

# NATUR.VIELFALT.TÄNNESBERG.

B I O D I V E R S I T Ä T S - G E M E I N D E

## PR-KONZEPT



## PR-KONZEPT

# NATUR.VIELFALT.TÄNNESBERG.

B I O D I V E R S I T Ä T S - G E M E I N D E

Bei Fragen kontaktieren Sie bitte:

### Projektbüro Natur.Vielfalt.Tännesberg

Frau Gabriele Schmidt

Markt Tännesberg, Pfreimder Str. 1

Telefon: 09655 9200 - 39, Mail: [gschmidt@vgem-taennesberg.bayern.de](mailto:gschmidt@vgem-taennesberg.bayern.de)

Erstellt von:

### Die Hartisch

Katrin Hartisch, Bogenstraße 6, 90537 Feucht

Mobil: 0177 6844519, Mail: [info@dieHartisch.de](mailto:info@dieHartisch.de)

[www.dieHartisch.de](http://www.dieHartisch.de)

### Pro Land Büro Hofberger

Herbert Hofberger, Hinterer Berg 9, 92360 Mühlhausen-Sulzbürg

Telefon: 09185 922 98 33, Mobil: 0170 9642037, Mail: [hh@proland-hofberger.de](mailto:hh@proland-hofberger.de)

## INHALT

<b>1. Anlass</b> .....	Seite	04
<b>2. Eine kurze Wegskizze</b> .....	Seite	05
<b>2.1. Innenmarketing</b> .....	Seite	05
<b>2.2. Außenmarketing</b> .....	Seite	05
<b>3. Erwartungen</b> .....	Seite	06
<b>4. Kommunikationstheorien</b> .....	Seite	07
<b>5. Ist-Situation   Dialog im Vorfeld</b> .....	Seite	09
<b>6. Aufgaben</b> .....	Seite	10
<b>7. Präsentation PR-Konzept Umsetzung</b> .....	Seite	11
<b>7.1. Design</b> .....	Seite	11
<b>7.2. Wahrnehmung</b> .....	Seite	13
<b>7.3. Sensibilisierung</b> .....	Seite	14
<b>7.4. Aktivierung</b> .....	Seite	16
<b>8. Organisationsentwicklung</b> .....	Seite	19
<b>8.1. Auftritt der Marktgemeinde Tännesberg</b> .....	Seite	19
<b>8.2. Presse- und Medienarbeit</b> .....	Seite	19
<b>8.3. Aufgaben Gemeindeverwaltung</b> .....	Seite	21
<b>9. Außenmarketing</b> .....	Seite	23
<b>9.1. Bestehende Trägerkontakte</b> .....	Seite	23
<b>9.2. Messeauftritte</b> .....	Seite	23
<b>9.3. Exkursionen</b> .....	Seite	23
<b>9.4. Fachmedien</b> .....	Seite	24
<b>9.5. Kommunalmarketing</b> .....	Seite	25
<b>10. Presseplan</b> .....	Seite	26
<b>11. Rollen, Funktionen, Umsetzung</b> .....	Seite	28
<b>12. Finanzierung</b> .....	Seite	29
<b>13. Struktur- und Kostenplan</b> .....	Seite	30
<b>14. Natur.Vielfalt.Tännesberg.</b> .....	Seite	34
<b>15. PR-Konzept Präsentation (CD)</b> .....	Seite	35



## 1. DER ANLASS

### Aufbau

Der Markt Tännenberg hat mit seinen Netzwerkpartnern bereits einen langen Weg zurückgelegt. Mit dem Ansatz einer Bayerischen Modellgemeinde Biodiversität wurde mittlerweile eine Richtung eingeschlagen, die, nicht zuletzt aufgrund der Betonung auf ihren Vorbildcharakter, einen starken kommunikativen Ansatz braucht. Im Dickicht der Zufahrten, Abzweigungen und Kreuzungen gilt es jetzt klare, innovative Pfade zu beschreiten, um das Projekt Natur.Vielfalt.Tännenberg. kommunikativ in die angestrebte Zukunft zu führen. Dazu braucht es möglichst genaue konzeptionelle Vorgaben wer, mit wem, wohin und vor allem warum unterwegs sein soll. Für den Teilbereich der Öffentlichkeit und des Marketings ist es Aufgabe des PR-Konzeptes diese Klarheit, im Dialog mit den Netzwerkpartnern des Projektes, zu erarbeiten.

## 2. EINE KURZE WEGSKIZZE

Zwei Säulen sind es, auf denen das folgende PR-Konzept basiert:

### 2.1. Innenmarketing

Ein starker Auftritt in der Kommunikation muss immer auch ein geschlossener sein. Sowohl nach innen, wie auch nach außen. Von besonderer Bedeutung ist es, die Menschen vor Ort einzubinden. Noch stärker als in der Vergangenheit soll der Fokus auf Sensibilisierung, Aktivierung, Qualifizierung und Realisierung liegen. Gemeinsam sind wir stark gilt. Schulterschluss und in eine Richtung marschieren, das hat Strahlkraft und wirkt überzeugend.

### 2.2. Außenmarketing

Natur.Vielfalt.Tännenberg. ist ein Modellprojekt! Um viele Nachahmer zu finden braucht es nicht nur eine deutlich spürbare Atmosphäre der Begeisterung vor Ort. Es braucht auch einen entsprechenden Bekanntheitsgrad außerhalb der Region mit einem klar definierten Erscheinungsbild. Natur.Vielfalt.Tännenberg. soll ein Vorbild sein, in vielerlei Hinsicht:

#### ✿ Natur & Artenschutz

Sie geben eine fachspezifische Basis. Die Ausstattung und das Vorkommen von Arten, Lebensräumen und Vernetzungsstrukturen sind gesichert und entwickeln sich spürbar positiv.

#### ✿ Vermittlung und Vertiefung von Umweltwissen

Die Kenntnisse zur „Biologischen Vielfalt“ sind auch in der Bevölkerung überdurchschnittlich. Regelmäßige Aktionen vermitteln Wissen, Beispiele und Erlebnisse an Familien, Kinder, Jugendliche, Interessierte und Begeisterungsfähige.

#### ✿ Vermarktung von Naturschutzprodukten

Diese starke Tännesberger Säule soll weiter stabilisiert und ausgebaut werden. „Schützen durch Nützen“ ist der Weg. Extensive Produktionsformen sind Natur- und Artenschutz mit Genuss. Das kann auch anderen Regionen gut schmecken.

#### ✿ Erholung & Tourismus

Natur- und Artenschutz sind ein Spiegel für die Attraktivität der Kulturlandschaft. Dort kann man die Seele baumeln lassen, zu sich selbst finden aber auch ausgelassen entdecken, erleben und feiern.

#### ✿ Dokumentation, Gestaltung und Präsentation

Sie sind sowohl ein zentraler Arbeitsschritt im Prozess als auch in dessen Darstellung. Zahlreiche Informationen sind zu fassen, zu gestalten und vom Sender zum Empfänger zu bringen. Eine inhaltlich klare und optisch schöne Linie ist Ausdruck einer gelungenen PR. Gern „Zeigen“ und gern „Anschauen“ sind wichtige Erfolgsfaktoren in einer Welt der Bilder.

### 3. DIE ERWARTUNGEN

#### PR Workshop 2013

Eine starke Grundlage für das vorliegende PR-Konzept war ein Workshop zum Thema, am 05. November 2013. In Kürze sind die dortigen Arbeitsergebnisse hier zusammengefasst:

#### ✿ Binnenmarketing

- ✿ die Ergebnisse und Erfolge sind im Ort klar erkennbar und werden dem Projekt zugeordnet.
- ✿ die Bevölkerung kennt und trägt das Projekt Biodiversität und ist in Tännesberg für jedermann erkennbar.
- ✿ >50% der Bevölkerung kennen die Ziele und einzelne Maßnahmen der Biodiv-Gemeinde und sympathisieren damit.
- ✿ ca. 10% der Gartenbesitzer beteiligen sich aktiv an der Aktion „Artenvielfalt im Garten“ (entspricht ca. 25 Gartenbesitzern).

#### ✿ Außenmarketing

- ✿ Wahrnehmung als Biodiversitäts-Gemeinde
- ✿ Tännesberg ist überregional bekannt
- ✿ Tännesberg ist ein Highlight am Goldsteig
- ✿ Tännesberg ist ein Synonym für Biodiversität und Naturschutzprodukte (Image)
- ✿ Tännesberg wird in ganz Bayern und bundesweit als Gemeinde der Artenvielfalt wahrgenommen
- ✿ Tännesberg ist als Modellprojekt im kommunalen Bereich verankert (+ Landtag)
- ✿ das Modell Tännesberg ist einer breiten Öffentlichkeit bekannt und ist einem breiten Fachpublikum vertraut
- ✿ hat (viele) Nachahmer gefunden
- ✿ BioDiv als touristische Attraktion
- ✿ Alleinstellung herausheben

### 4. DIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN

#### Schritt 1: Produkt | Wahrnehmung

Der Begriff Marketing bezeichnet den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe (Funktion) es ist, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten (zum Verkauf anbieten in einer Weise, dass Käufer dieses Angebot als wünschenswert wahrnehmen). Daraus lassen sich zwei wesentliche Begriffe destillieren: **Produkt & Wahrnehmen**.

