 21, the European Natura 2000 Day, a special activity is organized with schoolchildren. There are also materials about Natura 2000 for classroom lessons for different age groups: Digital toolboxes about meadows, forests and water bodies.

The young generation is to be sensitized through hands-on activities. At the same time, articles in regional media inform the general public about Natura 2000.

Checkliste

Natura 2000-Schüleraktion

- » Für die Bewerbung die Zusammenarbeit mit einschlägigen Partnerinnen und Partnern (Kultusministerium, Umweltbildungseinrichtungen, Naturparkschulen) vereinbaren
- » Bewerbungsunterlagen (Flyer, Social Media-Beträge) erstellen
- » Bewerbungsformular erstellen
- » Bewerbungen prüfen und bei Eignung freigeben

Checklist Natura 2000 school campaign:

- » *Agree on cooperation with relevant partners (Ministry of Culture, environmental education institutions, nature park schools) for the application*
- » *Create application documents (flyers, social media posts)*
- » *Create an application form*
- » *Check applications and approve if suitable*

Checkliste

Natura 2000-Tag

- » Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern, die Kinder und Jugendliche als Zielgruppe haben, vereinbaren
- » Mit Natura 2000-Jahresthemen oder laufenden Kampagnen verknüpfen
- » Besondere Aktionen zum Mitmachen organisieren und durchführen; das können beispielsweise die Mitwirkung von populären Persönlichkeiten, eine internationale Partnerschaft oder auch die Gestaltung eines Kunstwerks sein

Checklist Natura 2000 day

- » *Agree on cooperation with partners who have children and young people as a target group*
- » *Link with Natura 2000 annual themes or ongoing campaigns*
- » *Organize and carry out special participatory activities. These could be, for example, the involvement of popular personalities, an international partnership or the creation of a work of art*

Natura 2000-Schüleraktion in Bayerische Wald ©Martina Engelmaierova

Natura 2000-Wassertag ©Veronika Bauer, ANL

Natura 2000-Tag 2023 ©Veronika Bauer, ANL

Checkliste

Digitale Werkzeugkoffer

» Online-Tool auswählen
» Inhalte festlegen und altersgerecht aufbereiten
» Unterschiedliche Formate (Präsentationen, PDF-Dokumente, Filme als YouTube-Links) hochladen

Checklist Natura 2000 Digital toolbox:

» *Select online tool*
» *Define content and prepare it in an age-appropriate way*
» *Upload different formats (presentations, PDF documents, films as YouTube links)*

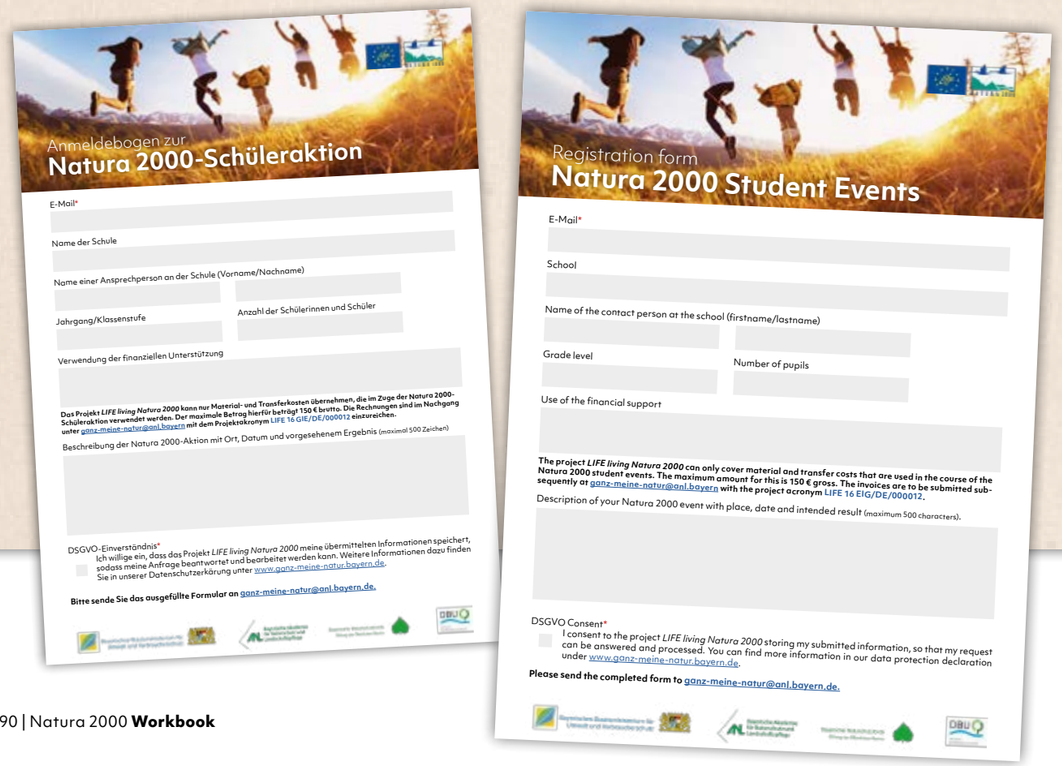
Checkliste Allgemein

» Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
» Unterrichtsmaterialien und weiterführende Informationen für das Lern-Tool erstellen
» Info-Materialien (Flyer) erstellen
» Pressemitteilungen (Vorschau und Rückblick)
» Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
» Formular für die Bewerbung entwickeln

Checklist generally

» *Defining the structure, content and layout of the website*
» *Create teaching materials and additional i information for the learning tool*
» *Create information materials (flyers)*
» *Press releases (preview and review)*
» *Schedule and publish social media posts*
» *Develop a form for the application*

Welche Angaben sind für eine Bewerbung nötig?



Anmeldebogen zur
Natura 2000-Schüleraktion

E-Mail*

Name der Schule

Name einer Ansprechperson an der Schule (Vorname/Nachname)

Jahrgang/Klassenstufe

Anzahl der Schülerinnen und Schüler

Verwendung der finanziellen Unterstützung

Das Projekt *LIFE living Natura 2000* kann nur Material- und Transferkosten übernehmen, die im Zuge der Natura 2000-Schüleraktion verwendet werden. Der maximale Betrag hierfür beträgt 150 € brutto. Die Rechnungen sind im Nachgang unter ganz-meine-natur@anl.bayern mit dem Projektakronym LIFE 16 GIE/DE/000012 einzureichen.

Beschreibung der Natura 2000-Aktion mit Ort, Datum und vorgesehenem Ergebnis (maximal 500 Zeichen)

DSGVO-Einverständnis*
Ich willige ein, dass das Projekt *LIFE living Natura 2000* meine übermittelten Informationen speichert, sodass meine Anfrage beantwortet und bearbeitet werden kann. Weitere Informationen dazu finden Sie in unserer Datenschutzerklärung unter www.ganz-meine-natur.bayern.de.

Bitte sende Sie das ausgefüllte Formular an ganz-meine-natur@anl.bayern.de.

Registration form
Natura 2000 Student Events

E-Mail*

School

Name of the contact person at the school (firstname/lastname)

Grade level

Number of pupils

Use of the financial support

The project *LIFE living Natura 2000* can only cover material and transfer costs that are used in the course of the Natura 2000 student events. The maximum amount for this is 150 € gross. The invoices are to be submitted subsequently at ganz-meine-natur@anl.bayern with the project acronym LIFE 16 EIG/DE/000012.

Description of your Natura 2000 event with place, date and intended result (maximum 500 characters).

DSGVO Consent*
I consent to the project *LIFE living Natura 2000* storing my submitted information, so that my request can be answered and processed. You can find more information in our data protection declaration under www.ganz-meine-natur.bayern.de.

Please send the completed form to ganz-meine-natur@anl.bayern.de.

Zielgruppen

Junge Generation (Kinder und Jugendliche)
Diese Zielgruppen werden vor allem über das Lehrpersonal, Schulleitungen und Vereine erreicht. Bewerbungen für die Aktionen laufen vorwiegend über den Newsletter des Bayerischen Kultusministeriums, der sich an die Lehrerinnen und Lehrer richtet, und über bestehende Kommunikationskanäle wie den Newsletter von BayernTourNatur.

Target groups

Young generation (children and young people)
These target groups are primarily reached via teaching staff, school administrators and associations. Applications for the campaigns are mainly submitted via the newsletter of the Bavarian Ministry of Education and Cultural Affairs, which is aimed at teachers, and via existing communication channels such as the BayernTourNatur newsletter.

