



Martina ALTHAMMER und Johanna SCHNELLINGER

## Kommunikation von Natura 2000 in Bayern – Erfolgsfaktoren und Erkenntnisse

Das EU-Kommunikationsprojekt LIFE living Natura 2000 hat die Bedeutung und Relevanz von Natura 2000 für Gesellschaft und Natur aufgezeigt. Wie kann Natura 2000 verständlich und aufbereitet für die Zielgruppen Landnutzende, Politik, Verbände und junge Generation vermittelt werden? Ein Kommunikationskonzept wurde für über hundert Maßnahmen entwickelt. Zudem wurde ein breites, interdisziplinäres Netzwerk etabliert, um umfangreiche Expertisen und zusätzliche Kommunikationskanäle einzubinden.

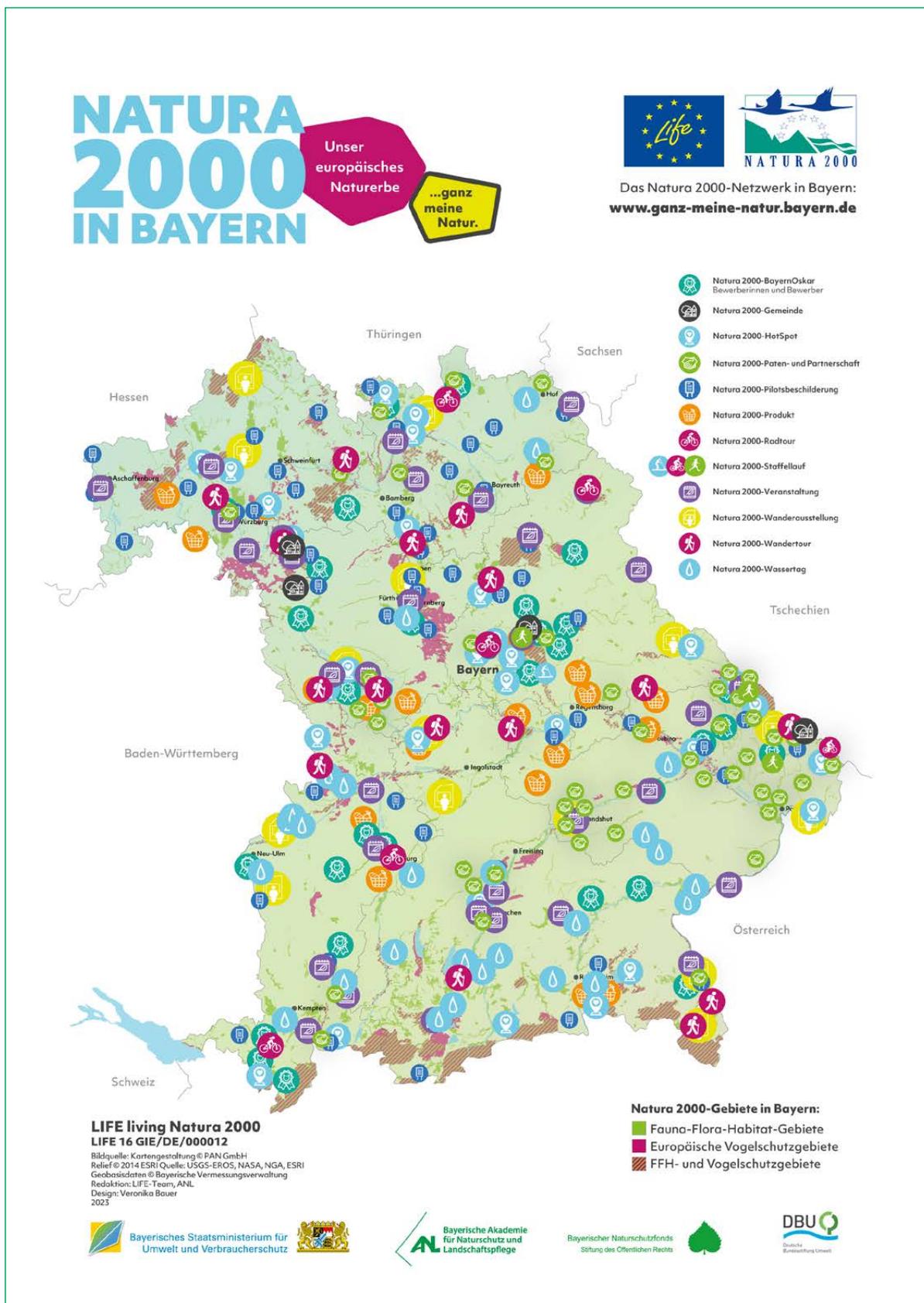
Naturnahe Seen, Fließgewässer, Moore und Wälder, die Berge der Alpenkette und der Mittelgebirge und die traditionell bewirtschaftete Kulturlandschaft mit Magerwiesen oder Streuobstbeständen prägen Bayern. Häufig sind sie auch ein Teil von Natura 2000-Gebieten. Natura 2000 ist mit derzeit etwa 27.000 Schutzgebieten auf 18,6 Prozent der EU-Gesamtfläche das größte grenzüberschreitende Schutzgebietsnetz weltweit. In Deutschland stellt Bayern die meisten Natura 2000-Gebiete: 745 Gebiete, die mit rund 800.000 Hektar etwa 11 Prozent der Landesfläche umfassen. Damit sind die Natura 2000-Gebiete meist nahe dem Wohnort zu finden. Einen beträchtlichen Flächenanteil

