



NATIONALPARKPLAN 2020

Nachhaltige Regionalentwicklung



Nationalpark
Hunsrück-Hochwald



IMPRESSUM

Titelbild

Hunsrückhaus am Erbeskopf
Foto: Konrad Funk

Herausgeber

Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald
Brückener Straße 24
55765 Birkenfeld
Tel.: 06782 8780-0
Email: poststelle@nlphh.de
www.nationalpark-hunsrueck-hochwald.de

Layout und Druck

ensch-media, Druckerei Ensich GmbH

Stand

Januar 2020
1. Auflage

Nachdruck – auch auszugsweise –
ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung
des Herausgebers gestattet.

Veröffentlichung Dezember 2020

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einführung	4
2 Rahmenbedingungen und Erwartungen	7
2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	7
2.2 Soziokulturelle Rahmenbedingungen	8
2.3 Weitere Rahmenbedingungen	8
3 Handlungsgrundsätze	10
4 Ausgangslage und Maßnahmen	12
4.1 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	12
4.2 Verkehr und Mobilität	14
4.3 Besuchereinrichtungen und Nationalpark-Tore	15
4.4 Umweltbildung und Naturerleben	16
4.5 Nachhaltige touristische Entwicklung	18
4.6 Partizipation	20
5 Ausblick	24
6 Quellenverzeichnis	26
7 Anhang	27

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Markenkern des Nationalparks – Naturschutz, Regionalität, Qualität	10
Abbildung 2: Touristische Servicekette	11
Abbildung 3: Möglichkeiten, wie Betriebe das Thema Natur und Nationalpark integrieren können und damit Gäste für Themen des Nationalparks sensibilisieren	21
Abbildung 4: Mind-Map zum sozioökonomischen Monitoring	27

1

EINFÜHRUNG

Der Nationalpark Hunsrück-Hochwald weckt hohe Erwartungen an eine Entwicklung der Nationalpark-Region. Erfahrungsgemäß gehen von Großschutzgebieten, insbesondere jedoch von Nationalparks, Impulse und Beiträge zur nachhaltigen Regionalentwicklung aus. Der § 5 des Staatsvertrags unterstreicht, dass die Einrichtung des Nationalparks zu einer nachhaltigen und dauerhaften Entwicklung der Nationalpark-Region beitragen soll.

Regionalentwicklung muss langfristig gedacht werden; nur so können Erfolge für die Nationalpark-Region erzielt werden. Dies kann durch verschiedene Maßnahmen erfolgen, die wiederum durch unterschiedliche Akteure umgesetzt werden können. Das Nationalparkamt ist ein Unterstützer im Feld der nachhaltigen Entwicklung. Es leistet als Partner einerseits im Rahmen seiner unmittelbaren Aufgaben einen direkten Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung. Andererseits steht das Nationalparkamt jedoch auch weiteren Akteuren unterstützend und beratend bei Vorhaben (bspw. dem Regionalentwicklungsverein Hunsrück-Hochwald e.V. und den Lokalen Arbeitsgruppen (LAG) im Rahmen der LEADER-Förderung, in deren Gebietskulisse der Nationalpark liegt) zur Seite. Denn das größte Potenzial einer nachhaltigen Entwicklung der Nationalpark-Region ergibt sich durch eine gute, sinnvolle, kooperative und funktionale Zusammenar-

beit aller Akteure in der Nationalpark-Region. In den folgenden Aufgabenfeldern kann das Nationalparkamt im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen Beiträge zur nachhaltigen Regionalentwicklung leisten:

- 1) Öffentlichkeitsarbeit und Marketing,
- 2) Unterstützung nachhaltiger Mobilitätsangebote,
- 3) Bereitstellen von Besuchereinrichtungen und Entwicklung der Nationalpark-Tore,
- 4) Umweltbildung und Naturerleben,
- 5) Touristische Entwicklung,
- 6) Partizipation, Partnerschaften, und Beteiligungen mit Dritten.

