



graubünden

Konzept Kommunikation Regionaler Naturpark Beverin

Wergenstein, November 2020



Im gesamten Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei geschlechtsspezifischen Begriffen die maskuline Form verwendet. Diese Form versteht sich explizit als geschlechtsneutral. Gemeint sind selbstverständlich immer beide Geschlechter.

Impressum

Titelbild

Ausstellungswagen mia natira auf dem Weg nach Mathon.

Verfasser

Geschäftsstelle

Naturpark Beverin
Center da Capricorns
7433 Wergenstein

www.naturpark-beverin.ch
info@naturpark-beverin.ch
081 650 70 10

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1. Ausgangslage	2
Managementplan	2
CI/CD 2	
Themenräume	3
2. Kommunikationszielgruppen	3
Kommunikationssprachen: Deutsch und Romanisch	4
3. Kommunikationsziele	4
4. Kommunikationspositionierung	4
Arbeitshaltung, Herangehensweise und persönliche Kommunikation	4
Bildsprache, Gestaltung und Inhalte	4
5. Kommunikationsmassnahmen	4
Kommunikationsmassnahmen 2020 - 2024	5
Kommunikations-Kooperationen	5
Signaletik	6
6. Kommunikationsbudget	6
Budget 2021 für Modul 1.2. «Kommunikation»	6
Budgets Projektbezogene Kommunikationsmassnahmen	8
7. Anhang	8
Charta Naturpark Beverin	8
Eckdaten Kommunikation im IMS	8

1. Ausgangslage

Die neun Parkgemeinden Andeer, Ferrera, Muntogna da Schons, Rheinwald, Rongellen, Safiental, Sufers, Tschappina und Zillis-Reischen haben sich zusammengetan und streben eine nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung an. Seit Anfang 2013 ist der Naturpark Beverin ein Regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung.

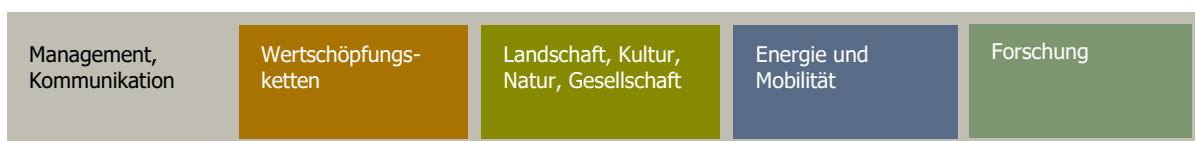
Der Park setzt sich als Dienstleister, Vermittler, Koordinator und Wissensträger für die Anliegen der zwölf Naturpark-Gemeinden ein.

Managementplan

Der Naturpark Beverin dient einer nachhaltigen Regionalentwicklung und hat zum Zweck die nachhaltig betriebene Wirtschaft zu stärken und die Vermarktung der Waren und Dienstleistungen im Parkgebiet zu fördern sowie die Qualität von Natur und Landschaft zu erhalten und aufzuwerten. Gemäss Managementplan richten sich die Projekte und Aktivitäten der Parkträgerschaft ausgewogen auf die folgenden strategischen Ziele aus.

- Stärkung der regional ansässigen Wirtschaft und Erhaltung bzw. Schaffung neuer Arbeitsplätze
- Bereitstellung von qualitativ hochwertigen und authentischen Informations-, Umweltbildungs- und Tourismusangeboten für Gäste und für die einheimische Bevölkerung
- Stärkung des Tourismus, insbesondere im Bereich des natur- und kulturnahen Tourismus
- Nachhaltige Nutzung der eigenen Ressourcen – insbesondere der erneuerbaren Energien – unter Schonung ökologisch empfindlicher Lebensräume
- Vermarktung von Produkten aus der Region (Landwirtschaft, Holz, Tourismus, Handwerk u.a.)
- Pflege, Erhaltung und Aufwertung von Natur, Landschaft, Gewässern und Lebensräumen von Tieren und Pflanzen sowie Naturobjekten
- Pflege, Erhaltung und Aufwertung der kulturellen Vielfalt in der Region
- Stärkung der regionalen Identität und Förderung der überregionalen Zusammenarbeit zwischen den Regionen rund um den Piz Beverin
- Förderung der angewandten Forschung im Naturpark Beverin

Die Kommunikation umschliesst übergreifend alle Handlungsfelder des Naturparks. Im Managementplan ist als übergeordnetes operatives Ziel der «Aufbau und die kontinuierliche Verbesserung einer zielgruppenspezifischen internen und externen Kommunikation» verankert.