Vorbereitung und Durchführung

Natura 2000-Schüler-Aktion
Die Art der geförderten Aktionen wird definiert: Ein Ausflug in ein Natura 2000-Gebiet, die Teilnahme an einer Aktion mit Bezug zu Natura 2000 (Beispiele sind Führungen oder Erlebnistage) oder der Besuch einer Ausstellung über Natura 2000. Ein Bewerbungsformular wird erstellt und das Jahresbudget sowie die maximale Anzahl von förderfähigen Schüleraktionen werden festgelegt. Die Aktion wird beworben und die eingehenden Bewerbungen werden geprüft. Sind die Aktionen mit ausreichend Text und Bildern dokumentiert und wird der Bezug zu Natura 2000 deutlich, wird nach der durchgeführten Aktion die Förderung ausbezahlt. Besonders gelungene Aktionen werden auf der Webseite mit Bild und Text veröffentlicht.

Natura 2000-Tag
Bereits im Herbst des Vorjahres wird eine Zusammenarbeit für den Aktionstag mit einem oder mehreren Partnerinnen und Partnern vereinbart, gemeinsam das Konzept entwickelt und der personelle und finanzielle Ressourceneinsatz fixiert. Federführung und Arbeitsaufteilung werden festgelegt. Geeignete Werbeprodukte, wie Flyer oder Postings, werden entwickelt, die Bewerbungen im Frühjahr gestartet und der Aktionstag gemeinsam realisiert.

Preparation and implementation

Natura 2000 student action
The type of action supported is defined: An excursion to a Natura 2000 site, participation in an action related to Natura 2000 (examples are guided tours or experience days) or a visit to an exhibition on Natura 2000. An application form is drawn up and the annual budget and the maximum number of eligible student actions are defined. The campaign is advertised and the applications received are checked. If the activities are documented with sufficient text and pictures and the link to Natura 2000 is clear, the funding is paid out after the activity has been carried out. Particularly successful campaigns are published on the website with pictures and text.

Natura 2000 Day
In the fall of the previous year, a cooperation for the action day is agreed with one or more partners, the concept is jointly developed and the personnel and financial resources are fixed. Leadership and division of work are determined. Suitable advertising products, such as flyers or postings, are developed, applications are launched in the spring and the campaign day is realized jointly.

Natura 2000-Schüleraktion mit Natura 2000-Botschafter Peter Maffay auf Gut Dietlhofen ©Marcus Schlaf

Vorbereitung und Durchführung

Preparation and implementation

Digitaler Werkzeugkoffer
Ein (kostenloses) Online-Tool wie gather.town wird ausgewählt. Sie sollte auf jedem Computer (Laptop oder Desktop), unter jedem Betriebssystem (Windows, Mac OS, Linux) und mit den gängigen Webbrowsern (Google Chrome, Firefox und Safari) verwendet werden können. Die Anwendung auf weiteren mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets) sollte geprüft und bei Bedarf berücksichtigt werden. Zu beachten sind die Nutzungsbedingungen, Datenschutzrichtlinien und gegebenenfalls auch Altersgrenzen.

Digital toolbox
A (free) online tool such as gather.town is selected. It should be able to be used on any computer (laptop or desktop), under any operating system (Windows, Mac OS, Linux) and with the common web browsers (Google Chrome, Firefox and Safari). The use on other mobile devices (smartphones and tablets) should be checked and taken into account if necessary. The terms of use, data protection guidelines and, if applicable, age limits must be observed.

Ein Umsetzungskonzept für Inhalt und Grafik wird entwickelt, die Lebensräume werden identifiziert und die Inhalte differenziert nach den Altersgruppen aufbereitet. Anhand der Bedienungsanleitung wird das Online-Tool mit den Inhalten befüllt und kann beispielsweise als Link und Passwort zur Verwendung versendet oder auf der Webseite veröffentlicht werden.

An implementation concept for content and graphics is developed, the living spaces are identified and the content is differentiated according to age groups. The online tool is filled with content based on the operating instructions and can be sent as a link and password for use or published on the website, for example.

Zusammenarbeit

Cooperation

Bayerisches Kultusministerium, Umweltbildungseinrichtungen, Naturparkverband Bayern e. V. mit den Naturparkschulen, Gebietsbetreuung in Bayern, Naturschutzverbände, höhere Naturschutzbehörden an den Bezirksregierungen, Biotopia Naturkundemuseum Bayern und Pure Water for Generations e. V.

Bavarian Ministry of Culture, environmental education institutions, Naturparkverband Bayern e. V. with the nature park schools, area management in Bavaria, nature conservation associations, higher nature conservation authorities at the district governments, Biotopia Naturkundemuseum Bayern and Pure Water for Generations e. V.

Verbreitung

Distribution

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der Partnerinnen und Partner aus den Bereichen Bildung und Freizeit erreicht.

The target groups are reached via the project's existing communication channels and in particular via the communication channels of the partners from the education and leisure sectors.

Natura 2000-Schüleraktion ©Melanie Schuhböck, ANL

Offline-Kommunikationskanäle

Offline communication channels

- Flyer über die Natura 2000-Schüleraktion (Print-Version)
- Pressearbeit
- Auflage zur freien Entnahme bei Veranstaltungen und dauerhaften Info-Ständen
- Face to Face-Gespräche bei beispielsweise Führungen

- *Flyer about the Natura 2000 school campaign (print version)*
- *Press work*
- *Free copies for distribution at events and permanent information stands*
- *Face to face discussions during guided tours, for example*

Online-Kommunikationskanäle

Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Schüleraktion" auf der Webseite
- Flyer über die Natura 2000-Schüleraktion (Web-Version)
- Video zum Natura 2000-Tag
- Facebook und Instagram: Wiederkehrende Bewerbung (Beiträge, Reels und Stories) der Schüleraktionen und der digitalen Werkzeugkästen, Bewerbung des Natura 2000-Tags mit Aufruf zum Mitmachen sowie Rückblick
- YouTube (Motivations-, Lehr- und Aktionsvideos)
- Newsletter
- Botschafter-Marketing: Unterstützung und Zusammenarbeit mit Natura 2000-Botschafterin Dr. Auguste von Bayern
- News Blog-Beiträge

- *Page „Natura 2000 School Campaign" on the website*
- *Flyer about the Natura 2000 school campaign (web version)*
- *Video about the Natura 2000 Day*
- *Facebook and Instagram: Recurring promotion (posts, reels and stories) of the student campaigns and the digital toolboxes, promotion of Natura 2000 Day with a call for participation and a review*
- *YouTube (motivational, educational and action videos)*
- *Newsletter*
- *Ambassador marketing: support and cooperation with Natura 2000 ambassador Dr. Auguste von Bayern*
- *News blog posts*

Tipps

- Bewerbung über den Newsletter des Bayerischen Kultusministeriums an Lehrerinnen und Lehrer spielen
- Aktionen als Rückblick auf die eigene Webseite geben
- Statements von Lehrerinnen und Lehrern über die Bedeutung von Umweltbildung veröffentlichen
- Partner mit großem Netzwerk finden.

Tips

- *Play application via the newsletter of the Bavarian Ministry of Education and Cultural Affairs to teachers*
- *Post campaigns as a review on your own website*
- *Publish statements from teachers about the importance of environmental education.*
- *Find partners with a large network*

- » Bekannte Persönlichkeiten einbinden
- » Social Media-Content während der Etappe veröffentlichen
- » *Involve well-known personalities*
- » *Publish social media content during the stage*

Natura 2000-Staffellauf

Natura 2000-Staffellauf in 5 Etappen zu Fuß, auf dem Rad und auf dem Fluss

Kurzbeschreibung

Wasser, Wiesen, Wald – zu Fuß, auf dem Rad und auf dem Board. Fünf Tage, zwei Regierungsbezirke und viele Begegnungen mit Menschen, die sich für die Natur und die Landschaften ihrer Heimat einsetzen. Mit dem Natura 2000-Staffellauf wird Outdoor-Sport zum Vehikel, um sich ungezwungen zu Naturschutzthemen auszutauschen und mit dem europäischen Schutzgebietsnetzwerk zu beschäftigen. Jede Etappe verläuft durch ein oder mehrere Natura 2000-Gebiete in Bayern und wird mit unterschiedlichen Disziplinen wie Wandern, Radfahren oder Stand up-Paddeln durchgeführt. Die Schlussetappe findet im Nationalpark Bayerischer Wald statt. Hier wird der Staffellauf mit einer festlichen Veranstaltung mit geladenen Gästen und politischen Vertreterinnen und Vertretern aus Bayern, Österreich und Tschechien sowie weiteren Natura 2000-Akteurinnen und -Akteuren feierlich beendet.
Der Fokus des Staffellaufs liegt auf dem Austausch und dem Dialog mit lokalen und regionalen Akteurinnen und Akteuren aus Politik, Land- und Forstwirtschaft, Tourismus, Umwelt- oder Naturschutzverbänden, Gebietsbetreuung und Naturparken. Ziel ist, für den Wert von Natura 2000 zu sensibilisieren. Die Treffen mit den Akteurinnen und Akteuren finden entlang der Strecken statt und werden medial begleitet. Jede einzelne Etappe hat am Start- und Zielpunkt eine Veranstaltung mit lokalen Partnerinnen und Partnern sowie weiteren geladenen Gästen.