von über 80 % in den Natura 2000-Gebieten nimmt die Land- und Forstwirtschaft ein. Sie spielen daher eine entscheidende Rolle für die Bewahrung und die Wiederherstellung eines günstigen Erhaltungszustands der natürlichen Lebensräume und der wildlebenden Tier- und Pflanzenarten.

Die Umsetzung von Natura 2000 wurde aufgrund von mangelnder Kenntnis oder fehlender Akzeptanz oftmals erschwert. Hier setzte das EU-Kommunikationsprojekt LIFE living Natura 2000 an und entwickelte Strategien und Konzepte, um das Wissen über Natura 2000 zu erhöhen und die Akzeptanz für dieses

### Abbildung 1:

Die Moderatorin und Schauspielerin Pia Amofa-Antwi wirbt als Natura 2000-Botschafterin. Ihre Plakate hingen in allen Regierungsbezirken in den größeren Städten Bayerns (Foto: Beech Studios).



**Abbildung 2:**

Die Bayernkarte zeigt über 100 umgesetzte Maßnahmen von LIFE living Natura 2000 (Quelle: Kartengestaltung © PAN GmbH; Relief © 2014 ESRI; Quelle: USGS-EROS, NASA, NGA, ESRI; Geobasisdaten © Bayerische Vermessungsverwaltung; Redaktion: LIFE-Team/ANL; Design: Veronika Bauer 2023).

einzigartige Schutzgebietsnetzwerk zu verbessern. Information und Dialog waren der Schlüssel dazu. Unter dem Motto „Ganz meine Natur“ führte die Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (ANL) in Kooperation mit dem Bayerischen Umweltministerium (StMUV) mehrere Hundert Kommunikationsmaßnahmen in Bayern durch. Die Zielgruppen waren Interessens- und Verbandsvertreterinnen und -vertreter, Grundeigentümerinnen und Grundeigentümer, Landnutzerinnen und Landnutzer, politische Entscheidungsträgerinnen und -träger sowie nachwachsende Generationen.

Heute blicken wir auf einen großen Erfolg zurück: Neue Wege in der Kommunikation von Natura 2000 wurden beschritten. Seit Projektstart in 2017 wurden auf der Grundlage einer breit angelegten Informations- und Kommunikationskampagne für die verschiedenen Zielgruppen bewährte und neue innovative Maßnahmen in ganz Bayern durchgeführt. In Veranstaltungen, Auszeichnungen und Würdigungen, Filmen, Touren- und Produktbroschüren sowie in Kampagnen mit bekannten Persönlichkeiten als Botschafterinnen und Botschafter wurden der Wert und die Bedeutung von Natura 2000 vermittelt, um die Akzeptanz dafür zu erhöhen. Mehrere Millionen Menschen wurden erreicht.