Handlungsfelder Naturpark Beverin

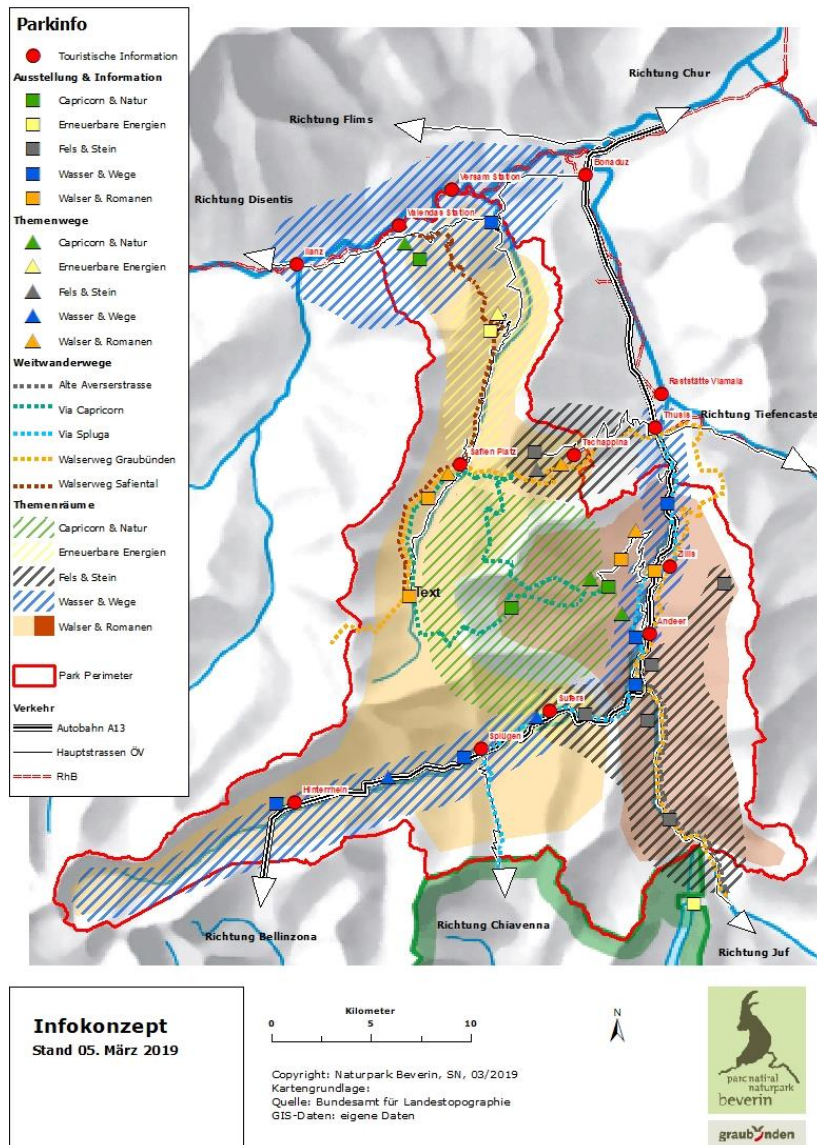
Die Kommunikation dient der Erhöhung der Bekanntheit des Naturparks sowie der Sensibilisierung auf Naturparkthemen. Es ist das zentrale Element für die zielgruppenspezifische Informationsvermittlung, für die Umweltsensibilisierung, für das Projektmanagement, allgemein für das Wissensmanagement innerhalb und ausserhalb des Parks sowie für die Produkte- und Angebotsvermarktung.

CI/CD

Der Naturpark Beverin tritt als Attraktionsmarke unter dem Dach der Marke Graubünden auf. Für den grafischen Auftritt in den verschiedenen Medien ist das Corporate Design der Marke Graubünden massgebend. Alle Kommunikationsmittel erfolgen gemäss Corporate Identity des Parks mit der Integration der Marke graubünden und der Marke Schweizer Pärke.

Themenräume

Der Naturpark Beverin verfolgt in seinem Informationskonzept eine dezentrale, thematisch auf lokale Begebenheiten bezogene Informationsvermittlung. Alle Projekte nehmen Bezug auf dieses Informationskonzept basierend auf Themenräumen. Die Themenräume sind im Anhang vom kantonalen Richtplaneintrag des Naturpark Beverin enthalten und fördern das bewusste Erleben des Naturparks, was zu einem Mehrwert für die Gäste sowie zu gesteigerten Wertschätzung der Landschaft führt. Sie nehmen Bezug zu den kulturellen und natürlichen Besonderheiten, der jeweiligen Subregion und legen einen Fokus auf die lokal vorhandenen Phänomene.