Short description

Water, meadows, forest – on foot, by bike and on a board. Five days, two administrative districts and many encounters with people who are committed to nature and the landscapes of their homeland. The Natura 2000 relay race turns outdoor sport into a vehicle for informal exchanges on nature conservation issues and engaging with the European network of protected areas.

Each stage runs through one or more Natura 2000 areas in Bavaria and involves different disciplines such as hiking, cycling or stand-up paddling. The final stage takes place in the Bavarian Forest National Park. Here, the relay race will end with a festive event with invited guests and political representatives from Bavaria, Austria and the Czech Republic as well as other Natura 2000 stakeholders.

The focus of the relay race is on the exchange and dialog with local and regional stakeholders from politics, agriculture and forestry, tourism, environmental and nature conservation associations, area management and nature parks. The aim is to raise awareness of the value of Natura 2000. The meetings with the stakeholders take place along the routes and are accompanied by media coverage. Each individual stage has an event with local partners and other invited guests at the start and finish points.

Checkliste

- » Mit zuständigen Naturschutzbehörden und regionalen Fachexpertinnen und -experten Start- und Zielorte sowie Streckenverlauf entlang oder durch Natura 2000-Gebiete festlegen
- » (Bekannte) Protagonistinnen und Protagonisten aus den Bereichen Sport, Kultur, Tourismus oder Wirtschaft gewinnen
- » Lokale und regionale Partnerinnen und Partner aus Naturschutz, Sport, Freizeit, Tourismus und anderen Bereichen gewinnen
- » Vorbereitungs- und Vor-Ort-Treffen mit den Protagonistinnen und Protagonisten sowie den Partnerinnen und Partnern organisieren und durchführen
- » Start- und Zielveranstaltungen sowie die feierliche Abschlussveranstaltung organisieren (siehe Natura 2000-Veranstaltungen)
- » Design entwerfen und Produktion für Info- und Werbematerialien (Start- und Zielbanner, Einladungskarten, Urkunden, T-Shirts, Natura 2000-Staffel) veranlassen
- » Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- » Bilder zusätzlich bei Partnerinnen und Partner der Etappen anfragen
- » Presse-Kit über den Staffellauf und einzelne Pressemitteilungen für jede Etappe erstellen (dafür Entwürfe vorab erstellen)
- » Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
- » Slideshow als Rückblick erstellen

Checklist

- » *Determine the start and finish locations and route along or through Natura 2000 areas with the relevant nature conservation authorities and regional experts*
- » *Recruit (well known) protagonists from the fields of sport, culture, tourism or business*
- » *Recruit local and regional partners from nature conservation, sport, leisure, tourism and other areas*
- » *Organize and carry out preparatory and on-site meetings with the protagonists and partners*
- » *Organize start and finish events as well as the ceremonial closing event (see Natura 2000 events)*
- » *Design and arrange production of information and advertising materials (start and finish banners, invitation cards, certificates, T-shirts, Natura 2000 relay)*
- » *Determine the structure, content and layout of the website*
- » *Request additional pictures from partners of the stages*
- » *Create a press kit about the relay and individual press releases for each stage (prepare drafts in advance)*
- » *Schedule and publish social media posts*
- » *Create a slideshow as a review*

Natura 2000-Staffellauf 1. Zwischenstation ©Veronika Bauer, ANL

Start der ersten Etappe des Natura 2000-Staffellaufs in Markt Hohenburg. ©Veronika Bauer, ANL

Ablauf einer Etappe

- Aufbau der Start- und Zielstation
- Begrüßung und kurze Wortspenden vor dem Start und im Ziel nach Ankunft aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Beim Treffen an der Strecke zu einer Besonderheit im Natura 2000-Gebiet: Austausch zwischen Sportlerinnen und Sportler, Medienvertreterinnen und -Vertreter sowie Interessierte mit lokalen Naturschutz-Expertinnen und -experten
- Übergabe der Urkunden
- Fotografin oder Fotograf am Start, Treffen an der Strecke, am Streckenverlauf, am Ziel
- Aussendung der Pressemitteilung und Bildern der Etappe

Sequence of the stages

- *Setting up the start and finish stations*
- *Welcome and short speeches before the start and at the finish after the arrival of all participants*
- *Meeting along the route for a special feature in the Natura 2000 area: exchange between athletes, media representatives and interested parties with local nature conservation experts*
- *Presentation of the certificates*
- *Photographer at the start, meeting along the route, at the finish line*
- *Sending out the press release and pictures of the stage*

Zielgruppen

Politische Entscheidungsträgerinnen und -träger, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter sowie Interessens- und Medienvertreterinnen und -vertreter, allgemeine Öffentlichkeit, insbesondere Naherholungssuchende, Naturbegeisterte, Sportlerinnen und Sportler sowie Touristinnen und Touristen.

Target groups

Political decision-makers, landowners, land managers and representatives of interest groups and the media, the general public, especially those seeking local recreation, nature enthusiasts, sportspeople and tourists.

Vorbereitung und Durchführung

Mit den zuständigen Naturschutzbehörden und regionalen Fachexpertinnen und -experten werden die Etappen und die Themen für die Treffen entlang der Strecken festgelegt.

Für die Organisation des Staffellaufs werden mit ausreichendem zeitlichen Vorlauf (mindestens 4 Monate) Vor-Ort-Termine gemacht. Dabei können die Protagonistinnen und Protagonisten sowie die lokalen und regionalen Partnerinnen und Partner des Staffellaufs persönlich kennengelernt, Abstimmungen getroffen und Planungen vereinbart werden. Mit jeder Etappe wird eine Botschaft vermittelt, die mit den vorkommenden Natura 2000-Schutzgütern und -Lebensräumen verbunden ist. Die Besonderheiten in den Natura 2000-Gebieten werden damit vorgestellt und verbreitet.

Preparation and implementation

The stages and topics for the meetings along the routes are determined with the responsible nature conservation authorities and regional experts.

For the organization of the relay race, on-site appointments are made with sufficient lead time (at least 4 months). This allows the protagonists as well as the local and regional partners of the relay race to get to know each other personally, make arrangements and agree on plans.

Each stage conveys a message that is linked to the Natura 2000 protected assets and habitats. The special features of the Natura 2000 areas are thus presented and disseminated.

Vorbereitung und Durchführung

Für den Erfolg einer solchen Maßnahme ist es wichtig, unterschiedliche Zielgruppen einzubinden. Neben den Sportlerinnen und Sportlern und haupt- und ehrenamtlichen Naturschützerinnen und Naturschützern sind dies Vertreterinnen und Vertreter aus Kultur und Wirtschaft sowie von Tourismusverbänden, Kommunalpolitik, interessierte Bürgerinnen und Bürger sowie Kinder und Jugendliche. Im Mittelpunkt stehen Kommunikation und Austausch. Es gilt, die Multiplikatorfunktion der Teilnehmenden im Blick zu behalten: Wie können sie die Botschaften in ihre Sportvereine, Fangemeinde, in den Stadtrat oder den Verband hineintragen?

Der Personalbedarf vor Ort ist hoch: Mindestens sechs Personen sind für die Betreuung der Treffen auf den Strecken sowie den Auf- und Abbau der Start- und Zielstationen erforderlich. Eine Person übernimmt die Fotodokumentation der Zusammenkünfte, der Strecken mit den Sportlerinnen und Sportlern sowie der umgebenden Landschaften. Für die feierliche Zielveranstaltung im Nationalpark Bayerischer Wald wird zusätzliche personelle Unterstützung benötigt.

Bei der Abschlussveranstaltung und symbolischen Übergabe der Natura 2000-Staffel nehmen bekannte Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft teil.

Preparation and implementation

It is important for the success of such a measure to involve different target groups. In addition to athletes and full-time and volunteer conservationists, these include representatives from culture and business as well as tourism associations, local politicians, interested citizens, children and young people. The focus is on communication and exchange. It is important to keep the multiplier function of the participants in mind: How can they carry the messages into their sports clubs, fan community, city council or association?