Es kommt also zunächst darauf an, zu definieren, worin genau das Produkt **Bayerische Modellgemeinde Biodiversität Tännesberg** besteht. Erst im zweiten Schritt sind Maßnahmen festzulegen, mit denen das „Produkt“ anschließend eine größere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit findet.

#### Schritt 2: Profil | Positionierung | Strategie

Im Anschluss an die Übereinkunft der Marketingziele, muss ein kompaktes und zielgerichtetes Profil erarbeitet werden, welches dann die Grundlage der Positionierung darstellt. Dazu ist es erforderlich,

- ✿ die Vielfalt der Inhalte,
- ✿ der Begriffe,
- ✿ der Projekte,
- ✿ der Facetten,
- ✿ der Erscheinungsformen,
- ✿ der Maßnahmen,
- ✿ der Ideen,
- ✿ der Arbeitsansätze,

möglichst

- ✿ kompakt
- ✿ einfach
- ✿ anschaulich
- ✿ charmant
- ✿ sympathisch
- ✿ begeisternd
- ✿ verständlich
- ✿ attraktiv

zu verpacken, darzustellen und auf den Nenner zu bringen, also begrifflich zu fassen.

Dabei ist es hilfreich sich so genannter Fragen des Marketings zu bedienen:

#### Reason why

Warum soll unser Produkt für den Empfänger unserer Botschaften etwas ganz besonderes sein.

#### Benefit

Welchen Nutzen hat es (für den, an den die Botschaften gerichtet sind).

#### USP (Unic Selling Point)

Was ist das Alleinstellungsmerkmal, was macht es einzigartig.

#### Wording

Wie beschreiben wir sprachlich unser Anliegen.

#### Design

Wie gestalten wir unser Anliegen.

Die Beantwortung dieser Fragen, sowie die textlichen und gestalterischen Ausarbeitungen folgen den Marketingzielen und bilden, mit diesen zusammen, die Säulen der strategischen Ausrichtung des Marketings.

### Schritt 3: Kommunikationsmaßnahmen

Die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen sind festzulegen, wenn:

- ✿ die Botschaften klar und stimmig formuliert sind.
- ✿ die Grundzüge der Gestaltung ausgearbeitet sind.
- ✿ die Empfänger (Zielgruppen) der Botschaften bestimmt sind.
- ✿ und die Marketingziele beschrieben und wo möglich quantifiziert sind.

Dabei bedienen wir uns der einzelnen Kommunikationsinstrumente:

- ✿ Medien (Film, Funk, Presse)
- ✿ Print (Flyer, Plakate, Karten, Banner, ...)
- ✿ Event (Aktionen, Veranstaltungen, Messen, ...)
- ✿ Internet
- ✿ Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, ...),

um unser Produkt gemäß unserer strategischen Ziele und Anliegen möglichst optimal in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen.

## 5. DIE IST-SITUATION | DER DIALOG IM VORFELD

Die Ist-Situation lässt sich in drei wesentlichen Begriffen fassen:

- ✿ Vielfalt an Projekten
- ✿ Vielfalt Auftritten
- ✿ Vielfalt an Kommunikatoren

Der Dialog mit den Trägern und weiteren wichtigen Akteuren vor Ort hat folgende Kernaussagen sichtbar gemacht:

- ✿ Neben dem Bereich Wasser, Straßen und Leerstände folgt die Modellgemeinde Biodiversität direkt in der Rangfolge für die Gemeinde!
- ✿ Wir müssen die Bürger mitnehmen!
- ✿ Wir müssen zum Mitmachen animieren!
- ✿ Das Projekt ist mehr, als es momentan darstellt!
- ✿ Wir müssen uns besser, spannender nach Außen verkaufen. Aber dazu brauchen wir intern mehr Beteiligung.
- ✿ Wir brauchen viel mehr Sensibilisierung und Engagement vor Ort!

### Die Konsequenz aus Dialog und Analyse der Ist-Situation lautet:

Zu 90 % Konzentration auf das Innenmarketing

Und so lauten die prioritären Zielsetzungen zunächst:

- ✿ **Das Projekt wird von vielen Bürgern Tännensbergs mitgetragen!**
- ✿ **Tännensberg wird als Biodiversitätsgemeinde sicht- und wahrnehmbar!**

## 6. DIE AUFGABEN

- ✿ Klarer Auftritt (Design, Wording, Bildsprache, Kernbotschaften, ...)
- ✿ Innenmarketing (Wahrnehmen, Sensibilisieren, Aktivieren, ...)
- ✿ Außenmarketing (Kommunikation, Auftritt, Pressearbeit, ...)
- ✿ Struktur & Orientierung
- ✿ Leitfaden Kommunen

## 7. DIE PRÄSENTATION (PR-KONZEPT UMSETZUNG)

Integraler Bestandteil des PR-Konzeptes sind die beiliegenden Daten (CD). Umfangreich ist die Kernarbeit des PR-Konzeptes in einer Präsentation dort dargestellt (diese kann bei Bedarf auch als pdf per Mail angefordert werden). Die Präsentation zeigt die Kommunikationsstrategie und die zentralen Arbeitsschritte der Umsetzung.

An dieser Stelle sollen sie zur Übersicht erläutert werden:

### 7.1. Design

Das Design muss eine klare Gestaltung schaffen. Grundlagen dafür sind ein Logo (Natur.Vielfalt.Tännesberg.), das Farbklima, die Bildsprache, das Wording und die Integration bestehender Gestaltungen.

#### ✿ Logo

Das vorliegende Konzept entscheidet sich bewusst für eine einfache und prägnante Wortmarke. Es wird damit ein klares Erscheinungsbild geschaffen mit einer eindeutigen Aussage: Natur.Vielfalt.Tännesberg.: Natur, als wesentliches Positionierungsmerkmal, Vielfalt, als Synonym für Biodiversität und Tännesberg, das die Gemeinde repräsentiert, sagen alles aus, was notwendig ist. Das Design der Wortmarke ist schlicht gehalten, wodurch der Auftritt eine schnell zu erfassende Aussage erhält und die Fähigkeit zur Integration anderer Auftritte gefördert wird.

#### ✿ Farbklima

Das Farbklima besteht aus „vielen“ Farben, welche die Vielfalt von Tännesberg repräsentieren sollen. Dies ist vielleicht der ungewöhnlichere Weg aber auch ein gutes Mittel Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Ausgang des Farbklimas sind die drei Grundfarben: Gelb, Rot und Grün. Diese Grundfarben gibt es einmal in den **Naturfarb-Tönungen**: Sandgelb, Rotbraun und Tannengrün und weiterhin in den **Leuchtfarb-Tönungen**: Knallorange, Leuchtpink und Maigrün. Zusammen sind die Naturfarben und die Leuchtfarben perfekt zu einander abgestimmt, so dass sie ein harmonisches Erscheinungsbild ergeben und einen hohen Wiedererkennungsgrad erreichen.

Der Einsatz der Farben ist im Gesamtkonzept ein klar definiertes stilistisches Mittel: Die Naturfarben zeigen den Einklang mit der Natur und die Leuchtfarben vermitteln die Aktion und rufen zum Mitmachen auf.

#### ✿ Bildsprache

Bei der Verwendung der Bilder wird darauf geachtet, dass die Farbtönungen der Bilder dem definierten Tännesberger Naturfarbklima entsprechen. Das wirkt ruhig und harmonisch und man kann damit eine Vielfalt an Motiven darstellen. Schmuckbilder vermitteln Details und Lebendigkeit. Ortsbilder verzahnen Natur und Kommune.



### 🌿 Wording

Das Muster „Natur.Vielfalt. ...“ lässt sich hervorragend mit anderen Begriffen verbinden. Als Hauptunterteilung dienen die Aussagen:

Natur.Vielfalt.Projekte.  
Natur.Vielfalt.Arten.  
Natur.Vielfalt.Produkte.

Darüber hinaus kann immer mit dem entsprechenden Vorhaben kombiniert werden:

Natur.Vielfalt.Plätze.  
Natur.Vielfalt.Aband.  
Natur.Vielfalt.60+  
Natur.Vielfalt.aktiv.  
Natur.Vielfalt.Heuschrecken.  
Natur.Vielfalt.Libellen.  
Natur.Vielfalt.Ranger.