Die diesbezüglichen Beiträge werden unmittelbar erbracht, haben unterstützenden Charakter oder entfalten eine initiierende Wirkung. Sie stehen in einer Beziehung zueinander sowie auch im Verbund mit den Maßnahmen kommunaler, privater und weiterer Akteure wie dem Naturpark Saar-Hunsrück. In diesem regionalen Werte- und Handlungsverbund ist das Nationalparkgebiet als solches ein Attraktor. Darüber hinaus bildet es aufgrund seiner länder- und kommunale Grenzen überschreitenden Lage eine „Klammer“ für die Region und die touristisch definierten Destinationen.

Im Einzelnen geht es bei der Entwicklung als Nationalpark-Region um die Verknüpfung nachhaltiger Maßnahmen



Agenda
Regionaleentwicklung
(Foto: R. Ioppo)

im Umfeld des Schutzgebietes, die den Schutzzweck des Nationalparks unterstützen und voranbringen. Für die Arbeit des Nationalparkamtes heißt dies:

- Im Rahmen der **Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings** den Markenkern des Nationalparks (Naturschutz, Qualität, Regionalität, Umweltbildung und Nachhaltigkeit) immer wieder in den Mittelpunkt stellen.
- Die **Ausweitung umweltfreundlicher Mobilitätsangebote unterstützen** (ÖPNV, E-Mobilität etc.), um eine nachhaltige An- und Abreise und eine umweltfreundliche Mobilität in und um den Nationalpark herum zu ermöglichen.
- Bei der **Gestaltung der Besuchereinrichtungen** lenkende und informierende Elemente im Corporate Design aufeinander abstimmen und eine Verbindung zwischen den Einrichtungen herstellen. Für die **Entwicklung der Nationalpark-Tore** bekannte und vorhandene Einrichtungen auswählen, um endogene Potenziale zu stärken, vorhandene Gästestrukturen zu nutzen und durch den Nationalpark neue Perspektiven im Sinne des Markenkerns aufzuzeigen.
- In der **Umweltbildung** mit Schulen und Kitas über die Nationalpark-Region hinaus zusammenarbeiten, um Kindern und Jugendlichen die Bedeutung des Nationalparks und der Nationalen Naturlandschaften näherzubringen.
- Im **Naturerleben** neben begleiteten und unbegleiteten Angeboten die weitere Professionalisierung der Zertifizierten Nationalparkführerinnen und

Nationalparkführer unterstützen.

- Einen Beitrag zur **touristischen Entwicklung der Nationalpark-Region leisten**, wie beispielsweise durch die Partnerbetriebe, um den Markenkern umsetzen und für einen naturnahen Tourismus über die Grenzen des Nationalparks hinaus gemeinsam mit den Tourist-Informationen und -Organisationen sowie dem Naturpark Saar-Hunsrück Impulse für einen nachhaltigen Tourismus geben.
- Durch **Partizipation, Partnerschaften und Beteiligungen mit Dritten** die Zusammenarbeit mit Bürgerinnen und Bürgern sowie zielgruppenspezifischen Multiplikatoren verstetigen und dauerhaft unterstützen.

Diese Ansätze zeigen: Das Nationalparkamt selbst betreibt keine Regionalentwicklung – es ist lediglich ein Partner in der Entwicklung der Nationalpark-Region. Für eine nachhaltige und zukunftsweisende Regionalentwicklung sind jedoch vielmehr die Aktivitäten der Bürgerinnen und Bürger, der Unternehmerinnen und Unternehmer sowie der Verwaltungen in den Gemeinden, die ihre Dorf- und Stadtbilder attraktiv gestalten – bspw. auf eine umweltfreundliche und barrierefreie Mobilität ausrichten – und privatwirtschaftliche Angebote entwickeln wollen, wie auch die Aktivitäten des Regionalentwicklungsvereins und der LAGs besonders wichtig. Das Nationalparkamt kann dabei beratend oder koordinierend unterstützen. Das gemeinsame Ziel sollte darin bestehen, den Nationalpark auch im Alltag wahrnehmen zu können.