The personnel requirements on site are high: at least six people are needed to supervise the meetings on the routes and to set up and dismantle the start and finish stations. One person is responsible for the photo documentation of the meetings, the routes with the athletes and the surrounding landscapes. Additional personnel support is required for the ceremonial finish event in the Bavarian Forest National Park.

Well-known personalities from politics and society will take part in the final event and symbolic handover of the Natura 2000 relay.

Zusammenarbeit

Persönlichkeiten und Vereine in den Bereichen Sport, Kultur und Freizeit, Regionalgruppen im Naturschutz, Kommunen, bayerische Nationalparke, Naturparke, Ökomodellregionen sowie Tourismusverbände

Cooperation

Personalities and associations in the fields of sport, culture and leisure, regional nature conservation groups, local authorities, Bavarian national parks, nature parks, model eco-regions and tourism associations

Etappe 2 des Natura 2000-Staffellaufs: Von Kallmünz bis nach Regensburg
©Veronika Bauer, ANL

©Veronika Bauer, ANL

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der Protagonistinnen und Protagonisten sowie der Partnerinnen und Partner aus den Bereichen Kultur, Sport, Unternehmen, Tourismus und Freizeit erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the project's existing communication channels and in particular via the communication channels of the protagonists and partners from the fields of culture, sport, business, tourism and leisure.

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

- Pressearbeit
- Print-Medien (Beitrag in der Zeitschrift Anliegen Natur, Urkunden)
- Start- und Ziel- sowie feierliche Abschlussveranstaltungen
- Infotische
- Face to Face-Gespräche
- T-Shirts
- Start- und Ziel-Banner

- *Press work*
- *Print media (article in the magazine Anliegen Natur, certificates)*
- *Start, finish and ceremonial closing events*
- *Information tables*
- *Face-to-face talks*
- *T-shirts*
- *Start and finish banners*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Staffellauf" auf der Webseite
- News Blog
- Online-Medien (Beitrag in der Zeitschrift Anliegen Natur, Einladungskarten)
- Facebook und Instagram: Ankündigung, Bilder, Kurzvideos jeder Etappe (Beiträge, Reels und Stories), Veranstaltungsvorschau und -rückblick, Staffellauf als Story-Highlight
- Podcast (siehe Natura 2000-Podcast)
- YouTube (Rückblick Natura 2000-Staffellauf)
- Newsletter
- Botschafter-Marketing (Staffellauf mit Begleitung bekannter Persönlichkeiten, Abschlussveranstaltung mit Natura 2000-Botschafterin Dr. Auguste von Bayern)

- *„Natura 2000 relay race" page on the website*
- *News blog*
- *Online media (article in the magazine Anliegen Natur, invitation cards)*
- *Facebook and Instagram: Announcement, pictures, short videos of each stage (posts, reels and stories), event preview and review, relay race as story highlight*
- *Podcast (see Natura 2000 podcast)*
- *YouTube (Natura 2000 relay race review)*
- *newsletter*
- *Ambassador marketing (relay race accompanied by well-known personalities, closing event with Natura 2000 ambassador Dr. Auguste von Bayern)*
- *News blog posts*

Etappe 3: Wandern im Ilztal ©Veronika Bauer, ANL

Der Bayerische Staatsminister Thorsten Glauber , MdL bei der letzten Wanderetappe im Bayerischen Wald ©Veronika Bauer, ANL

Tipps

- Bekannte Persönlichkeiten einbinden und deren Netzwerke für die Veröffentlichung nutzen
- Tägliche Presseaussendung am Abend als Rückblick mit Bildern der Etappe veröffentlichen
- Mit neuen Partnerinnen und Partner auf Social Media verbinden zum Teilen, Liken und Kommentieren
- Sehr viel Social Media-Content veröffentlichen, inklusive Live-Videos
- Bei Vor-Ort-Terminen bereits Natura 2000-Schutzgüter und -Lebensräume fotografieren
- Pavillons für Regenwetter bereitstellen

Tips

- *Involve well-known personalities and use their networks for the publication*
- *Publish a daily press release in the evening as a review with pictures of the stage*
- *Connect with new partners on social media for sharing, liking and commenting*
- *Publish a lot of social media content, including live videos*
- *Take photos of Natura 2000 protected assets and habitats during on-site visits*
- *Provide pavilions for rainy weather*

Ausgezeichnet: Gemeinschaftliches Engagement für das Natura 2000-Gebiet am Hesselberg. ©Veronika Bauer, ANL

- » Social Media für die Bewerbung nutzen
- » Jurymitglieder aus allen relevanten Bereichen besetzen
- » *Use social media for the application*
- » *Appoint jury members from all relevant areas*

Natura 2000-BayernOskar

Einsatz für Natur und Gesellschaft – Wettbewerb mit Prämierung herausragender Projekte für Natura 2000

Kurzbeschreibung

Einsatz für Natur und Gesellschaft: Mit dem Natura 2000-BayernOskar wird das Engagement für den Erhalt des europäischen Naturerbes in Bayern prämiert. Studierende, Schülerinnen und Schüler, Grundeigentümerinnen und -eigentümer, Landnutzerinnen und -nutzer und deren Verbände können in drei Kategorien Beiträge zu neuen Konzepten oder bereits umgesetzten Maßnahmen zu Natura 2000 einreichen und Preise gewinnen.
Der Natura 2000-BayernOskar wird in drei Kategorien ausgelobt:

- » *Idee:* Innovative Konzepte oder bereits umgesetzte Projekte zum Thema Natura 2000 von Studierenden oder Schülerinnen und Schülern [1]
- » *Engagement:* Engagement zur Umsetzung von Natura 2000 von Grundeigentümerinnen und -eigentümern, Landnutzerinnen und -nutzern sowie deren Verbände und Interessensverbände
- » *Vermittlung:* Projekte und/oder Veranstaltungen, welche Kinder und Jugendliche zielgruppengerecht an das Thema Natura 2000 heranführen, von Interessensverbänden/Grundeigentümerinnen und Grundeigentümern sowie Landnutzerinnen und -nutzern sowie deren Verbände

Eine Jury wählt die Gewinnerinnen und Gewinner aus. Sie erhalten Sachpreise und Urkunden. Ein Modul zum Wettbewerb und den Gewinnerbeiträgen wird in die Wanderausstellung „Ganz meine Natur. Unser europäisches Naturerbe in Bayern" integriert. Die beiden ersten Preisträgerinnen und Preisträger sowie die Preisträgerinnen und Preisträger der Sonderpreise erhalten als Gewinn jeweils einen Kurzfilm über ihr Projekt, der von einer professionellen Filmgentur produziert wird.

Short description

Commitment to nature and society: The Natura 2000 Bavaria Oscar is awarded for commitment to the preservation of the European natural heritage in Bavaria. Students, school pupils, landowners, land users and their associations can submit entries in three categories on new concepts or measures already implemented for Natura 2000 and win prizes.

The Natura 2000-BayernOskar is awarded in three categories:

- » *Idea: Innovative concepts or already implemented projects on the topic of Natura 2000 by students or pupils* [1]
- » *Commitment: Commitment to the implementation of Natura 2000 by landowners, land users and their associations and interest groups*
- » *Mediation: Projects and/or events that introduce children and young people to the topic of Natura 2000 in a target group-oriented manner, by interest groups/landowners and land users and their associations*

A jury will select the winners. They receive non-cash prizes and certificates. A module on the competition and the winning entries will be integrated into the traveling exhibition „Ganz meine Natur. Our European natural heritage in Bavaria". The two first prize winners and the winners of the special prizes will each receive a short film about their project, which will be produced by a professional film agency.

[1] In der Kategorie „Idee", die sich speziell an Schülerinnen und Schüler sowie Studentinnen und Studenten richtete, gab es keine Einsendungen. Dies ist nicht überraschend, da sowohl die Schulen als auch die Universitäten während eines großen Teils der Bewerbungsphasen pandemiebedingt geschlossen waren und/oder mit Einschränkungen zu kämpfen hatten. Als Ersatz wurde ein Sonderpreis verliehen.