.....

Ein wichtiges Element des Wordings sind auch direkte (appellative) Ansprachen, wie „mach mit“, „hilf mit“, „koste selbst“, usw.

### 🌿 Integration

Setzt eine gestalterische Klammer um die bestehenden Auftritte (Schilder, Etiketten, usw.).

#### **Markt Tännesberg = Natur.Vielfalt.Tännesberg!!!**

An dieser Stelle, unter dem Aspekt der Integration, ergibt sich aus unserer Sicht einer der wichtigsten Aspekte der Kommunikationsstrategie mit den daraus folgenden Konsequenzen.

Der Markt Tännesberg bekommt mit Natur.Vielfalt.Tännesberg. einen neuen Gestaltungsauftritt. Es gibt also nicht mehr den Markt Tännesberg auf der einen Seite und das Modellprojekt Biodiversität auf der anderen Seite. Beide Teile fügen sich nun (im strategisch gedachten Idealfall) zu einer Einheit. Erst so wird aus dem Markt Tännesberg, der ein Biodiversitätsprojekt durchführt die „Biodiversitätsgemeinde Tännesberg“.

Die Konsequenz dessen wird allen Beteiligten vielleicht erst im Laufe der Zeit klar werden. Auch das Potenzial, das in diesem Schritt liegt (bzw. liegen kann). Es handelt sich nun nämlich nicht mehr um eine Kommune, die im Wesentlichen auf der Fläche klassische Landschaftspflege, Biotoppflege/-anlage und Naturschutzarbeit

leistet, sondern sich auch um den Erhalt der Artenvielfalt im Siedlungsbereich, im Kerngebiet des Marktes bemüht.

Und dazu braucht es eine Bevölkerung, die diesen Weg mitgeht (zumindest in Teilen). Welche Konsequenzen das künftig auch auf das Handeln und Verhalten der Marktgemeinde hat, soll an späterer Stelle noch näher beschrieben werden. Klar ist jedoch, dass die Marktgemeinde Tännesberg gerade über diesen Schritt zu einer echten Modellgemeinde Biodiversität, also zum Vorbild für andere Kommunen im Sinne des geplanten Kommunalen Leitfadens für Biodiversitätskommunen werden kann.

*Auf der Gemeinderatssitzung vom 15.September hat die Gemeinde nach Vorstellung der Präsentation zum PR-Konzept diesen Weg einstimmig beschlossen.*

### 7.2. Wahrnehmung

Hier geht es im Wesentlichen darum, den Markt Tännesberg als Biodiversitätsgemeinde wahrnehmbar zu machen. Vieles ist in den letzten Jahren passiert. Zahlreiche Erfolge konnten gefeiert werden. Nun geht es jedoch darum, dies auch zu zeigen (virtuelle Reise nach Tännesberg in der Präsentation).

#### **Virtuelle Reise nach Tännesberg:**

##### 🌿 Autobahnschild

Die Reise beginnt an der Autobahn. Das dortige Schild zum Geologischen Lehrpfad wird ersetzt durch das Schild Natur.Vielfalt.Tännesberg. - Biodiversitätsgemeinde.

##### 🌿 Ortseingangsschilder

An den Ortseingängen, an der B22, werden große Tafeln angebracht, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die Biodiversitätsgemeinde zeigen.

Die Motive sollten, je nach Ereignissen, wechseln. Der Verlauf der Jahreszeiten bietet sich an. Motive, wie „Natur.Vielfalt.Tännesberg. summt gerade Frühlingslieder“, „Natur.Vielfalt.Tännesberg. geht gerade Froschwandern“, „Natur.Vielfalt.Tännesberg. übt gerade tanzen fürs Fest“ oder „Natur.Vielfalt.Tännesberg. zieht sich gerade warm an“ greifen jeweils aktuelle (Natur)Ereignisse auf, können aber auch auf eine besondere Veranstaltung hinweisen. Konfliktzeitpunkte, wie die Frühjahrswanderungen der Amphibien lassen sich ebenso thematisieren wie andere Anlässe.

Gegebenenfalls können hier auch noch zwei oder drei Motive für besondere Kommunale Ereignisse (z.B. Jodokritt oder ähnliches) Platz finden. Der Schwerpunkt liegt jedoch darin, Aufmerksamkeit für die Positionierung als Biodiversitätsgemeinde auf sich zu ziehen.

#### ☘ Rotvieh hautnah

Optimal wäre es, z.B. das Rotvieh, als einen wichtigen Repräsentanten für das Biodiversitätsprojekt, dort zu platzieren, wo es von ankommenden Gästen und vorbeifahrendem Verkehr gesehen werden kann. Dieser Aspekt kann auch mit anderen Arten weiter verfolgt werden

#### ☘ Natur.Vielfalt.imBlick.

Motive verschiedener Arten können an Hauswänden aufgesprüht werden. So lässt sich schnell, einfach und kostengünstig Aufmerksamkeit erzeugen. Zudem werden die Bürger, die ihre Bereitschaft erklären, zu Unterstützern des Projekts. Das fördert das Zugehörigkeitsgefühl und findet vermutlich auch Nachahmer. Es sorgt auf jeden Fall für Gesprächsstoff (auch „Ratschen“ ist Kommunikation). So kommt die Biodiversität ins Gespräch. Und dort soll sie auch bleiben.

#### ☘ Ankommen am Marktplatz.

Hier, im Zentrum der Marktgemeinde müssen auch die Wahrnehmung und Information ein Zentrum haben. Eine Beflaggung mit Fahnen ist erster Blickfang am Platz. Gut sichtbar ist der Hinweis (Beschilderung) zum Info-Point, der die zentrale Informationsstelle (ohne Personal) ist. Ein möglicher Standort wäre aus unserer Sicht die Fläche oben an der Kirchmauer, gegenüber dem Landhotel Wurzer. Von dort nimmt auch die vereinheitlicht gestaltete Gesamtbeschilderung ihren Ausgang.

#### ☘ Info-Point

Der Info-Point soll dreiseitig (Windschutz) und überdacht (Regenschutz) ausgelegt sein. Neben Grundsatzinformationen, wie Lageplan, mit der Darstellung aller Objekte, Projekte und Wege (Radeln, Wandern, Lehrpfade, usw.), sowie weiteren Informationen zum Projekt und seiner Vielfalt in der Umsetzung soll ein Touchscreen-Bildschirm informationstechnologisch aktuell aufbereitete Informationen verfügbar machen (Z.B. Apps, Videos, GPS, Produkthanbieter, Gastronomie, usw.). Für die konkrete Umsetzung des Info-Points ist ein gesondertes Konzept zu erstellen.

#### ☘ Beschilderung

Die Beschilderung muss dringend vereinheitlicht (integriertes CD) und ergänzt werden.

### 7.3. Sensibilisierung

Zentrale Aufgabe des Binnenmarketings ist es, die Bevölkerung für das Projekt Natur.Vielfalt.Tännesberg. zu gewinnen und zum Mitmachen zu bewegen. Dafür ist zunächst eine Sensibilisierung erforderlich. Über die Wahrnehmung ist bereits ein wichtiger Schritt auf diesem Weg erfolgt. Alles, was die Biodiversitätsgemeinde sichtbar werden lässt, bringt die Bürger in Kontakt zum Thema. Parallel dazu muss es Information geben. Die Bürger müssen wissen, was im Projekt passiert und warum. Möglichst vielen sollte bewusst sein, dass sie in einer Biodiversitätsgemeinde leben und sollten die Zielsetzungen und Umsetzungen so weit als möglich

mittragen. Sie sollten zu Biodiversitätsbürgern werden. Neben der Sichtbarkeit geht es vor allem darum, ins Gespräch zu kommen. Immer wieder müssen Anlässe und Aktionen organisiert werden, die den Erhalt der Artenvielfalt und die vielen Möglichkeiten daran zu arbeiten thematisieren. Und das lieber kontrovers, als gar nicht.

**Zahlreiche Vorschläge im vorliegenden PR-Konzept folgen dieser Anforderung:**

#### ☘ Natur.Vielfalt.Produkte.

Der Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen war von Anfang an ein zentrales Anliegen der Projektarbeit. Viele Erfolge waren zu verzeichnen. Verstärkt werden soll nun die Aufmerksamkeit für die regionalen Produkte. Zum Beispiel an den momentan bestehenden Verkaufsstellen. „Hier gibt's sie. Natur.Vielfalt.Tännesberg.Produkte.“ Die Bäckerei Spickenreither bietet sich – exemplarisch – an. Ladenschild, Schaufenster und Ladengestaltung können verbessert und im Lauf der Zeit optimiert werden. Die im Laden befindliche Regionaltheke wird mit dem CD der Biodiversitätsgemeinde versehen und kann so (sozusagen im Sinne eines Dachmarkendesigns) eine große Vielfalt an regionalen Produkten zusammenfassen. Auch wenn diese nicht direkt aus dem Projekt Natur.Vielfalt.Tännesberg. stammen (z.B. Naturparkprodukte oder andere).