RAHMENBEDINGUNGEN UND ERWARTUNGEN

Die Faktoren und Akteure einer nachhaltigen Regionalentwicklung sind vielfältig und unterliegen ständigen Veränderungen und teilweise kurzfristigen Entwicklungen. Die Akteure, deren Zusammenarbeit für eine nachhaltige Regionalentwicklung benötigt wird, können auf unterschiedlichen Ebenen abgebildet werden:

- **Politik:** Auf allen politischen Ebenen (international bis lokal) können u. a. durch rechtliche Rahmenbedingungen und Förderprogramme Entwicklungen beeinflusst und vorangetrieben werden. Für den Nationalpark kann das am Beispiel der EU-LEADER-Förderung im EPLR EULLE¹ verdeutlicht werden. Hier wird das Zusammenspiel aus EU, Landesregierungen, den lokalen Aktionsgruppen und privaten Vorhabenträgern deutlich. Das Nationalparkamt tritt hier beratend und unterstützend für die Landesregierungen, die LAGs Erbeskopf und Hunsrück sowie die Kulturlandschaftsinitiative Sankt Wendeler Land e.V., den Regionalentwicklungsverein und die Träger auf.
- **Wirtschaft:** Wirtschaftliche Voraussetzungen in der Region und auf kommunaler Ebene bedingen, ermöglichen und erschweren aufgrund der schwierigen Voraussetzungen einer strukturschwachen Region zuweilen Gestaltungsmöglichkeiten. Deshalb ist es wichtig, mit kleinen, wirtschaftlich

vernünftigen Maßnahmen zu starten, ohne dabei die großen Ziele aus den Augen zu verlieren. Das zeigt sich insbesondere am Beispiel der vielen Nationalpark-Partnerbetriebe, die binnen weniger Jahre mehrere Millionen Euro in die Zukunftsfähigkeit ihrer Betriebe investiert und dabei den Nationalpark thematisch aufgegriffen haben.

- **Zivilgesellschaft:** Private Akteure tragen mit der Bereitschaft, den Nationalpark zu unterstützen, zu unterschiedlichen Entwicklungen bei. Das führt dazu, dass der Nationalpark als Imageträger eine Identität in der Region bekommt. Nur über die Einbindung vieler unterschiedlicher zivilgesellschaftlicher Akteure, wie z. B. ZNF, Schulen, Vereine, Gastgeber etc., wird sich auch eine größere Akzeptanz für Wildnis und den Nationalpark im Allgemeinen ergeben.

Diese Akteure arbeiten in unterschiedlicher Weise zusammen und machen so die Regionalentwicklung zu einem dynamischen Prozess. Das Nationalparkamt kann bei der Erreichung festgelegter Ziele unterstützen.

2.1 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

§ 5 des **Staatsvertrags** beschreibt, dass die Einrichtung des Nationalparks durch „infrastrukturelle, touristische und sons-

¹ EULLE: ELER-Entwicklungsprogramm Umweltmaßnahmen, Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft, Ernährung.

tige Maßnahmen zu einer nachhaltigen Entwicklung der Nationalpark-Region“ beitragen soll. Dazu zählen die Weiterentwicklung regionaler Wirtschaftskreisläufe und die Verlängerung regionaler Wertschöpfungsketten, beispielsweise in Verbindung mit einer nachhaltigen Forst- und Landwirtschaft, einer Dorf- und Stadtinnenraumentwicklung, einer Stärkung der interkommunalen Zusammenarbeit, der Schaffung eines Heimatgefühls und der Entwicklung eines naturnahen Tourismus.

Diese Maßnahmen müssen in Verbindung mit § 10 StaatsV (Bildung und Naturerleben) und § 11 StaatsV (Öffentlichkeitsarbeit) gesehen werden.