[1] *There were no entries in the „Idea" category, which was aimed specifically at school and university students. This is not surprising, as both schools and universities were closed during a large part of the application phases due to the pandemic and/or had to deal with restrictions. A special prize was awarded as a substitute.*

Checkliste

- » Inhaltliches und grafisches Konzept (mit eigenem Signet) mit Bewerbungskategorien und -kriterien erstellen
- » Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- » Social Media-Kit für die Bewerbung erstellen
- » Pressemitteilung für die Teilnahme am Wettbewerb veröffentlichen
- » Social Media-Beiträge einplanen und veröffentlichen
- » Jury besetzen, Auswahlverfahren der Preisvergabe festlegen und Jurysitzung durchführen
- » Filme mit einer Filmagentur produzieren (siehe Natura 2000-Imagefilme)
- » Auszeichnungsveranstaltung organisieren (siehe Natura 2000-Veranstaltungen)
- » Pressemitteilungen (Vorschau und Rückblick) sowie Preisträgerinnen und Preisträger auf der Webseite und in Social Media am Tag der Auszeichnung veröffentlichen
- » Modul für die Wanderausstellung erstellen (siehe Natura 2000-Wanderausstellung)

Checklist Natura 2000 school campaign:

- » *Create content and graphic concept (with own logo) with application categories and criteria*
- » *Determine the structure, content and layout of the website*
- » *Create a social media kit for the application*
- » *Publish press release for participation in the competition*
- » *Schedule and publish social media posts*
- » *Appoint jury, determine selection procedure for awarding prizes and hold jury meeting*
- » *Produce films with a film agency (see Natura 2000 image films)*
- » *Organize award ceremony (see Natura 2000 events)*
- » *Publish press releases (preview and review) and award winners on the website and in social media on the day of the award ceremony*
- » *Create a module for the traveling exhibition (see Natura 2000 traveling exhibition)*

Schafbeweidung am Natura 2000-Gebiet Hesselberg. ©Veronika Bauer, ANL

Interview mit den Natura 2000-BayernOskar-Gewinnern. ©Veronika Bauer, ANL

Inhalte einer Bewerbung

- Bewerberin oder Bewerber
- Kontaktdaten
- Betreff
- Titel des Projekts, des Konzepts oder der Umsetzung
- Eckdaten zum Projekt mit Bezug zu Natura 2000
- Beschreibung des Wettbewerbsbeitrags
- Einverständnis für die Erhebung, Verarbeitung, Speicherung, Nutzung und Veröffentlichung des eingereichten Foto-, Video- und Textmaterials

Contents of an application

- *Applicant*
- *Contact details*
- *Subject*
- *Title of the project, concept or implementation*
- *Key data on the project with reference to Natura 2000*
- *Description of the competition entry*
- *Consent to the collection, processing, storage, use and publication of the submitted photo, video and text material*

Zielgruppen

Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter, politische Entscheidungsträgerinnen und -träger, junge Generation, Medienvertreterinnen und -vertreter sowie allgemeine Öffentlichkeit.

Target groups

Landowners, land managers, political decision-makers, the younger generation, media representatives and the general public.

Vorbereitung und Durchführung

Für die Bewerbung wird ein Social Media-Kit mit vorformulierten Texten und Bildern zur Verwendung in sozialen Medien und in Newslettern erstellt und an alle Mitglieder der Projektarbeitsgruppe sowie an weitere Partnerinnen und Partner verteilt.

Die eingehenden Bewerbungen werden auf ihre Vollständigkeit geprüft und sortiert. Die personenbezogenen Daten sind stets vertraulich zu behandeln.

Die Jury wählt in jeder der Kategorien drei Gewinner aus (1., 2. und 3. Platz) und vergibt zwei zusätzliche Sonderpreise. In der Jury vertreten sind die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege, der Bayerische Naturschutzfonds, der Bayerische Bauernverband, die Bayerische Landesanstalt für Wald und Forstwirtschaft, ein Vertreter der jungen Generation und eine Natura 2000-Botschafterin.

Preparation and implementation

A social media kit with pre-formulated texts and images for use in social media and newsletters is created for the application and distributed to all members of the project working group and other partners.

The applications received will be checked for completeness and sorted. Personal data must always be treated confidentially.

The jury will select three winners in each of the categories (1st, 2nd and 3rd place) and award two additional special prizes. The Bavarian Academy for Nature Conservation and Landscape Management, the Bavarian Nature Conservation Fund, the Bavarian Farmers' Association, the Bavarian State Institute for Forestry and Forestry, a representative of the younger generation and a Natura 2000 ambassador are represented on the jury.

Die Preisträgerinnen und Preisträger sowie die Bewerberinnen und Bewerber ohne Gewinn werden unmittelbar nach der Jurysitzung benachrichtigt mit der Bitte um Geheimhaltung bis zur offiziellen Auszeichnungsfeier. Medienvertreterinnen und -vertreter werden dazu eingeladen und die Preisträgerinnen und Preisträger werden am Ende der Veranstaltung via Pressemitteilung, auf der Webseite und über Social Media veröffentlicht.

The award winners and non-winning applicants will be notified immediately after the jury meeting with a request for confidentiality until the official award ceremony. Media representatives will be invited and the award winners will be published at the end of the event via press release, on the website and via social media.

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über die Kommunikationskanäle der Partnerinnen und Partner wie das bayerische Umweltministerium, Naturschutzverbände oder das Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the project's existing communication channels and, in particular, via the communication channels of partners such as the Bavarian Ministry of the Environment, nature conservation associations and the Bavarian State Ministry of Agriculture and Forestry.

Offline-Kommunikationskanäle
Offline communication channels

- Pressearbeit
- Brief für die Verständigung der Preisträgerinnen und Preisträger

- *Press relations*
- *Letter for the communication of the award winners*

Online-Kommunikationskanäle
Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Oskar“ auf der Webseite „Ganz meine Natur“
- News Blog
- Social Media: Wettbewerb bewerben mit Beiträgen/Stories/Reels, Natura 2000-BayernOscar als Story-Highlight
- YouTube (vier Filme der Natura2000-BayernOskar-Gewinner)
- Newsletter
- Botschafter-Marketing (Jurybesetzung mit der Natura 2000-Botschafterin Dr. Auguste von Bayern)
- Online-Werbung (Social Media Ads)

- *„Natura 2000 Oscar“ page on the „Its´my nature“ website*
- *News Blog*
- *Social media: Promote the competition with contributions/stories/reels, Natura 2000 Bavaria Oscar as a story highlight*
- *YouTube (four films by the Natura 2000 Bavaria Oscar winners)*
- *newsletter*
- *Ambassador marketing (jury cast with Natura 2000 ambassador Dr. Auguste von Bayern)*
- *Online advertising (social media ads)*

Tipps

- Jurymitglieder aus allen relevanten Bereichen besetzen: Fördergeber, relevante Fachbereiche und (Interessens-)Verbände
- Engagement der Preisträgerinnen und Preisträger als neuen Baustein in bestehende und gut besuchte Ausstellungen integrieren
- Pressemitteilung vor der Auszeichnungsfeier fertigstellen
- Bewerbungsunterlagen in vorgegebene Cloud laden (Datenvolumen)
- Online-Werbung in Social Media-Kanälen schalten

Tips

- *Jury members from all relevant areas: Funding bodies, relevant specialist areas and (interest) associations*
- *Integrate the award winners‘ commitment as a new component in existing and well-attended exhibitions*
- *Finalize press release before the award ceremony*
- *Upload application documents to specified cloud (data volume)*
- *Place online advertising in social media channels*

Dreharbeiten am Silberberg für die Natura 2000-BayernOskar-Gewinner ©Veronika Bauer, ANL

Dreharbeiten in Bodenmais für die Natura 2000-BayernOskar-Gewinner Grund- und Mittelschule Bodenmais ©Veronika Bauer, ANL

Im Podcastgespräch auf dem Chiemsee. ©Stephan Schaar

Natura 2000-Podcasts

Wilde Winkel. Bayerns Natur-Podcast

Kurzbeschreibung

Als Reaktion auf den deutlichen Anstieg der medialen Internetnutzung können Podcasts erstellt und verbreitet werden. Eine Sprecherin oder ein Sprecher erkundet für jeden Podcast ein Natura 2000-Gebiet in Bayern und trifft vor Ort Menschen, die dort leben, arbeiten oder gerne unterwegs sind. Ihre berührenden und aufregenden Geschichten, warum und wie sie sich für Natura 2000-Gebiete einsetzen, sind positive Beispiele. Es wird Wissen vermittelt und zum Nachahmen bewegt. So gelingt es, den komplexen Gedanken der Bewahrung unseres Naturerbes anschaulich zu kommunizieren. Ein eigenes Social Media-Profil „bayerns. wilde.winkel" bewirbt die Episoden und Inhalte.