Im Rahmen der Weiterentwicklung der Regionalvermarktung ist darauf hinzuwirken, dass alle Anbieter regionaler Produkte dem (hier vorgeschlagenen) Beispiel Spickentreither folgen. Das trifft vorwiegend auf die Gastronomie, die Direktvermarkter und eventuell auf den Einzelhandel zu. Mittelfristig sollte auch am Rathaus eine kleine Verkaufsstelle mit (gut haltbaren) Produkten eingerichtet werden. Neben dem Info-Point am Marktplatz wird dort in jedem Fall auch eine Infostelle (mit Personal) einzurichten sein. Dazu später mehr bei Qualifizierung, Organisationsstruktur und Modellfunktion (Kommunaler Leitfaden).

Die Regionalen Produkte sind besonders wertvolle Botschafter für die Natur.Vielfalt.Tännesberg., weil sie für extensive, naturschutzorientierte Landnutzungsformen stehen. Sie gehen durch den Magen und machen die Artenvielfalt direkt erleb- und genießbar. Sie müssen daher besonderes Augenmerk genießen. Denn die Regionalität von Nahrungsmitteln ist ein Megatrend. Sie ist auch ein Megatrend in der Gastronomie und im Einzelhandel. EDEKA, REWE und wie sie alle heißen. Sie alle widmen sich dem Thema Regionalität aufmerksam, sowohl in ihrem Produktportfolio, wie auch in ihrer PR. Wenn die TOP-Profis des Einzelhandels (und auch der Gastronomie) dem Thema solche Aufmerksamkeit widmen, dann hat das starke Aussagekraft. Sie haben die Potenziale erkannt. Wir sollten sie auch (noch viel besser) nutzen!

Deshalb versuchen wir, die Etikettengestaltung auf das hier vorgeschlagene CD zu vereinheitlichen (ohne die Eigenständigkeit preis zu geben). Wir arbeiten mit Printprodukten, Schaufenstergestaltungen und zahlreichen Möglichkeiten, z.B. in der Gastronomie, die später im Kapitel Erlebnis noch einmal detaillierter dargestellt sind.



#### ☘ **Natur.Vielfalt.Tagebuch.**

Dieser Projektvorschlag folgt einer Idee. Die Natur spricht mit den Tännenbergern, sie führt quasi ein Tagebuch und erzählt aus ihrem Seelenleben. An ausgewählten, neuralgischen Orten, Plätzen, Flächen werden Spruch-Schilder aufgestellt: „Warum summselt es nicht mehr, wenn ich im Frühjahr blühe“ sagt die Blume. „Wieder einen Schmetterling zu Besuch bekommen, das wär's“ sagt die Blüte. An konkreten Orten kann so auf ein Defizit aufmerksam gemacht werden, indem man die Natur sprechen lässt. Das erregt Aufmerksamkeit bei den Passanten. Es wird ein Thema über das man spricht. Vielleicht berührt es den Einen oder Anderen. Vielleicht löst es eine Reaktion aus. Vielleicht eine Idee zu helfen. Vielleicht findet sich gerade hier der Impuls, der den Ausschlag gibt, aktiv zu werden. Es wird sensibilisiert und das ist gut so.

#### ☘ **Natur.Vielfalt.Plätze.**

Auch positive Beispiele können herausgehoben werden. „Hier wohnen Schmetterlinge“ oder andere Aussagen zieren einen Garten und geben Hinweise. In der Biodiversitätsgemeinde passiert was. Das kann man sehen. Gute Beispiele werden gewürdigt. Das schafft Anerkennung, ein gutes Gefühl und motiviert. So lassen sich zum Beispiel auch Teilnehmer des Projektes G'artenvielfalt (siehe später) gut darstellen.

#### ☘ **Schaufenster.Natur.Vielfalt.**

Das nächste Beispiel folgt dem Ansatz des Cross-Marketings. Das Thema Leerstand ist eines, das viele Gemeinden im Ländlichen Raum mittlerweile stark beschäftigt. So auch die Marktgemeinde Tännenberg. Aber warum nicht den Leerstand nutzen? Das Ziel ist Aufmerksamkeit zu erzeugen, für Gesprächsstoff zu sorgen und Probleme zu thematisieren. Auf dem Bürgersteig (der Straße, dem Weg) werden Tierspuren gezeigt. Sie führen zu einem verklebten Schaufenster. In der Presse erscheint ein Bericht, wie z.B. „Tännenberg auf Spurensuche“ mit Themen bezogenem Text. Das Schaufenster wird geöffnet und ist entsprechend des Themenkreises dekoriert. Eine Aktion die für Gesprächsstoff sorgt.

#### ☘ **Natur.Vielfalt.Besuch.**

Die Rotviehweiden werden auffälliger gestaltet und die Beschilderung mit dem gemeinsamen Design versehen.

Der Ortseingang zum Geologischen Lehrpfad wird gestaltet und mit deutlich mehr aufmerksamkeitswert versehen. Hier könnte auch die Projektidee ARTenREICHTUM (siehe später) Eingang finden.

Die Beschilderung des Obstlehrpfades wird in das gemeinsame CD integriert (wie auch andere Objekte).

### **7.4. Aktivierung**

Ergebnis und Begleiterscheinung der Sensibilisierung ist hoffentlich der Impuls zum Handeln. Flankiert wird die Sensibilisierung durch Formen der Aktivierung. Das

heißt, wenn über die Sensibilisierung die Bereitschaft mitzumachen geweckt wurde, müssen auch klare Botschaften folgen, wo und wie sich die Engagierten konkret betätigen können.

#### ☘ **Natur.Vielfalt.Aabend.**

Eine Maßnahme mit höchster Priorität ist eine Vortragsreihe bei den Tännenberg Vereinen. Ein großer Prozentsatz aller Tännenberger Bürger ist Mitglied in einem der vielen Vereine und so kann mit Vorträgen dort sehr gute Informations- und Aktivierungsarbeit erfolgen. Kern der Vorträge muss eine professionell aufbereitete Präsentation sein, die Emotion und Wissen vermittelt und Handlungsimpulse setzt. Abschluss jedes Vortragsabends muss ein Aktivierungsblock sein, in dem Interessierten genau gesagt wird, wo sie sich melden können und was genau sie tun können, um das Projekt zu unterstützen. Dabei muss natürlich nicht in jedem Verein ein Vortragsabend stattfinden. Ob und wie sinnvoll zusammengefasst werden kann, ist im Detail zu besprechen.

#### ☘ **Natur.Vielfalt.60+**

Ältere Mitbürger haben vielfältige Kompetenzen (Handwerk, Wissen, usw.). diese Potenziale sollten nutzbar gemacht und eingesetzt werden. Gerade ältere Mitbürger haben womöglich Zeit, sich einzubringen. Bestätigung und das Gefühl gebraucht zu werden tut ihnen oft gut und es gibt sehr viele Schnittstellen, wo gerade ihr spezifisches Wissen bedeutsam ist. Im Naturschutz trifft dies eigentlich besonders zu. Ansprache und Aktivierung können z.B. gut über die Vortragsabende in den Vereinen erfolgen.

#### ☘ **Natur.Vielfalt.Aktiv.**

Unter diesem Motto können viele Aktionen stattfinden:

#### ☘ **G'Artenvielfalt**

Bürger können sich mit ihrem Garten an diesem Wettbewerb beteiligen. Sie bekommen dazu eine Fachberatung, Unterstützung beim Einkauf von Samen- und Pflanzmaterial sowie eine nachhaltige Betreuung. Sollen z.B. Rasenflächen als Naturwiese etabliert werden, müssen diese Bereiche mit der Sense gemäht werden. Dazu gibt es dann z.B. einen Sensenpaten aus dem Projekt Natur.Vielfalt.60+.

#### ☘ **Kickeri-Vieh**

Jung und Alt steigen in die Kleintierhaltung (bedrohte Rassen) ein, pflegen die Bestände und entwickeln diese. Es entstehen Bindungen unter den Generationen, Kinder und Jugendliche lernen über Tierhaltung Verantwortung zu übernehmen und können sich gezielt engagieren. Erfolge bringen Bestätigung, Lob und Selbstbewusstsein. Ein Profit für alle.

#### ☘ **Natur.Vielfalt.Arten.**

In allen Artengruppen (Insekten, Amphibien, Libellen, usw.) können spezifische Aktivgruppen entstehen. Zunächst können diese zusammengefasst und mit wachsender Beteiligung immer stärker ausdifferenziert werden.