2.2 SOZIOKULTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Ergebnisse der **Bürgerbeteiligung** und die anschließenden Formulierungen in den **Landeskonzepten** von Rheinland-Pfalz und Saarland zeigen, dass die nachhaltige Regionalentwicklung unterschiedliche Ansätze verfolgt. Die Erwartungen der Bürgerschaft, beispielsweise zur Stärkung der regionalen Identität und Kultur oder zur Verbesserung der regionalen Wirtschaft, Infrastruktur und Nahversorgung, wurden von den Landesregierungen aufgenommen. Die Landeskonzepte betonen dahingehend eine Unterstützung der regionalen Entwicklung durch die jeweiligen Landesregierungen und definieren Ziele in den Bereichen der Dorf- und Stadtentwicklung, der Wirtschaftsför-

derung mit der Ausrichtung auf lokale Wertschöpfungsketten sowie des Ausbaus des Mobilitätsangebotes.

2.3 WEITERE RAHMENBEDINGUNGEN

Der vom **Regionalentwicklungsverein Hunsrück-Hochwald** e.V. erstellte **Masterplan** enthält länderübergreifend, landkreisübergreifend und interkommunal unter Einbeziehung unterschiedlicher Institutionen eine Liste konkreter anzugehender Maßnahmen einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Diese Maßnahmen stellen eine Ergänzung der LILE (Lokale integrierte Entwicklungsstrategie des LEADER Programms) der LAGs Erbeskopf und Hunsrück sowie der LES (Lokale Entwicklungsstrategie) der LAG KuLanI Sankt Wendeler Land dar. Die Zuständigkeit und Trägerschaft zur Umsetzung dieser Maßnahmen liegen fast ausschließlich außerhalb des Nationalparkamtes. Für die Zukunft, insbesondere auch in der EU-Förderperiode 2021–2027, sollte das Partnerschaftsprinzip ausgebaut werden.

Dem **Naturpark Saar-Hunsrück** wird nach § 27 Abs. 1, Nr. 6 BNatSchG eine besondere Eignung, eine nachhaltige Regionalentwicklung zu unterstützen, beigemessen. Die Aktivitäten des Naturparks ergeben sich aus dessen **Handlungsprogramm**. Nationalpark und Naturpark arbeiten im Rahmen der Nationalen Naturlandschaften als funktionales Schutzgebietssystem zusammen.

Die Regionalentwicklung ist nach den Kriterien der **Nationalen Naturlandschaften e. V.** (ehemals EUROPARC Deutschland e. V.) im Einvernehmen mit dem Bund und den Ländern ein Handlungsfeld der Nationalparks. Darin beinhaltet sind die Bedeutung des Nationalparks als Imagerträger der Region, positive Effekte für die Region sowie eine nachhaltige Regionalentwicklung.

Im **Evaluierungsbericht der Nationalen Naturlandschaften e. V.** aus dem Jahr 2018 heißt es: *„Die Nationalpark-Verwaltung leistet einen erheblichen Beitrag zur Regionalentwicklung, der durch die Verankerung im Staatsvertrag besonderes Gewicht erhält. Vor diesem Hintergrund ist, insbesondere aufgrund der Personal- und Mittelsituation, darauf zu achten, dass die Regionalentwicklung einerseits und die Verfolgung des prioritären Schutzzweckes ‚Prozessschutz‘ andererseits gleichermaßen beibehalten und verfolgt werden. Trotz [...] Schwächen bleibt festzuhalten, dass der Nationalpark Hunsrück-Hochwald [...] bereits jetzt Erfolge aufzuweisen hat. Dies gilt in besonderer Weise für die bereits erreichten Erfolge im Handlungsfeld Regionalentwicklung. Dies ist insbesondere der engagierten und zielorientierten Arbeitsweise der Nationalparkverwaltung zu verdanken.“* Die Nationalpark-Verwaltung ist jedoch nur ein Teil dieser Entwicklung. Hervorzuheben sind insbesondere das **private Engagement** (Zivilgesellschaft) mit den zusätzlichen Mitteln im LEADER-Ansatz für die LAG Erbeskopf (Politik) sowie die Zusammenarbeit mit der dortigen LAG-Geschäftsstelle (Wirtschaft/

Zivilgesellschaft), die zu einer Vielzahl an Investitionen geführt haben. Innerhalb von nicht einmal vier Jahren konnten allein hier Maßnahmen im Wert von 10 Millionen Euro Nettoinvestitionen begleitet werden. Drei Viertel der Projekte hatten mittelbaren und unmittelbaren Bezug zum Nationalpark.