Der Natura 2000-Staffellauf ist ein Beispiel für eine innovative Methode, die im Rahmen des Projekts entwickelt und durchgeführt wurde. Ziel war es, unterschiedlichste Akteurinnen und Akteure für den Wert von Natura 2000 zu sensibilisieren und neue Verbündete für Natura 2000 zu finden. Der Fokus des Staffellaufs lag auf dem Dialog mit und zwischen regionalen Akteurinnen und Akteuren aus Politik, Landnutzung, Tourismus, Naturschutz und Verwaltung. Als Reaktion auf aktuelle digitale Trends wurde der „Wilde Winkel. Bayerns Natur Podcast“ erstellt und verbreitet.

Aber auch bewährte Mittel der Kommunikation wie regelmäßige Veranstaltungen auf regionaler, überregionaler, nationaler oder internationaler Ebene wurden angewandt. Je nach Ziel der Veranstaltung wurden relevante Stakeholder und Zielgruppen eingebunden. Die Veranstaltungen boten die Möglichkeit, mehr über die Bedeutung von Natura 2000 zu erfahren, sich mit Expertinnen und Experten auszutauschen und die Schönheit der Natur zu erleben. Dabei stand beispielsweise

ein bestimmtes Schutzgebiet oder eine Bewirtschaftungsmethode im Fokus.

In sieben Jahren Projektarbeit haben wir zahlreiche Erfahrungen gemacht, Erkenntnisse gesammelt und Erfolgsfaktoren abgeleitet, von denen zukünftige Projektteams profitieren können, um bei ähnlichen Herausforderungen bewährte Vorgehensweisen zu nutzen und bereits bekannte Fehler zu vermeiden. Das beginnt bereits bei der Projektplanung und betrifft die gesamte Projektarbeit.

### **Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich aufeinander abstimmen**

Wichtig ist, dass die einzelnen Botschaften, Kanäle und Zielsetzungen ineinandergreifen und aufeinander aufbauen. Dafür holte sich das Projektteam professionelle Unterstützung durch eine Kommunikationsagentur, die das Projekt über die gesamte Laufzeit begleitete. Ein Kommunikationskonzept für eine einheitliche, kanalübergreifende Kommunikation – online und offline, ein Claim, eine Bildsprache und Kernbotschaften wurden entwickelt. Die Kampagne der Natura 2000-Botschafterinnen und -Botschafter beispielsweise bestand aus Filmen, Plakaten, Postkarten, Pressemitteilungen und Social Media-Beiträgen. In individuellen Statements der bekannten Persönlichkeiten wurden Kernbotschaften für Natura 2000 vermittelt und an verschiedene Zielgruppen transportiert. Die Botschafterinnen und Botschafter übernahmen auch bei einigen Natura 2000-Veranstaltungen und anderen Maßnahmen wie dem Natura 2000-Rad- und Wanderführer eine aktive Rolle.

### **In Netzwerkarbeit investieren**

Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor war die Unterstützung durch ein interdisziplinäres Netzwerk aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen: Natur- und Umweltschutz, Landnutzung, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, Politik, Kultur, Bildung, lokale, regionale und bundesweite Verwaltung, Tourismus, Verbände, Medienwelt und mehr. Es waren sowohl langjährig Verbündete als auch neue Partnerinnen und Partner. Diese wurden direkt angesprochen und der individuelle Nutzen als auch der eigene Beitrag klar kommuniziert. Wichtig war, auch die von Natura 2000 betroffenen Bevölkerungsgruppen einzubinden und sich regelmäßig in bilateralen Gesprächen oder in großen Runden abzustimmen. Die Netzwerk-Mitglieder unterstützten die Maßnahmen mit ihrer fachlichen Expertise und bewarben sie in den eigenen Kommunikationskanälen.