### 🌿 Natur.Vielfalt.Fest.

Ein großes Fest (eventuell Weiterentwicklung des Regionalmarktes) wird in Tännenberg gefeiert. Neben einer großen Leistungs- und Produktschau (Handwerkliches, Produkte, Führungen, usw.) steht eine groß angelegte Mitmachaktion im Schwerpunkt. Daran sollen sich möglichst viele Besucher - Einheimische, wie Gäste - beteiligen können. Es geht um das Miteinander, gemeinsam etwas zu schaffen. Das verbindet und bindet emotional an das Projekt.

Beispiel könnte der Bau eines Hühnerstalls mit Gehege sein. Der Erstbesatz erfolgt im „großen Tännesberger Hühnerlauf“. Betreut werden Bestand und Gehege von einer Aktivgruppe vor Ort (siehe oben). Jeder Helfer bekommt eine Urkunde: Den Tännesberger Hühnerdank! Jedes Jahr zu Ostern bekommen alle, die den Tännesberger Hühnerdank vorweisen können ein feierlich ein Ei aus dem Bestand überreicht. Die Aktion lässt sich sehr gut pressewirksam nutzen, ist eine gute Form der „Kundenbindung“ und animiert Besucher eventuell dazu, sich immer etwas auf dem Laufenden zu halten, was in Tännenberg passiert. Es erzeugt in jedem Fall Aufmerksamkeit.

### 🌿 Natur.Vielfalt.Erlebnis.

Sowohl für die Einheimischen als auch für die Tännesberger Gäste steht das Erlebnis immer im Vordergrund. Die heutige Gesellschaft will erleben statt existieren. Will mittendrin, satt nur dabei sein. Das muss die Projekt-PR berücksichtigen. Es muss neben der Wahrnehmung, der optischen Erlebbarkeit der Biodiversitätsgemeinde auch viele Erlebnisangebote (zusätzlich) geben.

### 🌿 Natur.Vielfalt.Ranger.

Momentan werden viele Führungen ehrenamtlich oder über das Projektmanagement betreut. Um das Angebot auszuweiten und für die Entlastung derzeit Aktiver zu sorgen, sollen ausgebildete Gästeführer aktiviert, qualifiziert und eingesetzt werden.

### 🌿 Natur.Vielfalt.Wirte.

Die Gastronomie ist geradezu prädestiniert, das Alleinstellungsmerkmal 1. Biodiversitätsgemeinde Deutschlands zu nutzen. Wie bereits erläutert sind Regionale Produkte ein Megatrend in der Gastronomie. Der Vielfalt an Möglichkeiten, das Thema in der Gastronomie zu spielen sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Es wird in Zukunft darauf ankommen, das Tännesberger Gastgewerbe von den Potenzialen der Natur.Vielfalt.Tännenberg zu überzeugen, sodass diese das Projekt noch viel stärker als bisher mittragen. Andererseits ist es für die Biodiversitätsgemeinde Tännenberg essentiell von Bedeutung, dass gerade die Gäste, die von Außerhalb, vermutlich gerade aufgrund der Kommunikationsbemühungen, nach Tännenberg kommen, die Authentizität der Inhalte in der Gastronomie erleben und schmecken können.

Dazu werden wiederum die **Regionalen Produkte** einen wesentlichen Beitrag leisten müssen. Dieser Bereich muss daher ständig und konsequent weiter entwickelt werden.

## 8. DIE ORGANISATIONSENTWICKLUNG

Von herausragender Bedeutung ist zunächst der Schritt. Aus dem Biodiversitäts-Projekt, das die Gemeinde Tännenberg trägt die 1. Biodiversitätsgemeinde Deutschlands zu machen (wie bereits oben erläutert).

Daraus ergeben sich klare und zentrale Konsequenzen für die Marktgemeinde Tännenberg.

### 8.1. Auftritt der Marktgemeinde Tännenberg

Die Ansätze des bisher bestehenden Gestaltungsrasters der Gemeinde werden konsequent auf das, im Rahmen dieses PR-Konzepts entwickelte Design, umgestellt (mit Gemeinderatsbeschluss vom 15.9.2014 einstimmig beschlossen).

Das betrifft zunächst die Homepage der Gemeinde. Dies lässt sich einfach umsetzen. Die bisherige Menüstruktur kann bestehen bleiben, denn es wird lediglich ein neuer Menübaustein „Biodiversitätsgemeinde“ eingefügt und das Farbklima angepasst. Im Rahmen der konzeptionellen Umsetzung der Homepage ist auf mehr Lebendigkeit, Interaktion, Mitmachaktionen, Downloads, GPS-Tracks, Facebookverlinkung, usw. hinzuwirken.

Die Korrespondenz der Gemeinde Tännenberg erscheint im neuen Look der Natur.Vielfalt.Tännenberg. Umstellung der Geschäftsausstattung, wie Visitenkarten, Briefbögen, Mailings, usw. Im Anschluss daran passiert dann sukzessive die Umgestaltung aller Printmedien (vgl. Präsentation).

### 8.2. Presse- und Medienarbeit

Die Pressearbeit soll künftig strukturiert und optisch einheitlich (Anhand von Vorlagen) erfolgen.

Um die Pressearbeit im Jahresverlauf besser planen zu können wird ein Presse-Strukturplan erstellt, der die wichtigsten Meilensteine der Pressearbeit vorgibt, jedoch flexibel genug ist, auch aktuell und auf Bedarf schnell reagieren zu können.

Dazu gibt es Arbeitsvorlagen, die der Gemeinde zur Verfügung gestellt werden (z.B. Pressemitteilung, Anzeigenraster, usw.).

Auf der Homepage wird ein Pressebereich eingerichtet auf dem die jeweils aktuellen Pressemitteilungen, sowie dazu passende Fotos herunter geladen werden können. Darüber hinaus kann den Presse- und Medienvertretern ein kleines Fotoarchiv im Downloadbereich verfügbar gemacht werden, aus dem sie sich bedienen können. Auch das Logo sowie Designelemente können dort eingestellt und nutzbar sein.

Zudem werden den Presseverantwortlichen der Gemeinde, sowie dem Projektmanagement Mustervorlagen für rechtlich Belange im Rahmen der Pressearbeit, zur Verfügung gestellt (z.B. Fotorechte (siehe nächste Seite), usw.).

**Natur.Vielfalt.Tännesberg  
Biodiversitäts-Gemeinde**

„Erlaubnisvereinbarung Projekt-Fotos“

Zwischen:

Person /Objektbezeichnung: **Name, Adresse, sonstige Angaben**

Und:

Projektmanagement Natur.Vielfalt.Tännesberg, Biodiversitäts-Gemeinde

**Einverständniserklärung  
Fotoshooting** .....

(Nähere Bezeichnung)

Hiermit erkläre ich (erklären wir uns) mich einverstanden, dass die Fotos, die beim Fotoshooting am .....**aktuelles Datum** ..... mit mir (bzw. andere Bezeichnung) entstanden sind, für das Modellprojekt **Natur.Vielfalt.Tännesberg Biodiversitäts-Gemeinde** uneingeschränkt verwendet werden dürfen. Meine Zustimmung beinhaltet den Verzicht auf jedwedes Honorar, sowie eine evtl. Nutzung auf einem Facebookauftritt von Natur.Vielfalt.Tännesberg. Diese Einverständniserklärung gilt ohne zeitliche Beschränkung.

Ort, den .....

.....  
Name Person, bzw. Verantwortliche

### 8.3. Aufgaben Gemeindeverwaltung

Die Gleichsetzung der Marktgemeinde mit dem Biodiversitätsprojekt erfordert von den Mitarbeitern der Gemeindeverwaltung ein Mindestmaß an Wissen und Auskunftsfähigkeit. Dazu sind zum einen Qualifizierungen notwendig, zum anderen muss es aber auch einen kontinuierlichen Informationsfluss geben. Alle Mitarbeiter(innen), die regelmäßig Telefonate entgegennehmen, müssen kompetent Auskunft zum Projekt geben können und zu aktuellen Vorkommnissen Stellung nehmen können. Aber auch Mitarbeiter(innen) die nur gelegentlich ans Telefon gehen, sollten in den wichtigsten Grundzügen Bescheid wissen.

Maßnahmenvorschlag:

- ✿ Starterqualifizierung für alle Mitarbeiter (innen) der Gemeindeverwaltung
- ✿ Nachqualifizierung für alle Verhinderten
- ✿ Regelmäßiger Jour fixe Regionalmanagement - Kerngruppe Gemeinde (bevorzugtes Auskunftspersonal) zu aktuellem Infotransfer (1 x monatlich, bzw. aus konkretem Anlass)

#### ✿ Infostelle Gemeinde

Die Gestaltung des Empfangsbereiches im Rathaus muss augenscheinlich den Status einer Biodiversitätsgemeinde widerspiegeln.

