

# Natur hat einen neuen Namen

## Nature Has a New Name

Nationale  
Naturlandschaften



Berlin, 21. November 2005, 13:50 Uhr: Pressekonferenz im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Vier Herren im Ranger-Look lächeln in die Kameras. Der hessische Ministerpräsident Roland Koch, Dr. Fritz Brickwedde, Generalsekretär der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU), Dr. Eberhard Henne, Vorsitzender von EUROPARC Deutschland, und Dr. Herbert Günther, Präsident des Verbandes Deutscher Naturparke (VDN), stellen mit „Nationale Naturlandschaften“ die neu geschaffene Dachmarke für die deutschen Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks vor. „Natur hat einen neuen Namen“, lautet ihre Botschaft.

Ein Blick zurück: Mitte Februar 2005 hatten sich rund 70 Vertreter der großen deutschen Naturschutzgebiete sowie von DBU, EUROPARC und VDN mit MetaDesign und Johanssen+Kretschmer Strategische Kommunikation (J+K) zu einem gemeinsamen Workshop getroffen. Die beiden Dachverbände – in ihnen sind 14 Nationalparks, 14 Biosphärenreservate und 93 Naturparks mit über 25 Prozent der Fläche der Bundesrepublik zusammengeschlossen – hatten entschieden, ihre bis dahin vollkommen uneinheitlich kommunizierenden Mitglieder ähnlich den National Parks in den USA unter dem Dach einer gemeinsamen Marke auftreten zu lassen. Um von Beginn an ein strategisch geplantes Zusammenspiel zwischen Kommunikation und visueller Umsetzung sicherzustellen, hatten sie das bereits bei der MoMA-Kampagne bewährte Team MetaDesign und J+K mit der Konzeptentwicklung beauftragt.

Anfangs war bei den Beteiligten deutliche Skepsis spürbar. Konnte es wirklich gelingen, für die drei unterschiedlichen Kategorien Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks einen einheitlichen Auftritt zu entwickeln? Hatten sie bis dahin nicht eher das eigene Selbstverständnis – pro Kategorie in einem separaten Leitbild niedergelegt – betont? Doch es dauerte nicht lange, bis die Teilnehmer die enormen Chancen und Möglichkeiten eines gemeinschaftlichen Auftretens unter einer Dachmarke erkannten und sich ihre anfängliche Zurückhaltung in begeisterte Mitarbeit verwandelte. Denn in Zeiten allgemei-

ner Informationsüberflutung ist das Herausstellen eines einheitlichen, klaren und unverwechselbaren Gesamtprofils vielen Einzelauftritten eindeutig überlegen.

Am Ende des zweitägigen Workshops („was für spannende Tage!“, so die Vertreterin eines Nationalparks) hatten die Teilnehmer ihre Vorstellungen von einer gemeinsamen Vision sowie den Werten formuliert, die für alle drei Kategorien gelten sollen: den Menschen die Einmaligkeit von Natur und ihre Bedeutung für ihren Lebensraum und ihre Lebensqualität zu verdeutlichen und ihnen eine höhere Wertschätzung für die Natur und die Notwendigkeit ihrer Bewahrung und Entwicklung zu vermitteln. Die Schutzgebiete sollen der Ort für einen sinnlichen und emotionalen Zugang zur Natur sein.

Im Workshop wurde als für die Entwicklung der Dachmarke notwendige Voraussetzungen geklärt, was sichtbar gemacht und wie künftig kommuniziert werden soll. Dazu wurden Marktwerte definiert und in Substanzwerte, Kernwerte und Differenzialen gegliedert. Erste visuelle Anmutungen und kommunikative Leitlinien wurden bestimmt, Zielgruppen festgelegt, „Wettbewerber“ identifiziert sowie Regeln für eine Abgrenzung zwischen den Einzelauftritten der Parks und der Dachmarke diskutiert. Und last but not least Einigkeit über die mit dem Kommunikationskonzept angestrebten Ziele erreicht. „Verbesserter Wiedererkennungswert, zunehmende Identifikation der Bevölkerung mit ihren Schutzgebieten sowie die Schaffung neuer Finanzierungsmöglichkeiten“, so sollte Dr. Fritz Brickwedde später in der Pressekonferenz einige dieser Ziele benennen.