Short description

Podcasts can be created and distributed in response to the significant increase in media Internet use. For each podcast, a narrator explores a Natura 2000 site in Bavaria and meets people who live, work or enjoy traveling there. Their touching and exciting stories about why and how they are committed to Natura 2000 sites are positive examples. Knowledge is imparted and people are encouraged to follow suit. This makes it possible to communicate the complex idea of preserving our natural heritage in a vivid way. A dedicated social media profile „bayerns. wilde.winkel" promotes the episodes and content.

bayerns.wilde.winkel

Bayern Wilde Winkel

Interview vor Ort: Natura 2000-Gebiete im Spessart ©Dominic Herteux

Die zweite Episode des Podcasts führt zu den Naturschönheiten Bambergs. ©Hajo Dietz

- Neue Podcasts über lange Zeiträume erstellen
- Natura 2000-Inhalte durch Off-Sprecherin oder -Sprecher hervorheben
- *Creating new podcasts over long periods of time*
- *Emphasize Natura 2000 content through off-speaker*

Checkliste

- Konzeption mit Inhalten und Themen sowie grafischer Umsetzung festlegen
- Vergabeverfahren Podcast-Erstellung: Ausschreibung mit Leistungsverzeichnis zu Anzahl und Länge der Folgen, Verfügbarkeit und Bewerbung des Podcasts, Einplanung von Abstimmungen, Inhaltsbeschreibungen und Botschaften (Schönheit, Vielfältigkeit und Einzigartigkeit der Natura 2000-Gebiete mit ihren Schutzgütern und Lebensraumtypen) erstellen, Podcaster auswählen und beauftragen
- Auftakt-Workshop und (erste) Aufnahmeorte, Interviewpartnerinnen und -partner auswählen sowie Interview-Inhalte festlegen
- Podcast erstellen mit den Schritten: Vor-Ort-Interview und Manuskript-Entwurf durch den Podcaster, Abstimmungsschleife und Freigabe des Manuskripts durch den Auftraggeber, Fertigstellung des Podcasts durch den Podcaster
- Interviews fotografisch begleiten
- Struktur, Inhalte und Layout der Webseite festlegen
- Texte und Grafiken für Webseite, Pressemitteilungen (Ankündigung der Episoden), Social Media-Beiträge und Podigee erstellen
- Videos für YouTube erstellen
- Podcast veröffentlichen (Podcast Hosting-Anbieter sowie YouTube mit Verlinkung zur Webseite)
- Podcast bei Social Media bewerben

Checklist

- *Define concept with content and topics as well as graphic implementation*
- *Awarding procedure for podcast creation: create a call for tenders with specifications on the number and length of episodes, availability and promotion of the podcast, scheduling of votes, content descriptions and messages (beauty, diversity and uniqueness of Natura 2000 sites with their protected assets and habitat types), select and commission podcasters*
- *Kick-off workshop and (first) recording locations, select interview partners and determine interview content*
- *Create podcast with the following steps: on-site interview and draft manuscript by the podcaster, coordination loop and approval of the manuscript by the client, completion of the podcast by the podcaster*
- *Photographic accompaniment of interviews*
- *Determine the structure, content and layout of the website*
- *Create texts and graphics for the website, press releases (announcing the episodes), social media posts and Podigee*
- *Create videos for YouTube*
- *Publish podcast (podcast hosting provider and YouTube with link to website)*
- *Promote podcast on social media*

Zielgruppen

Urlauberinnen und Urlauber, Naherholungssuchende, Heimatverbundene, Grundeigentümerinnen und -eigentümer, Landnutzerinnen und Landnutzer, Naturinteressierte

Target groups

Holidaymakers, people looking for local recreation, people who love their homeland, landowners, land users, people interested in nature

Vorbereitung und Durchführung

Als erster Schritt nach der Beauftragung des Podcasters findet ein Auftakt-Workshop von Auftraggeber und Podcaster statt, um Inhalte, Struktur, Bewerbung, Abstimmungen und zeitliche Planung für die Erstellung und die Veröffentlichung zu klären. Die Natura 2000-Gebiete werden ausgewählt und die Partnerinnen und Partner sowie die Inhalte für die Interviews werden festgelegt.

Die Interviews werden von dem Podcaster im Natura 2000-Gebiet durchgeführt und im Anschluss wird das Manuskript zur Freigabe übermittelt und der Podcast wird im Studio fertig gestellt.

Bei einem neuen Podcast kann es sinnvoll sein, die erste Episode einem ausgewählten Publikum zu präsentieren und zu diskutieren (Workshop nach erster Episode). Es setzt sich zusammen aus Fachexpertinnen und -experten im Naturschutz und der Medienarbeit sowie aus Repräsentantinnen und Repräsentanten der Zielgruppen. Das Feedback fließt in die Produktion der nächsten Podcastfolgen ein. Gegebenenfalls kann der Podcast auch über deren Kanäle beworben werden.

Die Podcast-Folgen werden über ein Abonnement beim Podcast Hosting-Anbieter auf sämtlichen gängigen Streamingdiensten veröffentlicht (Spotify, iTunes, Deezer, Google Podcast, Apple Podcast, Podimo, Amazon Music). Zusätzlich werden Videos (inklusive Untertitel) aus dem Bildmaterial der Interviews zu den einzelnen Folgen für YouTube produziert.

Ein eigenes Social Media-Profil „bayerns.wilde.winkel“ kündigt neue Folgen an, zeigt Bilder, Videos und Statements aus den Interviews und vermittelt Besonderheiten der Natura 2000-Gebiete. Neben dem eigenen Content ist hohe Aktivität (Kommentieren, Liken, Teilen) in der Community wichtig.

Zusammenarbeit

Gebietsbetreuer in Bayern, Naturschutzverbände, höhere Naturschutzbehörden an den Bezirksregierungen, untere Naturschutzbehörden in den Landkreisen

Preparation and implementation

The first step after commissioning the podcaster is a kick-off workshop between the client and the podcaster to clarify the content, structure, application, coordination and scheduling for the production and publication. The Natura 2000 areas are selected and the partners and content for the interviews are determined.

The interviews are conducted by the podcaster in the Natura 2000 area and the manuscript is then submitted for approval and the podcast is completed in the studio.

For a new podcast, it may be useful to present and discuss the first episode with a selected audience (workshop after the first episode). It is made up of experts in nature conservation and media work as well as representatives of the target groups. The feedback flows into the production of the next podcast episodes. If necessary, the podcast can also be promoted via their channels.

The podcast episodes are published on all common streaming services (Spotify, iTunes, Deezer, Google Podcast, Apple Podcast, Podimo, Amazon Music) via a subscription with the podcast hosting provider. In addition, videos (including subtitles) are produced for YouTube from the footage of the interviews for the individual episodes.

A dedicated social media profile „bayerns.wilde.winkel“ announces new episodes, shows images, videos and statements from the interviews and communicates special features of the Natura 2000 areas. In addition to its own content, a high level of activity (commenting, liking, sharing) in the community is important.

Auch Interessant die Bayerns Wilde Winkel Playlist. ©Veronika Bauer

Cooperation

Area managers in Bavaria, nature conservation associations, higher nature conservation authorities at the district governments, lower nature conservation authorities in the districts

Verbreitung

Die Zielgruppen werden über die bestehenden Kommunikationskanäle des Projekts und insbesondere über Verteiler regionaler Medien und über die Kommunikationskanäle der Interviewpartnerinnen und -partner erreicht.

Distribution

The target groups are reached via the project's existing communication channels and in particular via regional media distribution lists and the communication channels of the interview partners.

Offline-Kommunikationskanäle

Offline communication channels

- Pressearbeit
- Auflage der Visitenkarten zur freien Entnahme bei Veranstaltungen und dauerhaften Infoständen

- *Press work*
- *Distribution of business cards for free distribution at events and permanent information stands*

Online-Kommunikationskanäle

Online communication channels

- Seite „Natura 2000-Podcast. Bayerns Wilde Winkel“ auf der Webseite „Ganz meine Natur“
- News Blog
- Digitale Plattformen (Abonnement beim Podcast Hosting-Anbieter Podigee für Veröffentlichung auf Spotify, iTunes, Deezer, Google Podcast, Apple Podcast, Podimo, Amazon Music)
- Facebook und Instagram: Pro Folge mehrere Beiträge/Stories/Reels, Natura 2000-Podcast als Story-Highlight
- Podcastfolgen
- YouTube (alle Folgen)
- Newsletter
- Online-Veranstaltung (Workshop nach erster Episode)

- *Page „Natura 2000 Podcast. Bavaria's wild corners“ on the website „All my nature“*
- *News blog*
- *Digital platforms (subscription to podcast hosting provider Podigee for publication on Spotify, iTunes, Deezer, Google Podcast, Apple Podcast, Podimo, Amazon Music)*
- *Facebook and Instagram: Several posts/stories/reels per episode, Natura 2000 podcast as a story highlight*
- *Podcast episodes*
- *YouTube (all episodes)*
- *newsletter*
- *Online event (workshop after first episode)*

Tipps

- Für die ersten Podcasts bekannte und gut erreichbare Natura 2000-Gebiete wählen (Besucherdruck beachten!)
- Podcasts über einen langen Zeitraum (mehrere Jahre) erstellen. Podcasten ist ein Marathon! Es braucht Zeit, um eine große Hörerschaft zu erreichen.
- Alternativ: Naturschutz-Themen in bekannte Podcasts integrieren oder bekannte Influencer beauftragen (Kosten beachten!)
- Eine Off-Sprecherin oder ein Off-Sprecher kann zwischen den Interviews Themen zu Natura 2000 herausgreifen und erklären.