Maßnahmenvorschlag:

- ✿ Plakate
- ✿ Objekte (Dekoration)
- ✿ Auslage Printmaterialien, wie Flyer, Broschüren, Führer, Karten usw.
- ✿ Verkaufsstelle Regionalprodukte
- ✿ Aushang Natur.Vielfalt.Agenda. (Öffentliche Erklärung, ähnlich, wie Leitbild)

#### ✿ Natur.Vielfalt.Leitfaden.

Der schriftlich fixierte Leitfaden gibt Handlungsorientierung und Handlungsanweisung. Im Zentrum steht das Image der Marktgemeinde Tännesberg als 1. Biodiversitätsgemeinde Deutschlands. Der Leitfaden behandelt alle Maßnahmen auf Gemeindeebene die eine negative Auswirkung auf das Image als Biodiversitätsgemeinde haben. Solche Maßnahmen müssen dringend vermieden werden! Es ist wesentlich schwerer und langwieriger, sich ein gutes Image aufzubauen, als dieses durch unbedachte Maßnahmen zu schädigen.

Der Leitfaden sollte in einem Arbeitsgremium der Gemeinde in Abstimmung mit dem Projektmanagement und externer Beratung erfolgen.

Im Leitfaden sollten möglichst alle denkbaren Vorhaben und Entscheidungsprozesse identifiziert, genannt und auf deren Biodiversitätstauglichkeit geprüft werden.

Zu berücksichtigen sind Aspekte, wie:

- ✿ Was darf nicht passieren (grobe Imageschäden)

- ✿ Worauf ist immer zu achten
- ✿ Zuständigkeiten
- ✿ Relevante Stellen und Akteure innerhalb (z.B. Gemeinderat, Gremien, Bauhof, usw.) und außerhalb der Verwaltung, (z.B. Jäger, Landwirte, Unternehmen, öffentliche Einrichtungen, usw.)
- ✿ ...

Mögliche Themenbereiche sind:

- ✿ Pflege öffentlicher Flächen und Gebäude
- ✿ Bauliche Maßnahmen
- ✿ Abfall und Wasserwirtschaft
- ✿ Energiepolitik und Umgang mit Energie
- ✿ Umweltverhalten generell
- ✿ ...

#### ✿ **Natur.Vielfalt.Agenda.**

In der Natur.Vielfalt.Agenda wird schriftlich erläutert, was die Handlungsmaximen der Marktgemeinde hinsichtlich ihres Profils als 1. Biodiversitätsgemeinde Deutschlands sind. Sie verpflichtet sich in diesem Papier, diesen Handlungsmaximen zu folgen und stets daran zu arbeiten, ihrer Vorbildfunktion (Modellgemeinde) gerecht zu werden. Ein kompakter Auszug dieser Agenda kann im Stile einer Urkunde im Rathaus aufgehängt und damit der Öffentlichkeit zugänglich platziert werden.

## 9. DAS AUSSENMARKETING

Das Außenmarketing war in der Vergangenheit bereits sehr erfolgreich. Wenn das Binnenmarketing erfolgreich weiterentwickelt und mit neuem Leben erfüllt ist, können dann auch im Außenmarketing noch zusätzliche Aktivitäten geplant werden.

### 9.1. Bestehende Trägerkontakte

Die aktuell bestehenden Kommunikationsplattformen der Träger sollten konsequent zur Kommunikation von Natur.Vielfalt.Tännesberg genutzt werden. Dabei können in einem ersten Schritt die Internetauftritte zusammen begutachtet und die weiterführenden Möglichkeiten der Kommunikation sondiert werden. Des Weiteren werden die Pressekontakte der Träger noch konsequenter als bisher für die PR-Arbeit der Biodiversitäts-Gemeinde eingesetzt.

### 9.2. Messeauftritte

Über einen eigens gestalteten Infostand für „Natur.Vielfalt.Tännesberg, 1. Biodiversitäts-Gemeinde Deutschlands,“ ist nachzudenken. Der Auftritt auf Messen muss jedoch im Einzelfall kritisch diskutiert und bewertet werden. Die Kosten für den Messeauftritt sind dabei weniger von Belang. Wesentlich bedeutender sind die Personalkosten, bzw. der hohe Zeitbedarf, der für das Betreuungspersonal entsteht, vor allem, wenn diese aus dem Bereich des Ehrenamtes oder der Erzeuger Regionaler Produkte kommen. Vor allem bei den Erzeugern steht der Aufwand leider allzu oft nicht in vernünftiger Relation zum Verkaufserlös.

Auch positive Nebeneffekte, wie Kundenakquise oder Kundenbindung treten in den Hintergrund, wenn der Veranstaltungsort zu weit entfernt von den regionalen Märkten ist, an denen die Produkte dann anschließend auch bezogen werden können. Nichts desto trotz. Als Modellgemeinde mit Vorbildfunktion macht es natürlich definitiv Sinn, auf Messen, Schauen, Tagungen, Veranstaltungen usw. öffentlich zu präsentieren und zu repräsentieren. Aufgrund der anspruchsvollen Zeit- und Kostenstruktur ist dies jedoch sicherlich schwierig.

### 9.3. Exkursionen

Für viele in der Vergangenheit erfolgreiche Regionalentwicklungs- und Naturschutzprojekte, war der Exkursionstourismus von Verantwortlichen und Interessierten aus anderen Regionen ein wichtiger Erfolgsfaktor, vor allem bei Profilierung, Imageaufbau, Bekanntheitsgrad und der damit verbundenen Positionierung in der Fachwelt. Es sollte daher immer ein konzentriertes Augenmerk darauf liegen, sich erstens für andere Akteure und Initiativen interessant zu machen und ins Gespräch zu bringen. Und zweitens Exkursionsanfragen auch professionell bedienen zu können.



Dazu gehören:

- ✿ Infomaterial (Homepage, Print, Präsentationen, Video, usw.).
- ✿ Zentrale Vermittlung (Ansprechpartner; Kontakte, Auskünfte).
- ✿ Klare inhaltliche Angebote.
- ✿ Klar strukturierter Ablaufplan (Anfahrt, Abfahrt, Mobilität vor Ort, Zeitplan, usw.).
- ✿ Konzeptionelle Vorbesprechung, Vorgaben und Qualifizierung bei Akteuren, die besucht werden.
- ✿ Klare Kostenangebote (v.a. auch Aufwandsentschädigungen für Ehrenamtliche und Erzeuger (ohne Verkaufserlöse)).

#### 9.4. Fachmedien

Konsequent sollten Fachmedien in der Pressearbeit kontaktiert und mit Informationen bedient werden. Hier nachhaltige Kontakte aufzubauen und zu pflegen ist immer hilfreich. Kosten allerdings natürlich auch Zeit. Hier ist wohl auch im strukturierten Arbeitsablauf zu prüfen, wie viele Kapazitäten dort gesetzt werden können.

Hier eine (unverbindliche) Zusammenstellung relevanter Fachmedien:

##### ✿ Fachzeitschriften

- ✿ ANLiegen Natur
- ✿ Naturschutz und Landschaftsplanung
- ✿ Natur und Landschaft
- ✿ Naturfreundin (Mitgliederzeitschrift - [www.naturfreundin.naturfreunde.de](http://www.naturfreundin.naturfreunde.de))
- ✿ natur „Das Magazin für Natur, Umwelt und besser leben“
- ✿ Natur & Garten - Naturgarten e.V. ([www.naturgarten.org](http://www.naturgarten.org))
- ✿ Zeo2
- ✿ DUHwelt
- ✿ umwelt aktuell
- ✿ UmweltBriefe
- ✿ Ökologie & Landbau von der Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL)
- ✿ Bio-Nachrichten (Biokreis e.V., Verband für ökologischen Landbau und gesunde Ernährung)
- ✿ Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften - Deutsches Institut für Urbanistik (difu)

##### ✿ Verbandszeitschriften

- ✿ Natur+Umwelt - das Magazin des BUND Naturschutz

- ✿ BUNDmagazin
- ✿ „Naturschutz heute“, das NABU-Magazin
- ✿ Jagd in Bayern - Landesjagdverband Bayern e.V. / Wildland Stiftung Bayern
- ✿ Vogelschutz - LBV-Mitgliedermagazin

#### 9.5. Kommunalmarketing

Als Modelgemeinde mit Vorbildcharakter und unter Berücksichtigung, dass ein Leitfaden für andere interessierte Kommunen erstellt wird, bietet es sich an, möglichst viele Kommunen in das Kommunikationsnetzwerk einzubinden. Es sollte ein Verteiler mit Kommunen aufgebaut werden, die bereits jetzt aktuell als „interessiert“ bekannt sind oder zu denen Kontakte bestehen. Dieser Verteiler kann dann sukzessive erweitert werden. Zum Beispiel im Rahmen von Tagungen, Veranstaltungen, Workshops, Seminaren, Messen, Besuchen und vielen sonstigen Gelegenheiten, bei denen das Thema Biodiversität anklingt. Dieser Interessentenverteiler kann dann, je nach Bedarf, genutzt werden.