Themenräume im Naturpark Beverin

2. Kommunikationszielgruppen

Hauptzielgruppen

- Naturpark-Gemeinden
- Naturpark-Bevölkerung
- Vereinsmitglieder

- Partner, Akteure, Schulen, Vereine, regionales Netzwerk

Nebenzielgruppen

- Gäste (touristische Kommunikation wird über Tourismus-Organisationen sichergestellt)

Kommunikationssprachen: Deutsch und Romanisch

Die Hauptsprache der Kommunikation ist Deutsch, es soll aber sichergestellt werden, dass auch in romanischer Sprache über den Park kommuniziert wird. Dem Romanischen soll zunehmend mehr Bedeutung zukommen.

3. Kommunikationsziele

Sämtliche Kommunikationsmassnahmen dienen der Erhöhung der Bekanntheit des Parks, der Vermittlung der Naturpark-Ziele und sämtlicher Aktivitäten sowie der zunehmenden Identifikation und Sichtbarkeit vor Ort. Besonderes Augenmerk soll auf die Stärkung der Wahrnehmung vor Ort sowie auf die Erhöhung der Identifikation durch Botschafterkommunikation gelegt werden.

4. Kommunikationspositionierung

Arbeitshaltung und Herangehensweise

Der Park setzt sich als Dienstleister, Vermittler, Koordinator und Wissensträger für die Anliegen der zwölf Naturpark-Gemeinden ein. Diesem Kredo folgen wir in unserem gesamten Arbeitsalltag und insbesondere in jeglicher Kommunikation.

Bildsprache, Gestaltung und Inhalte

Wir zeigen keine Romantisierung der Region. Wir pflegen keine touristische Kommunikation (im Bereich des natur- und kulturnahen Tourismus sind Sensibilisierung der Gäste und das Anbieten von «Lesehilfen für die Region und Landschaft» unser Fokus), zeigen keine Romantisierung der Region und kein Kitsch. Wir zeigen wann immer möglich Natur, Kultur, Landschaft und Gesellschaft im Zusammenspiel zwischen dem Schützen, Nützen, Erhalten und Entwickeln. Firmen und Personen bei dynamisch der Arbeit, Personen die anpacken mitten im Leben (realistisch und nicht ausgestellt) und die einzigartige Natur- und Kulturlandschaft.

5. Kommunikationsmassnahmen

Kommunikationsmassnahmen mit hoher Reichweite (Breitenwirkung) werden im Zuge des Finanzhilfesuches im Rahmen der Fünfjahresplanung gemäss den Bedürfnissen und Kommunikationszielen projektiert. Von höchster Bedeutung ist für den Naturpark Beverin der persönliche Kontakt mit den Mitarbeitenden. Gemäss Akzeptanzstudie haben 54% der Teilnehmenden Informationen zum Naturpark und den laufenden Projekten durch den direkten persönlichen Kontakt mit den Mitarbeitenden.

