



Bild: Krasula - shutterstock

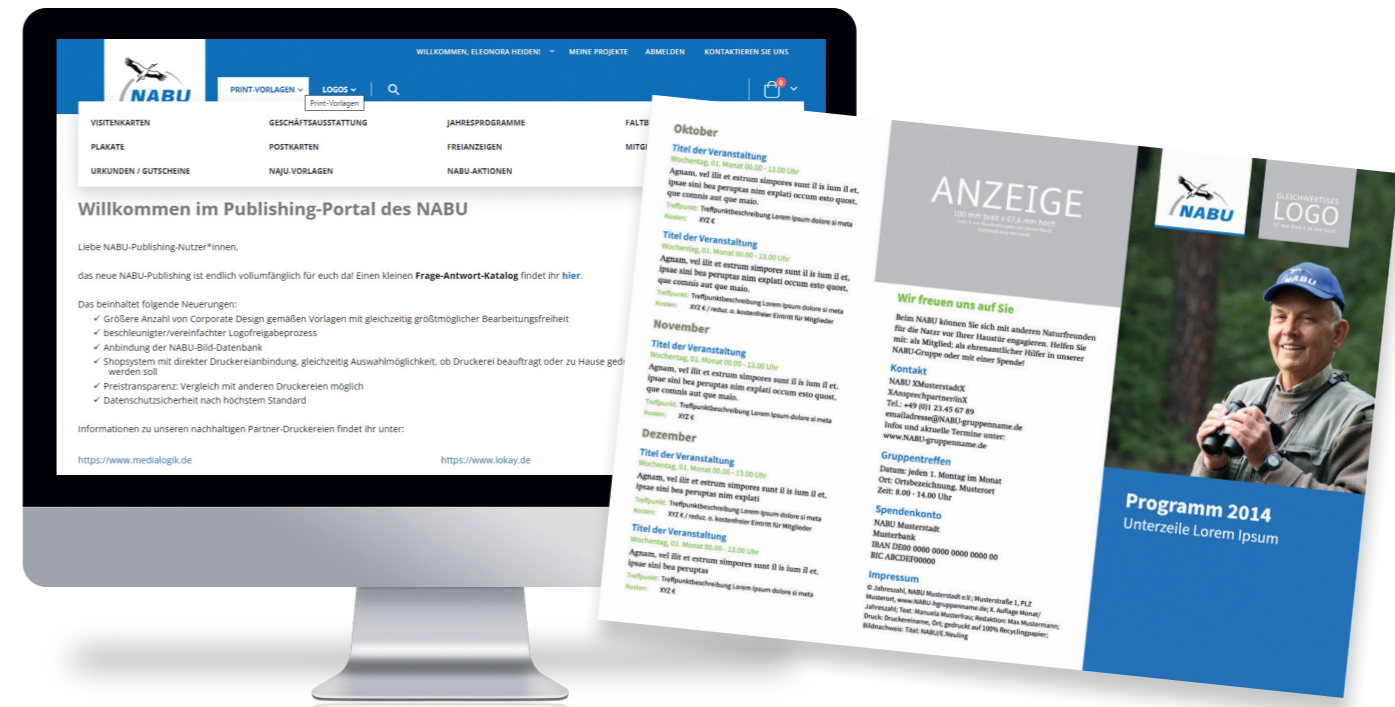
Naturschutz meets Print

900.000 Mitglieder, 70.000 Aktive, 2000 Gruppen, ein Ziel: Natur- und Umweltschutz. Der NABU – gegründet 1899 von Lina Hähnle als „Bund für Vogelschutz“ – ist heute der mitgliederstärkste Umweltverband Deutschlands und eine sehr starke Marke. Dafür sorgt nicht zuletzt seine professionelle Kommunikation. In der Bundesgeschäftsstelle genauso wie in den vielen kleinen Ortsgruppen unterstützt von brandQ, der maßgeschneiderten Web-to-Print-Lösung von CloudLab.

Druckerzeugnisse können Wunder bewirken. Eine schöne Einladung, 20.000 Kraniche bei ihrem Aufbruch in den Süden zu beobachten, kann selbst hartgesottene Städter für die Natur begeistern. Im klassischen Marketing stünde nach diesem Erlebnis die bewährte Customer Journey an: Es kämen Einladungen zu weiteren Veranstaltungen, Flyer mit weiteren Themen, NABU-Weihnachtskarten und irgendwann auch mal der unterschrittsreife Mitgliedsantrag. „Schaffen wir“, würde ein straff strukturierter Konzern sagen – nur der NABU ist kein Konzern.

Die Profi-Lösung für Ehrenamtler

Wie also gelingt das erfolgreiche „Beziehungsmanagement des NABU? Bundesweit bieten 2000 NABU-Gruppen das ganze Jahr über lokale Aktivitäten zu diversen Themen an. Der Bundesverband engagiert sich mit bis zu zehn landesweiten Aktionen und bis zu 20 ganzjährigen Projekten und Kampagnen. Und für jeden Termin werden Printprodukte gebraucht, die die Menschen vor Ort informieren. Schnell stand da die Frage im Raum: Wenn alle mit Druckprodukten arbeiten, wie könnte eine Lösung aussehen, die allen die



Für jede Aktion, jedes Projekt, jede Kampagne – ob lokal oder bundesweit – brauchen die 2000 NABU-Gruppen unterschiedliche Print-Produkte, die die Menschen informieren. Dafür wurden in BrandQ bedarfsgerechte, passende und wahlweise flexible Templates im NABU-Design implementiert.