Weitere Maßnahmen, die der nachhaltigen Regionalentwicklung dienen, können sich beispielsweise auch aus der LILE der LAGs Erbeskopf und Hunsrück sowie der LES der LAG KuLanl Sankt Wendeler Land ergeben. Vorhaben, die in den sogenannten Standardmaßnahmen gefördert werden, finden im Nationalparkplan keine Berücksichtigung. Dazu zählen bspw. die über die „Aktion Blau Plus“ zwischen Kommune und Land abgestimmten Projekte.

Ländliche Bodenordnungsmaßnahmen im Nationalparkgebiet dienen der integrierten ländlichen Entwicklung und können somit einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leisten. Aufgrund des hohen Flächenanteils des Nationalparks in Rheinland-Pfalz setzt die Landesregierung hierfür in der Nationalpark-Region einen besonderen Schwerpunkt.

3

HANDLUNGSGRUNDSÄTZE

Markenkern: Qualität, Regionalität, Naturschutz und Nachhaltigkeit

Das Nationalparkamt fungiert als Unterstützer der Nationalpark-Region auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung. Eine Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure ist gerade insofern wichtig, als dass der Nationalpark eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe hat. Dies bedeutet, den Nationalpark mit seinem Schutzzweck und seinen Zielen gemeinsam zu unterstützen, bekannt zu machen und für die Nationalpark-Region einen positiven Einfluss zu erzielen. Die Vermarktung des Nationalparks erfolgt zum Teil durch die Nationalparkverwaltung selbst, das touristische Marketing vor allem über die Landesmarketing-Agenturen sowie über die Zusammenarbeit von Destinationsmarketing-Organisationen und die lokalen Tourist-Informationen der Nationalpark-Region.

Durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit will das Nationalparkamt den Mar-

kenkern verankern. Die Nationalpark-Region kann in unterschiedlicher Weise vom Nationalpark profitieren; wichtig ist, dass dies im Sinne der Zielsetzung des Schutzgebietes erfolgt.

Der Markenkern zeigt: Oberstes Ziel des Nationalparks ist der Naturschutz. Soll der Nationalpark im Zuge der Regionalentwicklung vermarktet werden, muss dieser Grundsatz gewährleistet sein. Um die Weltmarke „Nationalpark“ und die Markenfamilie der Nationalen Naturlandschaften zu unterstützen, muss zusätzlich ein höchstmöglicher Qualitätsstandard gelten.

Darüber hinaus gilt es auch, die regionalen Potenziale zu fördern und die Standards von IUCN (International Union for Conservation of Nature) und der Nationalen Naturlandschaften e.V. einzuhalten. Die dem Logo der Keltenkatze zugrunde liegenden Qualitätskriterien und Indikatoren zeigen an, dass die Produkte nicht auf Kosten des Naturschutzes, der Qualität und der Regionalität produziert werden.

Sind die Kriterien „Qualität“, „Regionalität“ und „Naturschutz“ erfüllt, gilt es auch, Anforderungen aus Nachhaltigkeit, ökologischen Richtlinien, Fairtrade und Naturrohstoffen zu berücksichtigen. Somit müssen immer mehrere Ziele untereinander abgestimmt werden, in deren Zentrum ein „Gewinn“ für den Nationalpark und authentische Angebote aus der Region stehen, z. B. Bier aus SooNahe-zertifizierten Produkten, Wein von der Nahe oder ein in der Region veredelter Kaffee aus Ruanda. Um die Wiedererkennung zu erhöhen und



Abbildung 1: Markenkern des Nationalparks – Naturschutz, Regionalität, Qualität

die Corporate Identity zu stärken, wurden dabei auch Vorgaben zur Gestaltung, u. a. der farblichen Nutzung, festgelegt und abgestimmt.