### Aufgaben, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten im Projektteam klar verteilen

Ein weiteres wichtiges Detail für die Planung eines Projekts ist die Teamstruktur. Für einen effektiven Ablauf der Projekt- und der Kommunikationsarbeit ist eine klare Verteilung der Aufgaben, der Verantwortlichkeiten sowie der Zuständigkeiten aller Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter notwendig. So setzte sich das Projektteam von LIFE living Natura 2000 wie folgt zusammen: Projektleitung, Projektmanagement, Kommunikations- und Mediendesign sowie Finanzen und Verwaltung. Ein bayernweites Projekt wie LIFE living Natura 2000 benötigte zudem die fachliche Expertise und die regionalen Netzwerke von Fachexpertinnen und -experten in allen bayerischen Regierungsbezirken. Daher haben wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Geschäftsbereich, die mit Natura 2000 betraut waren, in allen sieben Regierungsbezirken über eine Projektsteuergruppe in die Maßnahmen eingebunden.

### Texte sprachlich an der Zielgruppe orientiert verfassen

Der Sprachstil und die Ausdrucksweise waren ein weiterer Schlüssel für den Erfolg des Projekts. Die Texte der Maßnahmen wurden für die zu erreichende Zielgruppe konzipiert und mit

Natura 2000 in Verbindung gebracht. Das konnte beispielsweise ein bestimmtes Natura 2000-Gebiet oder eine spezielle Tier- oder Pflanzenart sein, die gemäß der Fauna-Flora-Habitat- oder der Vogelschutzrichtlinie geschützt ist. Aber auch extensive Formen der Bewirtschaftung oder herausragendes Engagement von Bürgerinnen und Bürger für den Erhalt von Natura 2000 standen dabei im Mittelpunkt. Das Thema Natura 2000 wurde auf diese Weise vereinfacht und vor allem anschaulicher dargestellt.

Ein Beispiel dafür war der Podcast „Wilde Winkel Bayerns Natur-Podcast“. Er stellte die Schönheit, die Vielfältigkeit und die Einzigartigkeit der Natura 2000-Gebiete mit ihren Schutzgütern dar. Wasser war dabei der Schwerpunkt aller Folgen „Europa sorgt für Leben an und in Bayerns wilden Wassern.“ Mit diesem Motto wurden das Europäische Schutzbietsnetzwerk und seine schützenswerten Lebensräume und Arten greifbar gemacht. Jede Woche wurde ein anderes Natura 2000-Gebiet und die Menschen, die darin leben, arbeiten oder sich erholen, vorgestellt. Die Folge „Wilde Winkel am Starnberger See?! Die Vogelzähler“ erläuterte die Lebensweise der Flusseeeschwalbe. Sie ist in ganz Europa verbreitet und benötigt unterschiedliche Gewässer als Lebensräume.

#### Abbildung 3:

Workbook – Neue Wege in der Kommunikation am Beispiel von Natura 2000  
(Quelle: Mock-up; Design-cuts; Design: Veronika Bauer, ANL).



Die Beschreibung dieser Tierart und ihrer Lebensräume veranschaulichte die Bedeutung des europäischen Naturschutz-Netzwerkes.

**Kommunikationsmaßnahmen laufend evaluieren und anpassen**

Eine kontinuierliche Evaluierung der Kommunikationsmaßnahmen während des laufenden Projekts hatte große Vorteile. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse konnten so in die weiteren Kommunikationsplanungen einfließen und die Maßnahmen wurden entsprechend angepasst. Auch auf neue Entwicklungen, die beispielsweise durch die Pandemie ausgelöst wurden, konnten wir reagieren. Um die Wirksamkeit der Kommunikationsarbeit bewerten zu können, wurden bei der Maßnahmenplanung Indikatoren und spezifische, messbare, umsetzbare, relevante und zeitgebundene Ziele dafür festgelegt. Kennzahlen waren zum Beispiel die Reichweite in den Social Media-Kanälen, die Anzahl der regionalen oder überregionalen, positiven Berichterstattungen oder neue Verbündete außerhalb des sozio-ökologischen Milieus. Auch die Anpassungen waren vielschichtig: Eine Unterstützung durch eine Influencerin im Community Management für Social Media, eine erhöhte Anzahl von Presseausendungen zum gleichen Thema, der Aufbau eines neuen Kommunikationskanals oder

Botschafterinnen und Botschafter, die bestimmte Zielgruppen abdeckten.