Arbeit erleichtert? Und wie können all diese Gruppen mit ihren unterschiedlichen Aktionen und individuellen Beteiligungen unter den NABU-Design-Hut gebracht werden? Die Lösung: NABU-Publishing – eine Plattform für Printprodukte, die für alle NABU-Ehrenamtlichen zugänglich ist. Sie soll die Aktiven maximal beim Erstellen von Flyern, Plakaten und anderem Informationsmaterial unterstützen.

Adieu eierlegende Wollmilchsau

Zwei ganz wichtige Erkenntnisse stellten sich beim NABU sehr schnell ein. Erstens: Die Entwicklung des NABU-Publishing ist ein Projekt, das sich nicht mal so nebenbei realisieren lässt. Zweitens: „Irgendwann muss man sich damit abfinden, dass es keine Technik gibt, die wirklich alle Anforderungen und Wünsche an das System umsetzen kann, es gilt also, Prioritäten zu setzen und Entscheidungen zu treffen“, erinnert sich Eleonora Heiden, Referentin Digitaler Verbandsservice in der NABU Bundesgeschäftsstelle.

In enger Zusammenarbeit mit CloudLab entstand ein Katalog, was zwingend gebraucht – und worauf verzichtet werden kann. Festgeschrieben wurde darin, dass das Corporate Design eindeutig und wiedererkennbar eingesetzt werden sollte. Das System sorgt also in jedem Fall für die Einhaltung der NABU-spezifischen

Design-Vorgaben. Schriftarten, Schriftfarbe, einheitliche Gruppenlogo-Gestaltung, Logoplatzierungen und weitere Gestaltungselemente wurden fest etabliert.

Konzentration auf das Wesentliche

Mit dem NABU-Publishing muss niemand, der sich ehrenamtlich für die Natur einsetzen möchte, sich mit Einladungsgestaltungen quälen oder einen Grafik-Kurs besuchen, um einen Flyer zu erstellen. Die Aktiven können ihre Zeit und Kraft auf die Inhalte und Aktionen konzentrieren, die sie mit den Druckprodukten präsentieren, wie z. B. die Wichtigkeit und Schönheit der lokalen Feuchtgebiete, den Erhalt der Artenvielfalt oder auf Maßnahmen des Klimaschutzes. Auch der leidige Kampf mit der Logoplatzierung hat ein Ende. Dafür gibt es einen fest installierten Platzhalter, in den das Logo eingefügt wird, und fertig.

Das Projekt ist noch sehr jung und die Nutzerinnen und Nutzer haben viele Fragen, aber die Akzeptanz ist bereits groß, das Feedback eindeutig: „Ich wüsste gar nicht, wie ich einen Flyer erstellen kann, der dann gedruckt werden soll“, heißt es aus der Mitgliedschaft oder „... außerdem stellt das Publishing sicher, dass man auf Dinge achtet, von denen man vorher nicht mal wusste, dass sie existieren, Schnittmarken zum Beispiel.“ »

Print – aber bitte klimafreundlich

Druckprodukte sind aus der engagierten Arbeit des NABU nicht wegzudenken. Sie sind erwünscht und gebraucht bei den Aktionen, zu denen Menschen vor Ort informiert, eingeladen und eingebunden werden sollen. „Natürlich tragen wir dafür Sorge, dass der Druck umweltfreundlich und klimaneutral erfolgt. Alles andere widerspräche ja dem Gesamtziel des NABU“, so Heiden. Deshalb wurden zwei Druckereien, die höchste Umweltstandards erfüllen und mehrfach Preise erhalten haben, direkt angebunden. Darüber hinaus können die Aktiven auch selbst entscheiden, bei wem sie drucken lassen. Deshalb kann jedes Produkt als Druck-PDF heruntergeladen und an eine selbst gewählte Druckerei geschickt werden.

Wo NABU drinsteckt, steht auch NABU drauf

Wenn der mitgliederstärkste Umweltverband Deutschlands sich öffentlich für etwas einsetzt, hat das Gewicht – vorausgesetzt, dass er eindeutig als NABU erkannt wird. Das Publishing-Portal gewährleistet daher, dass „das Gesicht“ der Organisation stets wiedererkennbar ist, analog zur Markenkommunikation im Handel. All die Bausteine des Corporate Designs – Logos, Farben, Schriften, Bildwelten – sind abruf- und immer wieder reproduzierbar: Ob im politischen Kampf gegen das größte Flüssiggas-Terminal Europas vor Rügen, beim Aufruf zum Pflegeeinsatz auf Streuobstwiesen oder beim Engagement für den Erhalt des Kreuzkrötenlebensraums in Berlin. Das unterstützt zudem die Identifikation der Mitglieder mit dem Verein, macht die Gemeinschaft noch stärker und zeigt den NABU nach außen als eine ernstzunehmende Kraft.



Print-Medien sind für den Naturschutz von zentraler Bedeutung.“

Eleonora Heiden, Referentin
Digitaler Verbandsservice in der
NABU Bundesgeschäftsstelle

Nichtkommerzielle Kommunikation auf Top-Niveau

Es ist nicht allzu lange her, dass Vereine, NGOs oder Initiativen mit einer überwiegend „handgestrickten“ Kommunikation auftraten (weil sie in der Regel weniger Geld haben als die Coca-Colas dieser Welt).

Auf diese Weise wurden selbst die bescheidenen verfügbaren Mittel oft nicht so wirksam eingesetzt, wie es ihre wichtigen Ziele verdient hätten.

Mit der Investition in die technischen Lösungen von CloudLab ist der NABU nun der beste Beweis für den Professionalisierungsgrad in der nichtkommerziellen Kommunikation, vor allem aber gibt er damit dem Schutz von Natur und Umwelt einen riesigen Schub nach vorn. □