Eine erfolgreiche Etablierung des Nationalparks im Bewusstsein der Nationalpark-Region und darüber hinaus lässt sich daran erkennen, wie positiv der Besuch des Schutzgebietes Besucherinnen und Besuchern in Erinnerung bleibt. So können Unstimmigkeiten und Verbesserungsbedarf identifiziert werden: Gäste – egal ob Anwohner, Tages- oder Übernachtungsgäste – bewerten

den Aufenthalt im Nationalpark entlang der sogenannten **touristischen Servicekette**. Am Anfang steht die Inspiration für einen Besuch im Nationalpark. Hierzu bedarf es gezielter *Informationen oder Ansprachen je nach Zielgruppe (Gäste und Besucher)*. Bekommt der Gast nicht mit, dass es einen Nationalpark gibt, bedarf es stärkerer *Informationen*. Gleiches trifft zu, wenn es sich um Informationen handelt, die nicht mit dem Ziel des Nationalparks in Verbindung stehen. In der Folge entscheidet sich der potenzielle Gast dafür, gar nicht erst anzureisen. Wird dieser Impuls gegeben und kommt er bei den potenziellen Gästen auch an, gilt es, Punkte zur Besucherlenkung für die *Orientierung vor Ort* hervorzuheben. Von hier aus sollen *Angebote* starten. Diese müssen immer auch mit dem Umfeld verknüpft sein; beispielsweise braucht eine barrierefreie Rundtour auch eine barrierefreie *Gastronomie* und barrierefreie Serviceleistungen, um Gäste zufriedenzustellen und nachhaltig Wertschöpfung zu generieren. Die Servicekette endet nicht mit der *Abreise der Gäste*. Wenn das „Produkt“, also der Urlaub, der Aufenthalt oder das Erlebnis, gut gewesen ist, bleibt der Nationalpark in guter Erinnerung. Damit steigen die Chance für eine Kundenbindung ebenso wie die Möglichkeit, dass die Gäste selber werbend aktiv werden. Gerade hier ist im Zuge der Digitalisierung eine große Chance zu sehen, die Auffindbarkeit, die Sichtbarkeit und somit auch die *Informations- und Servicequalität* zu verstärken. Alle Elemente der Servicekette sind stets zu berücksichtigen sowie kontinuierlich zu verbessern und anzupassen.