Tips

- *Select well-known and easily accessible Natura 2000 areas for the first podcasts (take visitor pressure into account!)*
- *Create podcasts over a long period of time (several years). Podcasting is a marathon! It takes time to reach a large audience.*
- *Alternatively: Integrate nature conservation topics into well-known podcasts or commission well-known influencers (note the costs!)*
- *An off-speaker can pick out and explain Natura 2000 topics between the interviews.*

Natura 2000-Give Aways
©Veronika Bauer, ANL

Projektbesuch bei „LIFE FOR MIRES".
©Veronika Bauer, ANL

Ergänzende Maßnahmen

Die in den vorherigen Kapiteln vorgestellten Maßnahmen sind gelungene Beispiele für neue Wege in der Kommunikation für Natura 2000. Ergänzende Maßnahmen sind hier zusammengefasst:

Natura 2000-Schönheiten sehen – Foto-Wettbewerb Natur im Fokus

Der Wettbewerb Natura 2000-Schönheiten sehen wird in den bestehenden Fotowettbewerb Natur im Fokus integriert. Der Fotowettbewerb Natur im Fokus richtet sich an Kinder und Jugendliche im Alter von 7 bis 18 Jahren in Bayern. Er wird seit dem Jahr 2010 gemeinsam vom Museum Mensch und Natur und dem Bayerischen Umweltministerium ausgerichtet und soll dazu anzuregen, die Natur unserer Heimat zu entdecken. Prämiert werden Fotos, auf denen Bayerns Artenvielalt und schützenswerte Lebensräume außergewöhnlich dokumentiert sind. Schwerpunkt des Wettbewerbs liegt auf der Dokumentation seltener Tier- und Pflanzenarten sowie Landschaften des europäischen Schutzgebietsnetzes Natura 2000.

Seeing Natura 2000 beauty – Nature in Focus photo competition

The competition „Natura 2000-Schönheiten sehen" will be integrated into the existing photo competition Natur im Fokus. The Nature in Focus photo competition is aimed at children and young people aged 7 to 18 in Bavaria. It has been jointly organized by the Museum Mensch und Natur and the Bavarian Ministry of the Environment since 2010 and is intended to encourage children to discover the nature of our homeland. Prizes are awarded for photos in which Bavaria's biodiversity and habitats worthy of protection are exceptionally documented. The competition focuses on the documentation of rare animal and plant species as well as landscapes of the European Natura 2000 network of protected areas.

Projektbesuche

Durch Erfahrungsaustauch mit thematisch ähnlichen LIFE-Informations- und Kommunikationsprojekten auf EU- und landesweiter Ebene werden Synergien genutzt.

Project visits

Synergies are exploited through the exchange of experience with thematically similar LIFE information and communication projects at EU and national level.

Natura 2000-Wissensquiz

Das Wissensquiz ist für junge Erwachsene und auf der Webseite verfügbar. Es zeigt die unterschiedlichen Facetten von Natura 2000 auf, stellt interessante Zusammenhänge dar und vermittelt exemplarisch Wissenswertes über Tier- und Pflanzenarten von Natura 2000.

Natura 2000 knowledge quiz

The knowledge quiz is for young adults and is available on the website. It shows the different facets of Natura 2000, illustrates interesting connections and provides examples of interesting facts about animal and plant species in Natura 2000.

Natura 2000-Memo

Das Online-Tool auf der Webseite besteht aus mehreren Flip-Cards mit Fragen zu einer Natura 2000 Tier- oder Pflanzenart. Mit einem zweiten Klick auf das Bild wird die Antwort aufgedeckt und die Teilnehmer können sehen, ob sie die richtige Antwort erraten haben.

Natura 2000 memo

The online tool on the website consists of several flip cards with questions about a Natura 2000 animal or plant species. With a second click on the picture, the answer is revealed and participants can see whether they have guessed the correct answer.

Seminar „Natura 2000 – Wege für eine erfolgreiche Kommunikation"

Den Koordinatorinnen und Koordinatoren im Natura 2000-Prozess soll die Schulung ermöglichen, ihre Kommunikationsfähigkeit zu trainieren und mit allen Beteiligten in einer konstruktiven, motivierenden und innovativen Art und Weise zu kommunizieren.
Dazu wird in dem zweitägigen Seminar mit vielen praktischen Übungen gezielt auf die Erfahrungen der Teilnehmer eingegangen und Möglichkeiten zur gewinnbringenden und zielführenden Kommunikation erarbeitet. Mit dem Seminar sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer trainiert werden, auch in schwierigen Kommunikationsprozessen eine positive Gesprächsführung umsetzen zu können.

Seminar „Natura 2000 – Ways for successful communication"

The training is intended to enable coordinators in the Natura 2000 process to train their communication skills and to communicate with all those involved in a constructive, motivating and innovative way.

To this end, the two-day seminar will include many practical exercises that specifically address the experiences of the participants and develop ways of communicating in a profitable and goal-oriented manner. The aim of the seminar is to train participants to be able to conduct positive conversations even in difficult communication processes.

Natura 2000-Kommunikationsmanual
©Veronika Bauer, ANL

Gewinnerfotos des Wettbewerbs
Natura 2000-Schönheiten in Bayern
©Veronika Bauer, ANL

Auszeichnung der Natura-2000 Gemeinde Ergersheim ©Lisa Mitterbuchner, ANL

Die erste bayerische Natura 2000-Gemeinde wurde 2018 ausgezeichnet: Markt Hohenburg ©Veronika Bauer, ANL

Manual „Natura 2000 – Wege für eine gelungene Kommunikation“

Wie kommuniziere ich Natura 2000? Das Kommunikationsmanual bietet Ideen, Empfehlungen und praktische Beispiele, wie die Inhalte und Ziele des europäischen Schutzgebietsnetzwerkes Natura 2000 erfolgreich kommuniziert werden können. Das Manual zeigt verschiedene Möglichkeiten, das europaweite Naturschutz-Netzwerk Natura 2000 durch gelungene Kommunikation zu befördern und zu bereichern.
Es richtet sich an Personen, die mit Natura 2000 befasst oder an Natura 2000-Prozessen beteiligt sind. Besonders die Umsetzung von Schutz- und Managementzielen des ökologischen Netzwerks Natura 2000 ist Bestandteil des beruflichen Aufgabenfelds oder des persönlichen Engagements von Menschen. Darunter finden sich Beteiligte aus den verschiedensten Bereichen – wie etwa der Naturschutz- und Forstverwaltung, von interessierten Verbänden und aus der Land- und Forstwirtschaft. Das Manual bietet für alle genannten Gruppen und interessierten Personen einige wichtige Einblicke in eine fallorientierte Natura 2000-Kommunikation.

Manual „Natura 2000 – Ways for successful communication“

How do I communicate Natura 2000? The communication manual offers ideas, recommendations and practical examples of how to successfully communicate the content and objectives of the Natura 2000 European network of protected areas. The manual shows various ways of promoting and enriching the Europe-wide nature conservation network Natura 2000 through successful communication.

It is aimed at people involved in Natura 2000 or in Natura 2000 processes. In particular, the implementation of protection and management objectives of the Natura 2000 ecological network is part of people's professional tasks or personal commitment. These include participants from a wide range of areas – such as nature conservation and forestry administration, interested associations and agriculture and forestry. The manual offers all these groups and interested persons some important insights into case-oriented Natura 2000 communication.

Der Blick über den Tellerrand – Best Practice-Beispiel zu Natura 2000

Ausgewählte Best Practice-Beispiele von Natura 2000-Projekten werden in einer Online-Broschüre, in bestehenden Newslettern der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege sowie in der Fachzeitschrift Anliegen Natur veröffentlicht.

Thinking outside the box – best practice examples of Natura 2000

Selected best practice examples of Natura 2000 projects are published in an online brochure, in existing newsletters of the Bavarian Academy for Nature Conservation and Landscape Management and in the specialist journal Anliegen Natur.