##### Beispiel Natur.Vielfalt.Schaufenster

Die Spurensuche als aufmerksamkeitsstarke Aktion, hinsichtlich der Leerstandsproblematik, ist aufwändig und behandelt ein Thema, das auch viele andere Kommunen beschäftigt. Wenn die Aktion also in Tännesberg umgesetzt wird, sollte man dafür sorgen, dass es möglichst viele mitbekommen. Über den Verteiler kann man andere Kommunen informieren und einladen, sich vor Ort ein Bild von Umsetzung und Wirkung der Aktion zu machen. So erhält Tännesberg Aufmerksamkeit, wird bekannter, positioniert sich, stärkt und entwickelt kommunale Netzwerke und wird seiner Vorbildfunktion gerecht. Die Schaufensteraktion rentiert sich umso mehr.

Nach diesem „Muster“ sollte im Kommunalmarketing vorgegangen werden. Ein weiteres Ziel könnte ein Newsletter sein. Das „Natur.Vielfalt.Tännesberg – Blatt“. In regelmäßigem Turnus wird aus der Biodiversitätsgemeinde berichtet. Bedient wird der Verteiler der Zielgruppe Kommunen. Natürlich können ergänzend dazu Organisationen, wie der Deutsche Städte und Gemeindebund, sowie kommunale und staatliche Medien genutzt und in das Kommunalmarketing eingebunden werden. Ziel muss es sein, über Exkursionen und Besuche möglichst viele kommunale und politische Vertreter nach Tännesberg so holen. Ist es einmal gelungen, klassisches Exkursionsziel zu sein, ist ein wichtiger Schritt im Außenmarketing erreicht.



## 10. DER PRESSEPLAN

Maßnahme	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
<b>Aktuelle Begebenheiten</b>												
sofort reagieren, wenn auch nur mit kleiner Pressemitteilung, aktiv an Presseverteiler rausgeben und in Pressebereich der Homepage einstellen	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿
Clippingdienst (Presse- und Medienbereiche durchgehend sammeln und archivieren)	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿
<b>Bilanz der Vorjahresarbeit</b>	✿											
Pressemitteilung	✿											
Presseaktion	✿											
<b>Landschaftspflegemaßnahmen: Übersicht aus vergangenem Herbst/Winter</b>		✿										
Pressemitteilung		✿										
Presseaktion		✿										
<b>Amphibienwanderung: Bestandsentwicklungen, Gefährdungsgrade, Biotoplanlagen, Erfolgsstorys, usw.)</b>			✿									
Pressemitteilung			✿									
Presseaktion			✿									
<b>Ankunft Zugvögel: Bestandsentwicklungen, Gefährdung, Tännesberger Art des Jahres, Erfolge, usw.</b>				✿								
Pressemitteilung				✿								
Nachbereitung				✿								
<b>Frühlingsgipfel der Arten: Im Wonnemonat Mai geht's so richtig los</b>					✿							
Pressemitteilung					✿							
Presseaktion					✿							
<b>Artenreiches Grünland: Blühaspekte, Bedeutung für Artenvielfalt Insekten, kräuterreiches Heu und Rotvieh, Qualität Regionalprodukte, Erfolge, usw.</b>						✿						
Pressemitteilung						✿						
Presseaktion						✿						
<b>Artenvielfalt und Lebensfülle: Bereiche aus den Biotopen, Exkursionen, Führungen, Feste, Aktionen, usw.</b>							✿					
Pressemitteilung							✿					
Pressefahrt							✿					
<b>Artenvielfalt der Insekten: Heuschrecken, Libellen, Wildbienen, usw. Tännesberger Art des Jahres, Erfolge, usw.</b>								✿				
Pressemitteilung								✿				
Presseaktion								✿				
<b>Erntezeit und Regionale Produkte: Kartoffeln, Zeuglbier, Rotvieh, Regionalmarkt, Gastro-Aktionswochen, usw.</b>									✿			
Pressemitteilung									✿			
Presseaktion									✿			
<b>Erntedank: Regionale Produkte, letztes Jahreshoch der Artenvielfalt, Vorbereitung der Arten auf den Winter, usw.</b>										✿		
Pressemitteilung										✿		
Presseaktion										✿		
<b>Winterthemen und Weihnachten: Regionalprodukte zur Adventszeit, bevorstehende Landschaftspflege, Weihnachtsmärkte, Plätzchebacken mit Einkorn und Emmer, was machen unsere Arten im Winter, usw.</b>											✿	✿
Pressemitteilung (aktualisieren)											✿	✿
Presseaktion											✿	✿
<b>Aktuell berichtet aus Natur.Vielfalt.Tännesberg: Vorträge, Führungen, Schaufensteraktion (Spurensuche), neue Regionalprodukte, Gastroaktionen, G'Artenvielfalt. Berichte aus den Aktivgruppen, Mitmachfest, Aufstellen Infopoint, Einweihung Beschilderung neu, Aufstellen Schilder Natur.Vielfalt.Tagebuch, usw.</b>	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿	✿



## 11. DIE ROLLEN, FUNKTIONEN, UMSETZUNG

Hier noch ein paar Anmerkungen zu den Rollen und Funktionen und zur Umsetzung sowohl des PR-Konzeptes als auch zum Gesamtprojekt, das ja immer untrennbar vom PR-Konzept zu sehen ist. Zentrales Instrument der Umsetzung ist das Projektmanagement (PM) vor Ort. Gesamtumfänglich können allerdings weder die Umsetzung des PR-Konzeptes noch die Gesamtprojektumsetzung ausschließlich dort erfolgen. Hier ist Teamarbeit und das Zusammenspiel unterschiedlichster Auftragsvergaben, kommunaler Leistungen, Leistungen der Träger und weiterer Förderinstrumente erforderlich.

Dazu unten eine kurze Übersicht, welche Rollen und Funktionen das Projektmanagement zu erfüllen hat und wie die Arbeit dort zu organisieren ist:

### ✿ Konzeptionelle Vorbereitung

Der rote Faden, die Gesamtkonzeption und deren strategische Ausrichtung muss immer Grundlage der Arbeit sein. Das betrifft Zeitpläne, Maßnahmenpläne, Budgetpläne ebenso, wie Informationsfluss, Konfliktprävention und Netzwerkarbeit.

### ✿ Initiierung

Einzelentwicklungen werden initiiert, können aber im weiteren Verlauf nicht alle über das PM umgesetzt werden.

### ✿ Aufbau Selbstorganisation

Nach Initiierungsphasen müssen möglichst sich selbst organisierende Akteursgruppen aufgebaut werden.

### ✿ Lenkung

Prozesse, die entweder in die Selbstorganisation geführt worden sind oder die z.B. über eine Auftragsvergabe an externe Anbieter vergeben worden sind, müssen anhand der konzeptionellen Richtschnur gelenkt werden.

### ✿ Eingriff

Treten im Prozess Störungen auf, ist lenkend einzugreifen.

### ✿ Delegieren

Es geht immer darum, für das PM Qualitäts- oder Quantitätspartner zu finden. Quantitätspartner übernehmen Aufgaben, die man selbst durchführen könnte, aber aus Zeitgründen nicht kann. Qualitätspartner bringen Kompetenzen in den Prozess, über die man nicht verfügt. Neben der eigenen Arbeit steht das Delegieren im Vordergrund.

### ✿ Evaluieren

Wirksamkeit, Erfolg, Schwächen, Verbesserungsmöglichkeiten, usw. sind immer wieder zu prüfen. Bei entsprechenden Anlässe ist nach zu justieren.

Die oben behandelten Rollen und Funktionen können also nicht von einer Stelle aus realisiert werden. Die Umsetzung von PR-Konzept und Gesamtprojekt müssen mehrgleisig erfolgen. Die Voraussetzungen dafür sind gegeben. Es kommt nun darauf an, sich im Team für die weitere Arbeit gut und sinnvoll zu ergänzen.

## 12. DIE FINANZIERUNG

Abschließend ein paar ergänzende Ideen, wie auch noch zusätzliche Finanzierungsquellen erschlossen werden könnten.