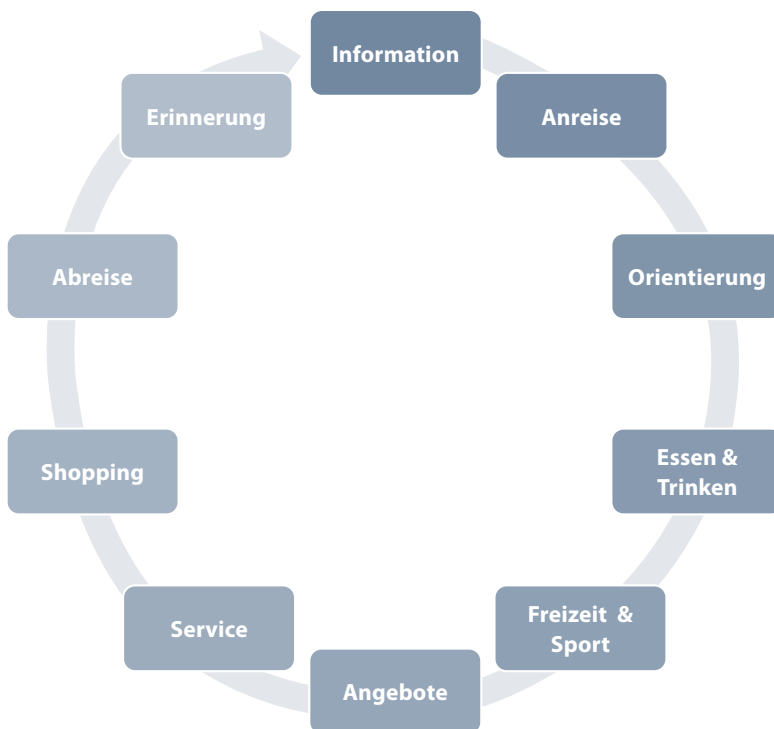


Abbildung 2: Touristische Servicekette

4

AUSGANGSLAGE UND MASSNAHMEN

Für die Bestrebungen des Nationalparkamtes, bei einer nachhaltigen Regionalentwicklung unterstützend mitzuwirken, ist es essenziell, die vorab genannten sechs Handlungsfelder entlang der touristischen Servicekette nicht nur für sich zu verbessern, sondern auch stringent aufeinander abzustimmen und optimal miteinander zu verknüpfen. Die Qualität jedes einzelnen Elements der touristischen Servicekette muss weiterentwickelt werden. Dies kann teilweise durch das Nationalparkamt geschehen, z. B. die Weiterentwicklung der Umweltbildungsangebote im Sinne des Schutzzwecks. Es gibt aber auch Notwendigkeiten, im Rahmen der kommunalen Selbstverwaltung tätig zu werden. So ist die Nationalparkverwaltung beispielsweise nicht für die Vergabe und Ausgestaltung von Buslinien zuständig, aber dennoch davon abhängig. Eine intensive Zusammenarbeit zwischen zuständigen Behörden und der Nationalparkverwaltung ist auch hier notwendig.

4.1 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND MARKETING

Produktkern hervorheben

Gerade aufgrund der hohen Erwartungshaltung einer strukturschwachen Region ist eine stetige Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks bedeutend, die auch über die im Staatsvertrag definierte „zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit“ hinausgeht. Durch die oftmals mit Struk-

turmaßnahmen verbundene Erwartungshaltung ist es eine der zentralen Aufgaben des Nationalparkamtes, den eigentlichen Produktkern „Natur Natur sein lassen“ und die damit verbundenen ökologischen Entwicklungen und Entwicklungsmaßnahmen zu kommunizieren. Denn gerade die dem Produktkern zugeschriebenen Maßnahmen, wie z. B. das Wildkatzenmonitoring, sind die, die den größten Verbreitungsradius haben. Die Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparkamtes muss damit die Balance zwischen lokaler Informationspolitik – um die Akzeptanz in der Region weiter zu sichern – und überregionalem Standortmarketing halten.

Im Alltag der Menschen vorkommen

Klares Ziel des lokalen und regionalen Marketings des Nationalparks ist es, im Alltag der Menschen vorzukommen. Ein Instrument dazu besteht darin, Partnerbetriebe im Bereich des Einzelhandels zu gewinnen.

Zudem wird über Presse, Funk und Fernsehen, die eigene Website, den YouTube-Kanal, eine App und über Kinowerbung nicht nur zielgruppenspezifisch zum Besuch in den Nationalpark eingeladen, sondern auch über aktuelle Entwicklungen informiert. Daneben gilt es, den Nationalpark in nationalen Leitmedien zu platzieren. Dabei muss auch in Zukunft noch stärker auf die Vermittlung des Produktkerns des Nationalparks geachtet werden.

Crossmediale Marketing-Strategie für breite Streuung

Marketing muss in mehreren Medien gedacht werden. Im Rahmen einer cross-medialen Marketing-Strategie werden

unterschiedliche Maßnahmen aufeinander abgestimmt, um a) möglichst viele Menschen und b) die originären Zielgruppen mehrfach zu erreichen oder sie zu mehrfachen Besuchen zu animieren. (vgl. Modul Kommunikation)



Sonnenschirm mit dem Logo der Keltenkatze bei einem Partnerbetrieb vor einem Lebensmitteleinzelhandel, also einem Ort mit außerordentlich hoher Alltagspräsenz (Foto: Y. Recktenwad)