Persönliche Kommunikation – high Involvement

- Sitzungen
- Veranstaltungen
- Arbeitsweg
- Privatleben

Kommunikationsmassnahmen 2020 – 2024 – Reichweite

- **Kommunikation mittels Botschafter:** Naturpark-Akteure wie Ranger, Exkursionsleiter, Gemeinde-Vertreter, Produzenten oder Partner sollen vermehrt als Botschafter für den Naturpark wahrnehmbar werden.
- **Medienarbeit:** Regelmässige Berichterstattung in der Bündner Lokalpresse sowie Fernseh- und Radiostationen durch Medienmitteilungen zu verschiedenen Projekten.
- **Print:** Die Naturparkbroschüre dient als Basiskommunikationsinstrument. Die Sommerkarte, welche in Zusammenarbeit mit Viamala und Safiental Tourismus realisiert wird, enthält Wander-, Bike- und E-Bike-Routenvorschläge. Weitere Printprodukte werden nach Bedarf erstellt. Es werden Inserate in der Bündner Lokalpresse geschaltet. Das Buch «Naturpark Beverin – ein Kultur- und Landschaftsführer rund um den Piz Beverin» wird im Rahmen der Perimeter-Erweiterung auf das Jahr 2020 neu aufgelegt.
- **Web:** Der Internetauftritt vom Naturpark Beverin wird laufend aktualisiert. Die Angebotsdatenbank des Netzwerks Schweizer Pärke dient als Grundlage für die Erfassung und Präsentation von Angeboten und Veranstaltungen.
- **Newsletter «Viamala Fokus»:** Der gedruckte Newsletter «Viamala Fokus» der Tourismusorganisationen Viamala und Safiental sowie dem Naturpark Beverin beinhaltet einen redaktionellen Teil und den Veranstaltungskalender und erscheint vier Mal pro Jahr. Es werden alle Haushalte der Region Viamala und des Safientals, sowie alle touristischen Infostellen, Hotels und Restaurants in den beiden Teilregionen bedient.
- **Der E-Newsletter «Capricorn Post»** erscheint ebenfalls 4-mal jährlich (zwischen den Ausgabedaten des Viamala Aktuell) und geht per E-Mail an die Abonnenten.
- **Messeauftritt und Präsentationen:** Der Naturpark Beverin ist bei den wichtigen Veranstaltungen und Anlässen im und um den Park mit einem betreuten Informationsstand präsent. Die Zusammenarbeit mit Viamala und Safiental Tourismus sowie mit dem Verein Bündner Pärke und dem Netzwerk Schweizer Pärke ist weiterzuführen. Für Gruppen werden auf Anfrage Vorträge zum Naturpark Beverin angeboten.
- **APP Naturpark Beverin:** Betrieb, Weiterentwicklung und laufende Aktualisierung.
- **Social-Media:** Als weiterer Kanal dienen die Facebook und Instagram Seite vom Naturpark. Die Kommunikationsaktivitäten auf diesen Kanälen werden möglichst gering gehalten. Einerseits zumal lokale Medien wie Lokalzeitungen und Anschlagbretter gestärkt und bevorzugt werden und andererseits aus Gründen der Nachhaltigkeit (Datenspeicher, Serverleistungen, Energie).
- **Merchandise:** Zur Erhöhung der Bekanntheit und Identifikation sowie zur verstärkten Sichtbarkeit des Parks vor Ort werden Merchandise-Artikel (wie T-Shirts, Kleber, Magnete, o.ä.) produziert.
- **Aussenwerbung:** Sorgt für eine verstärkte Wahrnehmung des Naturpark Beverin vor Ort. Dies beispielsweise in Form eines beschrifteten Postauto-Hecks.
- **Sponsoring:** Sponsoring-Anfragen werden geprüft. Der Naturpark Beverin engagiert sich nach Möglichkeit für Projekte innerhalb des Perimeters, welche zur Erreichung der Naturpark-Ziele beitragen.

Kommunikations-Kooperationen

Beteiligung am Auftritt der Schweizer Pärke unter der Marke Schweizer Pärke auf nationaler Ebene mit der BAFU-Kampagne «Kleine Weltwunder».

Gemeinsamer Auftritt aller Bündner Pärke unter einem einheitlichen Dach in einer gemeinsamen Kommunikations-Kampagne. Entwicklung und Umsetzung einer gemeinsamen Ausstellung der Bündner Pärke im Nationalparkzentrum in Zernez im Rahmen der Neukonzeption der

Nationalparkausstellung. Besonderes Augenmerk wird auf die Mehrsprachigkeit gelegt.

In Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen Viamala und Safiental. Der Naturpark Beverin ist in den Kommunikationsmitteln der beiden Partner präsent.

Signaletik

Die Signaletik dient der Besucherlenkung und -information im Parkperimeter. Dabei spielt das dezentrale Informationskonzept im Naturpark Beverin eine zentrale Rolle. Der Naturpark Beverin verfolgt in seinem Informations- und Kommunikationskonzept eine dezentrale, thematisch auf lokale Begebenheiten bezogene Informationsvermittlung, die sich in den Themenräumen im Parkgebiet widerspiegelt (vgl. Kapitel 1.1.1). Auf der Basis des dezentralen Informationskonzepts und nach den Vorgaben der Marken graubünden und Schweizer Pärke sowie den Vorgaben des ASTRA wird die Signaletik im Park weiterentwickelt. Besonderes Augenmerk liegt hier auf dem erweiterten Perimeter im Rheinwald. Hier soll in den Dörfern der Naturpark beispielsweise mit der Beschriftung historischer Häuser präsent werden.