Das neue Erscheinungsbild: Dem Workshop folgte der eigentliche Prozess der Dachmarkenentwicklung. Ausgehend von den Werten der Marke und den zentralen Kommunikationsbotschaften, fasst Robert Schaefer, verantwortlicher Design Director bei MetaDesign, die Ausgangsposition wie folgt zusammen: „Die Pluspunkte der Natur, nämlich ihre Schönheit und Einmaligkeit, müssen wir in starken emotionalen Bildern ausdrücken, um ihre Faszination zu vermitteln und Sehnsucht nach ihr zu wecken.“



Jeder der über einhundert Parks hat sein eigenes Logo in individueller Farbkombination. Each of the over hundred parks has its own logo and individual color combination.



Neue Kommunikationsmittel ermöglichen den Parks Eigenständigkeit mit einer starken, gemeinsamen visuellen Klammer. New communication media allow the parks greater independence and give them a powerful shared visual identity.



Es galt, ein Erscheinungsbild zu entwickeln, das einerseits als zentraler Dachmarkenauftritt, andererseits für jedes einzelne der gut 120 Großschutzgebiete als eigenständiger Auftritt einsetzbar ist. Eine anspruchsvolle Aufgabe, bedeutete es doch unter anderem, Elemente der bisherigen Einzelauftritte wie die Logos der Parks oder die Wappen ihres Bundeslandes zu berücksichtigen. Wegen der beschränkten finanziellen Mittel der Dachverbände kommt diesen Einzelauftritten im Gewand der Dachmarke eine eminent wichtige Rolle zu, denn sie leisten mit der Addition ihrer Wirkung die entscheidende Arbeit für eine schnelle und umfassende Durchsetzung der Dachmarke.

Das Corporate Design geht ungewohnte Wege. Im Zentrum des visuellen Auftritts steht das Logo, ein aus drei verschiedenfarbenen Ringen bestehender Punkt – als Sinnbild steht er für die drei Kategorien der Nationalen Naturlandschaften: Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks. Neben dem zentralen Logo hat auch jeder Park seinen eigenen Punkt – in einer individuellen Farbkombination, die er sich aus einer Liste selbst auswählen kann. So treten die Parks einheitlich und doch individuell auf – mittlerweile über 100 an der Zahl. Diese Logos stehen immer auf einem markanten farbigen Hintergrund, der mit seiner Form dem Betrachter den Weg in die Natur weist – hinein in großflächige Abbildungen deutscher Naturlandschaften, eindrucksvoll in ihrer Schönheit und Faszination.

Der Markenname: Die Entscheidung des Markennamens verlief nicht ohne kontroverse Diskussionen. Klaus-Peter Johanssen, Geschäftsführer von J+K, fasst zusammen: „Der Name musste einmalig sein, vor allem nicht verwechselbar mit den bereits eingeführten Schutzkategorien. Er musste klar umreißen, für welche Sache und für welchen hohen Wert er steht. Am Ende gab es dann doch einmütige Zustimmung zu dem von uns entwickelten Begriff Nationale Naturlandschaften: Er lässt keinen Zweifel an der Dimension, indem er deutlich macht, dass die Bewahrung unserer Natur eine nationale Aufgabe ist.“

Das Medienecho: Am 20. Mai 2005 konnten der Mitgliederversammlung von EUROPARC die Ergebnisse der Arbeit der bei-

den Agenturen vorgestellt werden. Am Vorabend hatte der hessische Umweltminister Wilhelm Dietzel das Ergebnis so bewertet: „Der Ansatz kann eine völlig neue Dimension für den gemeinsamen professionellen Auftritt deutscher Großschutzgebiete in der Öffentlichkeit schaffen.“ Wie später der EUROPARC-Projekt Newsletter feststellte, urteilte „so enthusiastisch wie der Minister“ auch die Mitgliederversammlung, die sich nahezu einmütig auf die vorgestellten Konzepte einigte. Dem schlossen sich bald darauf auch die VDN-Mitglieder an.