### Förderverein

Ein Verein, der für alle zugänglich ist, die das Projekt unterstützen wollen. Artenvielfalt, Naturschutz, Regionalität, usw. sind Megathemen unserer Gesellschaft. Es erscheint durchaus realistisch, dass sich Menschen in einem Förderverein engagieren, die das Projekt, aus welchen Gründen auch immer, mit einem kleinen Mitgliedsbeitrag unterstützen wollen.

### Sponsoring

Sponsoringbeiträge sind natürlich mit den Trägern abzustimmen und eingehend zu prüfen. Dennoch könnten Sponsoren, dort, wo es passt, wichtige Finanzierungsquellen sein.

### Patenschaften

Paten könnte es für alles Mögliche geben. Gezielt könnten wichtige Einzelvorhaben über Paten finanziert werden. Z.B. Rotviehpaten (Ankauf von Tieren, Einkaufsrechte an Produkten, wie Fleischpakete, usw.),

### Crowd-Funding

Basiert auf der Beteiligung großer Unterstützerzahlen, die nur geringe Beträge entrichten (crowd: Menschenmenge, Horde, Volksauflauf). Aufruf und Beteiligung werden i.d.R. über das Internet organisiert.

## 13. DER STRUKTUR- UND KOSTENPLAN

grob geschätzter Finanzrahmen, alles Nettoangaben, keine Personalkosten

Maßnahmen 2014	Geschätzter Finanzbedarf	
<b>Umstrukturierung der Marktgemeinde zur Biodiversitätsgemeinde</b>	<b>8.200 €</b>	
<b>Homepage</b>	3.000 €	Konzeption, grafische Leistung, auf bestehende Website aufbauend intern
<b>Downloads</b> Fotos, Pressemitteilungen, Gestaltungselemente, Agenda/Leitbild, etc.	300 €	grafische Leistung, Bereitstellung
<b>Geschäftsausstattung</b> Briefpapier/Visitenkarten/Umschläge	3.000 €	grafische Leistung, Produktion
<b>Anzeigen</b> Raster	500 €	grafische Leistung
<b>Pressearbeit</b> Vorlagen	200 €	grafische Leistung
<b>Präsentation</b> Powerpoint-Vorlage	200 €	grafische Leistung, Masterdatei anlegen
<b>Fahrzeugbeschriftung</b> Gemeinde- und Bauhoffahrzeuge	1.000 €	grafische Leistung, Produktion
<b>Biodiversitätsgemeinde Natur.Vielfalt.Tännesberg.</b>	<b>3.950 €</b>	
<b>Biodiv-Kalender für 2015</b>	3.950 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion

Maßnahmen 2015	Geschätzter Finanzbedarf	
<b>Umstrukturierung der Marktgemeinde zur Biodiversitätsgemeinde</b>	<b>8.500 €</b>	
<b>Image/Vorstellung</b> (Bsp. Flyer, Broschüren, Plakate, Karten)	8.000 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion
<b>Autobahnschild</b> Motiv: Natur.Vielfalt.Tännesberg	500 €	Konzeption, grafische Leistung, keine Produktion (Preis vom alten Schild bekannt)

Biodiversitätsgemeinde Natur.Vielfalt.Tännesberg.		53.760 €
<b>Ortseingangsschilder (2x)</b> Erstausstattung Ausführung Sockel in Stein / Motive mit austauschbarer Folie auf Träger)	2.300 € / 4.600 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion (Steinfüße/Plakatwand/1x mit Folie Kaschiert)
<b>Motive für Ortseingangsschilder (5x)</b> Saisonaler Wechsel im Jahr	132 € / 660 €	Produktion; Anbringung intern
<b>Beschilderung/Leitsystem</b> Integration CD in bestehenden Schilder / neue Beschilderungen	5.000 €	grafische Leistung, Produktion, Anbringung intern
<b>Fahnen</b> Format: 1 x 3 m 3 verschiedene Motive, ca. 20 Stück	1.800 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion
<b>Aktion Hauswand Motiv</b> Tier und Pflanzenmotive gesprüht Start mit 20 Wänden, 10 Motive	2.000 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion, Anbringung intern
<b>Fotoshooting (3x)</b> Jahrzeitliche Motive (nach Fotokonzept)	500 € / 1.500 €	Konzeption, fotografieren
<b>Fotoankauf</b> Motive nach Bedarf	250 €	Recherche, Abwicklung
<b>Aktion Natur.Vielfalt.Tagebuch: Schilder</b> „Kennzeichnung verbesserungswürdiger Flächen“ Teilnehmer: öffentliche Stellen 10 Motive	1.800 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion
<b>Aktion: Natur.Vielfalt.Gärten: Schilder</b> „Kennzeichnung gelungener Beispiele“ Teilnehmer: Projekt G'Artenvielfalt 20 Motive	3.700 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion
<b>Biodiv-Kalender für 2016</b>	3.950 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion
<b>Qualifizierung Gemeindeverwaltung</b> Präsentationen, Arbeitsmaterial	2.300 €	Konzeption, grafische Leistung, Vortrag 3 x 4 Stunden



<b>Vortragsreihe (Präsentation)</b> Sensibilisierung, Aktivierung, Vorstellung in Vereinen, etc.	<b>1.200 €</b>	Konzeption, grafische Leistung, Präsentation anlegen
<b>Info-Point</b>	<b>25.000 €</b>	Konzeption, grafische Leistung, Bildschirm/Software, Programmierung bauliche Ausführung

Maßnahmen 2016	Geschätzter Finanzbedarf	
<b>Biodiversitätsgemeinde Natur.Vielfalt.Tännesberg.</b>	<b>10.000 €</b>	
<b>Aktion Schaufenster/Spurensuche</b> 5 Tiere/5 Schaufenster Spuren auf Straßen und Wegen, Schaufensterdeko, Presseaktion, usw.	2000 € / 10.000 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion
<b>Natur.Vielfalt.Tännesberg.Produkte. / Verkaufstellen (5 x)</b>	<b>15.750 €</b>	
<b>Etikettengestaltung (5x)</b> Integration Corporate Design	150 € / 750 €	Konzeption, grafische Leistung, keine Prozeßkosten (Ver- mittlung mit Eigentümer)
<b>Gestaltung Eingangsbereich (5x)</b> Schild „Hier gibt's sie“	1000 € / 5.000 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion, keine Prozeßkosten (Ver- mittlung mit Eigentümer)
<b>Schaufenstergestaltung: Plakat (5x)</b> Über Natur.Vielfalt.Tännesberg.Produkte.	500 € / 2.500 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion, keine Prozeßkosten (Ver- mittlung mit Eigentümer)
<b>Infoplakate für Innen (5x)</b> Über einzelne Produkte/Verfahren	500 € / 2.500 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion, keine Prozeßkosten (Ver- mittlung mit Eigentümer)
<b>Produktpräsentation (5x)</b> Beschriftung an den Theken/Regalen „Natur.Vielfalt.Tännesberg.Produkte.“	1000 € / 5.000 €	Konzeption, grafische Leistung, Produktion, keine Prozeßkosten (Ver- mittlung mit Eigentümer)

<b>Natur.Vielfalt.Tännesberg.Produkte / Gastronomie (3x)</b>		<b>3.000 €</b>
<b>Gestaltung Eingangsbereich</b> Schild	1.000 € / 3.000 €	pauschal abhängig von Wirt/ Konzept der Gastronomie
<b>Produktpräsentation</b> Verkaufsvitrine, etc.		
<b>Innenausstattung</b> Tisch-/Zimmerdeko, Speisekarte, Tischaufsteller, etc.		

Maßnahmen 2014/15/16, Geschätzter Finanzbedarf, gesamt **103.160 €**

## 14. NATUR.VIELFALT.TÄNNESBERG

Wir wünschen der Umsetzung des PR-Konzepts riesengroßen Erfolg. Alle Beteiligten haben in der Vergangenheit Großes geleistet. Sie werden das auch in Zukunft tun. Dieses große Engagement wollen wir der Öffentlichkeit vermitteln. Zum Wohle der Natur, der Menschen, der Kommune, der Region und zum Wohle möglichst vieler Nachahmer. Nicht die Einfachheit, sondern die Vielfalt ist unser Ziel. In jeglicher Hinsicht. Sichtbar wird vor allem das, was sich vor einem gleichförmigen Hintergrund unterscheidet. Das ist unser Ansatz. Neue Wege gehen, Aufmerksamkeit erzeugen, bunt sein, anders sein, denn:

**Der Unterschied macht die Vielfalt!**

oder auch andersherum gesehen:

**Die Vielfalt macht den Unterschied!**

## 15. PR-KONZEPT PRÄSENTATION



NATUR.VIELFALT.**TÄNNESBERG.**  
B I O D I V E R S I T Ä T S - G E M E I N D E