Die zusammengestellten Artikel enthalten wertvolle Erfahrungen mit Natura 2000 – sowohl aus abgeschlossenen als auch aus laufenden LIFE- und anderen Natura 2000-Projekten. Die Erkenntnisse aus diesen Projekten können für Leserinnen und Leser hilfreich sein, die sich generell für das Thema interessieren oder an ähnlichen Projekten arbeiten. Darüber hinaus zeigen die Beispiele, welche neuen Ansätze und Methoden in LIFE-Projekten angewendet werden, um den Erhaltungszustand von Lebensräumen und Arten zu sichern oder zu verbessern.
Für die Umsetzung von Natura 2000 sind viele Partner erforderlich – daher geben die Projekte auch Einblicke in die Bedeutung der Kommunikation und des Stakeholder-Dialogs sowie der Zusammenarbeit über die Grenzen von Staaten oder Ländern hinweg. Die Artikel erläutern auch, wie Informationen über Natura 2000 der breiten Öffentlichkeit und bestimmten Nutzergruppen zugänglich gemacht werden können oder welche Möglichkeiten gesucht werden, um wichtige Interessengruppen in die Umsetzung einzubinden.

The compiled articles contain valuable experiences with Natura 2000 – both from completed and ongoing LIFE and other Natura 2000 projects. The findings from these projects can be helpful for readers who are generally interested in the topic or are working on similar projects. In addition, the examples show which new approaches and methods are being used in LIFE projects to secure or improve the conservation status of habitats and species.

The implementation of Natura 2000 requires many partners – therefore the projects also provide insights into the importance of communication and stakeholder dialog as well as cooperation across state or country borders. The articles also explain how information about Natura 2000 can be made accessible to the general public and specific user groups, or what opportunities are being sought to involve key stakeholders in implementation.

Natura 2000-Gemeinden

Die Auszeichnung “Bayerische Natura 2000-Gemeinde” wird für herausragendes Engagement im Bereich des Artenschutzes und der Kommunalentwicklung verliehen. Die Prämierung des Einsatzes für Natura 2000 ist eine Möglichkeit, auch im Bereich der Kommunen beispielhafte Aktivitäten und Projekte hervorzuheben. Dies können vielfältige konkrete Maßnahmen sein, wie etwa der Erhalt oder die Wiederherstellung von Natura 2000-Gebieten mit ihren Schutzgütern, dem Artenschutz und generell einem besonderen bürgerschaftlichen Engagement in diesen Bereichen. In einer Bayerischen Natura 2000-Gemeinde bündelt sich das breite Engagement für die Natur und das europäische Naturerbe, das damit für alle sichtbar und erfahrbar wird.

Natura 2000 communities

The „Bavarian Natura 2000 Community“ award is presented for outstanding commitment in the field of species protection and community development. The award for commitment to Natura 2000 is an opportunity to highlight exemplary activities and projects in the municipalities. These can be a variety of concrete measures, such as the preservation or restoration of Natura 2000 areas with their protected assets, species protection and generally a special civic commitment in these areas. A Bavarian Natura 2000 community bundles the broad commitment to nature and the European natural heritage, making it visible and tangible for everyone.

Unterwegs für den Natura 2000-Staffellauf in Kallnünz
©Veronika Bauer, ANL

Evaluierung
Evaluation

Die Evaluierung der Projektergebnisse kann an eine Universität vergeben werden. Hierzu werden Medienanalysen und Befragungen durchgeführt. Für die Medienanalyse werden Veröffentlichungen, beispielsweise aus der Süddeutschen Zeitung, von Nordbayern.de und dem Bayerischen Rundfunk ausgewertet. Die Anzahl der Berichterstattungen ist davon abhängig, ob Natura 2000 im aktuellen überregionalen Tagesgeschehen etwa aufgrund politischer Entscheidungsprozesse auf deutscher oder europäischer Ebene aktuell ist.

Die Maßnahmen im Projekt LIFE living Natura 2000 haben häufig einen lokalen oder regionalen Bezug. Daher war auf regionaler Ebene eine hohe Beachtung festzustellen, wie die große Anzahl der Presseberichte verdeutlicht. Hingegen konnten sie überregional weniger Aufmerksamkeit generieren. Die Befragungen wurden aufgrund der Datenschutzgrundverordnung online durchgeführt. Dafür wurde über Anzeigenschaltung, Verteiler der ANL und anderen Institutionen geworben. Teilgenommen haben deshalb vor allem Personen mit Affinität zum Thema beziehungsweise aus bestimmten Milieus. Als zentrales Problem gegenwärtiger Naturschutzbemühungen wurde die Unterrepräsentanz der jüngeren Bevölkerung festgestellt. In allen drei Befragungen wurde deutlich, dass Nutzungskonflikte in Verbindung mit Informations- und Kommunikationsherausforderungen Natura 2000 anspruchsvoll und hochrelevant werden lassen.

The evaluation of the project results can be outsourced to a university. Media analyses and surveys are carried out for this purpose. For the media analysis, publications from the Süddeutsche Zeitung, Nordbayern.de and Bayerischer Rundfunk, for example, are evaluated.

The number of reports depends on whether Natura 2000 is currently in the national news, for example due to political decision-making processes at German or European level.

The measures in the LIFE living Natura 2000 project often have a local or regional connection. As a result, they received a great deal of attention at regional level, as illustrated by the large number of press reports. On the other hand, they generated less national attention. The surveys were conducted online due to the General Data Protection Regulation. They were advertised via advertisements, ANL distribution lists and other institutions. As a result, it was mainly people with an affinity for the topic or from certain milieus who took part. The underrepresentation of the younger population was identified as a central problem of current nature conservation efforts. In all three surveys it became clear that conflicts of use in conjunction with information and communication challenges make Natura 2000 demanding and highly relevant.

In 2018 und 2021 wurden zwei Stakeholder-Befragungen durchgeführt mit folgenden Ergebnissen: Hohe Bekanntheit und positive Haltung zu Natura 2000 in dieser Gruppe; Forderung nach umfänglicherer, vertiefter Kommunikation sowie Sensibilisierung und Erhöhung der Akzeptanz der Bevölkerung durch stärkere Partizipation. In der Umsetzung von Natura 2000-Zielen wird hohes Konfliktpotenzial gesehen.

Eine kontinuierliche Evaluierung der Kommunikationsmaßnahmen hat den großen Vorteil, dass Anpassungen laufend vorgenommen werden können und auf neue Entwicklungen in der Gesellschaft reagiert werden kann. Indikatoren und messbare Ziele müssen dafür festgelegt werden, um die Wirksamkeit der Kommunikationsarbeit bewerten zu können. Kennzahlen können zum Beispiel die Reichweite in den Social Media-Kanälen, Anzahl der regionalen oder überregionalen positiven Berichterstattungen oder neue Verbündete außerhalb des sozio-ökologischen Milieus sein. Auch die Anpassungen können vielschichtig sein: Eine Unterstützung durch eine Influencerin im Community Management für Social Media, eine erhöhte Anzahl von Presseaussendungen zum gleichen Thema, der Aufbau eines neuen Kommunikationskanals oder Botschafterinnen und Botschafter, die bestimmte Zielgruppe abdecken.

Two stakeholder surveys were conducted in 2018 and 2021 with the following results High awareness and positive attitude towards Natura 2000 in this group; demand for more comprehensive, in-depth communication as well as raising awareness and increasing public acceptance through greater participation. A high potential for conflict is seen in the implementation of Natura 2000 objectives.

Continuous evaluation of communication measures has the great advantage that adjustments can be made on an ongoing basis and new developments in society can be responded to. Indicators and measurable objectives must be defined in order to assess the effectiveness of the communication work. Key figures can be, for example, the reach in social media channels, the number of regional or national positive reports or new allies outside the socio-ecological milieu.
The adjustments can also be multifaceted: support from an influencer in community management for social media, an increased number of press releases on the same topic, the development of a new communication channel or ambassadors who cover a specific target group.

Kontakt

Contact

©Veronika Bauer, ANL

www.ganz-meine-natur.bayern.de

@ganz.meine.natur

ganz.meine.natur

Ganz meine Natur

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz

Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege

Bayerischer Naturschutzfonds
Stiftung des Öffentlichen Rechts

DBU

Das Natura 2000-Workbook ist eine Maßnahme des **EU-Projekts „LIFE living Natura 2000"** für das europäische Naturerbe in Bayern. Das Projekt wird von der Bayerischen Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) in Kooperation mit dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz umgesetzt. Es wird kofinanziert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt und den Bayerischen Naturschutzfonds.

*The Natura 2000 Workbook is a measure of the **EU project "LIFE living Natura 2000"** for the European natural heritage in Bavaria. The project is being implemented by the Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) in cooperation with the Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz. It is co-financed by the Deutsche Bundesstiftung Umwelt and the Bayerischer Naturschutzfonds.*

LIFE16 GIE/DE/000012