Seit der Vorstellung der neuen Dachmarke auf der Pressekonferenz am 21. November 2005 haben ein breites Medien-echo, Messeauftritte und andere Gemeinschaftsprojekte wie etwa das Jahr der Naturparke des VDN sowie die neuen Werbemittel vieler Parks für die zunehmende Verbreitung der Dachmarke gesorgt. „Deutschland, natürlich“ über titelt DIE WELT am 11. März 2006 ihre Geschichte über uns „Reiseweltmeister“, die zwar rund um den Globus Naturschönheiten besuchen, ihre eigenen, die Nationalen Naturlandschaften, aber kaum kennen. Das wird sich ändern, denn Natur hat ja nun einen neuen Namen. Dem schließt sich auch Bundesumweltminister Sigmar Gabriel an: „Das Bundesumweltministerium unterstützt die gemeinsame Dachmarke, denn sie erleichtert die Orientierung für die Bürger, sie macht Lust auf einen Urlaub in Deutschlands schönsten Landschaften. Sie wird auch die Wertschätzung dieser Gebiete erhöhen.“ Womit dann die mit der Dachmarke anvisierten Ziele erreicht wären.

**Berlin, November 21, 2005, 1:50 p.m.: a press conference at the Press and Information Office of the German Federal Government. Four men dressed like forest rangers smile into the cameras. Dr. Fritz Brickwedde, general secretary of the Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU), Dr. Eberhard Henne, chairman of EUROPARC Deutschland, and Dr. Herbert Günther, president of the Verband Deutscher Naturparke (VDN), have joined Hesse's premier, Roland Koch, to present "Nationale Naturlandschaften" (National Natural Landscapes), the new um-**

**rella brand for Germany's national parks, biospheres and nature reserves. Their message: "Nature has a new name."** It all began in mid-February 2005, when around seventy representatives of Germany's biggest nature reserves as well as the DBU, EUROPARC and the VDN came together with MetaDesign and Johanssen+Kretschmer Strategische Kommunikation (J+K) for a joint workshop. The two umbrella organizations, which comprise fourteen national parks, fourteen biosphere reserves and ninety-three nature reserves covering more than 25 percent of the area of Germany, wanted to present their member parks under a common brand—like the national parks in the USA. Previously, they had pursued very different communications strategies. To make sure that the planned strategic interaction between communications and visual design would be effective, the umbrella organizations entrusted concept development to MetaDesign and J+K, two agencies that had successfully worked together on the MoMA campaign.

The participants were very skeptical at first. Would they really manage to come up with an integrated brand image for the three different categories: national parks, biosphere reserves and nature reserves? Hadn't each organization tended to emphasize its own identity—expressed in a distinct mission statement for each category—in the past? Despite this skepticism, it didn't take long for the participants to realize that operating under an umbrella brand presented great opportunities and potential. It was then that their initial reservations gave way to an enthusiastic desire to become involved. After all, in an age in which people are inundated with information, the use of a homogenous, crisp, overarching image would obviously be far more valuable than a variety of individual identities.

At the end of the two-day workshop (described afterward by one national park representative as "a really exciting time"), the participants began formulating their ideas of a joint vision and shared values for all three categories. These included raising people's awareness of the uniqueness of nature and its importance to both the world in which they live and the quality of

life; heightening their appreciation of nature; and convincing them of the need to preserve and develop it. After all, conservation reserves ought to serve as places where people can relate to nature emotionally and with all their senses.