**Zeit- und Budgetaufwand an die geplanten Aktivitäten anpassen und bei Bedarf externe Unterstützung einholen**

Der finanzielle und zeitliche Ressourcenaufwand ist eng mit der Anzahl und dem Umfang der geplanten Maßnahmen verbunden. Nähere Informationen zu Checklisten, Beschreibungen der Vorgehensweise, praktische Tipps und Abbildungen bei der Planung und Durchführung einzelner Maßnahmen sind in unserem Workbook „Neue Wege in der Kommunikation am Beispiel von Natura 2000“ zu finden (URL 1).

**Und einige mehr**

Dieses Workbook stellt auch weitere Maßnahmen des Projekts vor (URL 1). Es gibt praktische Anleitungen für alle, die Öffentlichkeitsarbeit im Naturschutz umsetzen möchten. Es baut auf den Erfahrungen aus dem EU-Kommunikationsprojekt LIFE living Natura 2000 auf und bietet einen strukturierten Leitfaden, wie Themen zielgruppenspezifisch aufbereitet werden können. Es stellt verschiedene Kommunikationswerkzeuge vor. Checklisten, Ablaufbeschreibungen, Praxistipps und Abbildungen helfen bei der Planung und Umsetzung.



**Abbildung 4:** Laienbericht – Natura 2000 entdecken (Quelle: Mock-up: Design Cuts; Design: Veronika Bauer, ANL).

Eine kurze und prägnante Zusammenfassung des Projekts bietet der Laienbericht „Natura 2000 entdecken – Das Projekt LIFE living Natura 2000 kompakt“. Was sich hinter dem Slogan „Ganz meine Natur“ versteckt? Der Laienbericht gibt darauf Antworten und stellt die Ziele und Maßnahmen des Projekts kurz und prägnant vor. Dazu geben viele Bilder und Zitate einen Einblick, was in sieben Projektjahren passiert ist.

### Literatur

URL 1: Workbook – „Neue Wege in der Kommunikation am Beispiel von Natura 2000“; [www.ganz-meine-natur.bayern.de/wp-content/uploads/2024/07/Workbook\\_LIFElivingNatura2000\\_07-24.pdf](http://www.ganz-meine-natur.bayern.de/wp-content/uploads/2024/07/Workbook_LIFElivingNatura2000_07-24.pdf).

URL 2: Laienbericht – Natura 2000 entdecken – Das Projekt LIFE living Natura 2000 kompakt“; [www.ganz-meine-natur.bayern.de/wp-content/uploads/2024/07/LIFElivingNatura2000-Laienbericht\\_A4\\_07-24.pdf](http://www.ganz-meine-natur.bayern.de/wp-content/uploads/2024/07/LIFElivingNatura2000-Laienbericht_A4_07-24.pdf).

---

### Autorinnen



#### Dr. Martina Althammer

Jahrgang 1991

Studium der Biologie an der Universität Regensburg mit anschließender Promotion an der Paris Lodron Universität Salzburg (PLUS). Von 2022 bis 2024 als Projektmanagerin für das LIFE-Projekt „LIFE living Natura 2000“ an der ANL tätig. Seit November 2024 arbeitet sie als Referentin für den Fachbereich Umwelt und Biodiversität an der PLUS. Dort ist sie unter anderem für die Öffentlichkeitsarbeit sowie für Internationales zuständig.

Paris Lodron Universität Salzburg  
Fachbereich Umwelt und Biodiversität  
[martina.althammer@plus.ac.at](mailto:martina.althammer@plus.ac.at)



#### Johanna Schnellinger

Jahrgang 1982

Studium des Stadt-, Landschafts- und Regionalmanagements in Salzburg. Bis 2024 war sie Gemeinderätin und Planungsausschussvorsitzende in der Stadt Salzburg. Seit 2013 arbeitet sie an der ANL zu den Schwerpunkten Stadtökologie sowie Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit.

Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege  
+49 8682 8963-62  
[johanna.schnellinger@anl.bayern.de](mailto:johanna.schnellinger@anl.bayern.de)

### Zitiervorschlag

ALTHAMMER, M. & SCHNELLINGER J. (2025): Kommunikation von Natura 2000 in Bayern – Erfolgsfaktoren und Erkenntnisse – Anliegen Natur 47(1): 113–118, Laufen; [www.anl.bayern.de/publikationen](http://www.anl.bayern.de/publikationen).