Kommunikationsmassnahmen im Hinblick auf die 10-Jahres Abstimmung

Ende 2021 stimmen die Naturpark-Gemeinden im Rahmen der Gemeindeversammlungen über die Verlängerung des Parkvertrages für weitere zehn Jahre ab. Im Hinblick darauf ist einer aktiven und proaktiven Kommunikation seitens des Parks besonders hohe Bedeutung beizumessen. Fast alle Naturpark-Gemeindevorstände haben dem Park gegenüber eine sehr positive Einstellung und schätzen das umfassende Engagement im Auftrag der Gemeinden.

Es wird jedoch – nicht zuletzt auch seitens der Gemeindevorstände – betont, dass diese grosse Leistung noch deutlich breiter kommuniziert werden muss. Des Weiteren hat die durchgeführte Akzeptanzstudie klar gezeigt, dass der persönliche Kontakt mit dem Park-Team (Geschäftsstelle sowie Vorstand) ausschlaggebend für die positive Wahrnehmung des Parks ist. Neben zusätzlicher Kommunikation in die Breite gilt es also gleichzeitig die persönliche Kommunikation im Hinblick auf die Abstimmungen gezielt zu nutzen und sich proaktiv, zugänglich und dienstleistungsorientiert zu zeigen.

[210325 Kommunikationsplan 2021.xlsx](#)

6. Kommunikationsbudget

Kommunikationsbudget 2020 - 2024

Finanzierungsquelle (* nicht gesicherte Beiträge)	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr	5. Jahr
Gemeinden / Trägerschaft	5000	5000	5000	5000	5000
Sponsoren / Gönner / Partnerschaften	20'000	20'000	20'000	20'000	20'000
Kanton (Pärke)	70'000	70'000	70'000	70'000	70'000
Bund (Pärke)*	135'000	135'000	135'000	135'000	135'000
TOTAL	230'000	230'000	230'000	230'000	230'000

Materielle Beiträge	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr	5. Jahr
Gemeinden / Sponsoren / Gönner /	1000	1000	1000	1000	1000

Das Kommunikationsbudget wird jährlich im Rahmen des Budgets im Detail ausgearbeitet.

Budget 2021 für Modul 1.2. «Kommunikation»

Kommunikationsmassnahmen 2021

CHF	Massnahme	Drittmittel CHF
18'5000	Website	
0	Webseite in romanisch	
1000	E-Newsletter GRF	
12'000	Newsletter «Viamala Focus»	
2000	Naturpark-App (Lizenz)	
2000	Briefschaften (Kuverts, Visitenkarten, Stempel, ...)	
0	Imagebroschüre	
8000	Sommerkarte	
35'000	Neuaufgabe Kultur und LS Führer (NPB-Buch)	15'000
4000	Jahresbericht, Weihnachtskarte, div	
2500	Übersetzungen Sutsilvan (Jahrespauschale)	
1300	Merchandise / Stofftaschen	
2000	Besucherinfo und Messeauftritte	
16'000	Frühbucker Somedia	
6000	Sichtbarkeit: Kühlfzg., Postauto, Kleber, Bekleidung	
5000	Beschriftung Gondel Splügen Tambo	

Massnahmen mit Bezug Erneuerung Charta

CHF	Massnahme	Drittmittel CHF
2000	WebCams Brün/Thalkirch	
5000	Charta-Zeitschrift	
2000	Social-Media	
2000	Massnahmen Botschafterkommunikation	
5000	Gelegenheitsinserate	
12'500	Bilderrechte/Medienarbeit extern	

Kommunikationskooperationen

CHF	Massnahme	Drittmittel CHF
0	Auswertung Medienclipping (nicht im Budget, sondern LV)	
5000	Kampagne der Schweizer Pärke	
500	Katalog Eurotrek	
41'000	Bündner Pärke Marktauftritt	
5000	Bü Pä Wanderausstellung	
2000	BüPä Naturmuseum	
2000	BüPä Gutscheine	
1500	Transhelvetica Reiseführer	
25'000	Marketingkooperationen Safiental	

Signaletik

CHF	Massnahme	Drittmittel CHF
25'000	Abschluss A13 und Kantonsstrassen	5000
15'000	Tafel Parkplatz Tguma	5000
3000	Tafel Thalkirch	

Budgets Projektbezogene Kommunikationsmassnahmen

Projektbezogene Kommunikationsmassnahmen laufen über die jeweiligen Projekt-Budgets.

7. Anhang

Charta Naturpark Beverin

<https://www.naturpark-beverin.ch/de/naturpark-beverin/naturpark-beverin-charta>

Eckdaten Kommunikation im IMS

URL: <https://parcs-ims.ch/npb/>

Zugang Lilian: lilian.wuerth@naturpark-beverin.ch

PW: qv5KmwLR@z