The workshop participants declared that the essential precondition for developing an umbrella brand lie in determining what needed to be visualized and how it was to be communicated in the future. To this end, they defined brand values and classified them under the headings basic values, core values and differentiators. They also identified preliminary visual approaches, set out communication guidelines, defined target groups, identified competitors and discussed rules for distinguishing the visual identities of the individual parks from that of the umbrella brand. Last but not least, they reached an agreement on the goals described in the communications concept. Dr. Fritz Brickwedde subsequently named some of these goals at the press conference: "Improved recognition value, growing identification among the population with conservation reserves, and finding new modes of financing."

A new corporate design: Once the workshop was over, the real process of developing the umbrella brand began. Proceeding from the brand values and the central brand messages, Robert Schaefer, the design director at MetaDesign responsible for the project, described the starting point: "We needed to drive home the benefits of nature—in other words, its beauty and its unique character—in powerful emotive images in order to convey its fascination and awaken people's desire to visit the countryside."

The key aim now was to develop a visual identity that could be used by both the central umbrella brand and by each of the approximately hundred-twenty major conservation reserves. This was quite a challenge, since it also meant taking into consideration elements used in past design systems, including the parks' logos and the coats of arms of the various German states. Given the limited funds of the umbrella organizations, these identities, communicated through an umbrella brand, are in-



**Auch Anzeigen und Presseinformation zeigen sich im neuen Design.**  
Advertisements and press releases featuring the new design.



**Ein markanter farbiger Hintergrund weist dem Betrachter den Weg in die Natur.** A boldly colored background invites viewers into the natural environment.

credibly important, for their combined impact can ensure that the umbrella brand is accepted quickly among large sections of the population.

Corporate design works in unusual ways. The centerpiece of the concept is the logo, a circle comprising three different-colored rings. It is designed to symbolize the three categories of natural landscapes: national parks, biosphere reserves and nature reserves. In addition to the central logo, each park also has its own dot—the individual color combinations are chosen from a list. This ensures that the parks—whose number now exceeds hundred—have a consistent yet individual brand image. Their logos always appear against large illustrations with a striking, colored background designed to entice the viewer into the fascinating beauty of the German countryside.

Brand name: There were heated discussions before the participants reached agreement on a brand name. Klaus-Peter Johanssen, managing director of J+K, summed it up as follows: "We needed a unique name that wouldn't be confused with existing categories of protected areas. It had to describe clearly the very entity it represents and emphasize its great value. In the end, we reached unanimous agreement on one of the names we came up with: National Natural Landscapes. It leaves no doubts about the enormity of the task facing us because it clearly shows that the preservation of our countryside is of national concern."

The media response: On May 20, 2005, the results of the two agencies' work were presented at the general meeting of EUROPARC. The previous evening, Hesse's environmental minister, Wilhelm Dietzel, offered his own evaluation of the results: "Our approach could create a totally new way of communicating the combined professional presence of Germany's large conservation reserves to the general public." As the EUROPARC project newsletter later remarked, participants in the general meeting were "as enthusiastic as the minister" and reached almost unanimous agreement on the concepts presented. Shortly afterward, they were endorsed by the vdn's members too.

Ever since the new umbrella brand was presented at the press conference on November 21, 2005, the broad media coverage, participation in trade fairs and other joint projects (such as the vdn's Nature Reserves Year), as well as the parks' new promotional material, have helped to communicate the umbrella brand to a broader audience. On March 11, 2006, the DIE WELT newspaper ran a story entitled "Germany, naturally" that described Germans as the "world champion tourists." Although Germans tend to visit places of great natural beauty around the world, the article argued, they hardly know a thing about their own natural landscapes. This will now change, however, because nature has now been given a new name—with the full support of Federal Environment Minister Sigmar Gabriel: "The Federal Ministry of the Environment supports the joint umbrella brand because it provides orientation and inspires people to take vacations in Germany's beautiful countryside. And it will also heighten their appreciation of these areas." Which is precisely what the umbrella brand set out to achieve.