Barrierefreie Angebote
im Nationalpark
Hunsrück-Hochwald
(Foto: K. Funk)

4.2 VERKEHR UND MOBILITÄT

Ausbau des ÖPNV

Bei der Verbesserung der Anbindung des Nationalparks und der umgebenden Gemeinden, beispielsweise im ÖPNV, unterstützt das Nationalparkamt die Akteure im Rahmen seiner Möglichkeiten. Aufgabenträger für den ÖPNV sind die Landkreise. Für die regionalen Busverkehre sind es in Rheinland-Pfalz der jeweilige Zweckverband Schienenpersonennahverkehr (SPNV) RLP Nord bzw. Süd. Im Saarland ist der Zweckverband Personennahverkehr Saarland (ZPS) Aufgabenträger für den regionalen Busverkehr. Das für den Verkehr zuständige Ministerium in Rheinland-Pfalz hat mit den Aufgabenträgern und den betroffenen Verkehrsverbänden die ÖPNV-Konzepte Nord und Rheinhessen-Nahe entwickelt, die einen umfassenden Ausbau des Busverkehrs vorsehen. Diese Konzepte

werden in sogenannten Linienbündeln schrittweise ausgeschrieben, so dass bis zum Jahr 2022 im gesamten rheinland-pfälzischen Nationalparkgebiet der Busverkehr auf ein neues Niveau gehoben wird. Die Region mit ihren Schutzgebieten Naturpark Saar-Hunsrück und Nationalpark Hunsrück-Hochwald strebt eine Bewerbung zum „Fahrtziel Natur“ an. Damit wäre eine Maßnahme gegeben, die auch der Sichtbarkeit (Information) der Region erheblich nutzen würde. (vgl. Modul Verkehr und Mobilität)

Binnenschließung der Besucherlenkung durch Wiedererkennung und Barrierefreiheit

Im Zuge einer erfolgreichen Besucherlenkung und -orientierung sind sowohl eine touristische Leitbeschilderung als auch eine Beschilderung vor Ort, innerhalb des Schutzgebietes, sowie zentrale Besuchereinrichtungen notwendig.

Darüber hinaus müssen weiterführende inhaltliche Beschreibungen (Corporate Communication), beispielsweise bei Informationsmodulen oder auf Informationstafeln, im Einklang mit den Zielen des Nationalparks stehen und sich in das Corporate Design des Schutzgebietes einfügen. So können eine Besucherlenkung, z. B. zu zentralen Orten im Nationalpark, wie auch eine Besucherorientierung erfolgen.

Durch die Reduzierung der Wegedichte und die Konzentration des Besucherangebotes können Marketingmittel gebündelt und Wege für die Besucherlenkung bekannt gemacht werden. Wander- und Radwege mit naturnaher Routenführung (z. B. Traumschleifen, Nationalpark-Radrouten) vermitteln gleichzeitig die Nationalpark-Botschaften. Stege, die über Moore führen, sind Wanderwege und Informationseinrichtungen zugleich und tragen zur barrierearmen Gestaltung des Nationalparks bei. Der Ausbau weiterer barrierefreier Infrastruktur ist ebenso Ziel wie eine an den Nationalpark angepasste Beschilderung und der Einsatz digitaler Anwendungen. (vgl. Wegeplan Nationalpark Hunsrück-Hochwald)

4.3 BESUCHEREINRICHTUNGEN UND NATIONALPARK-TORE

Durch entsprechende Besuchereinrichtungen können ein räumlicher Einstieg in das Schutzgebiet und die thematische Auseinandersetzung mit dem Nationalpark erreicht werden. Unterschiedliche Phasen der Besucherlenkung sind aufeinander aufzubauen, sodass Elemente der **Lenkung**, wiedererkennbare **Orientierungspunkte**, **Informationen** über den Nationalpark oder eine weiterführende **Wissensvermittlung** über Ziel,



Schutzzweck und naturschutzfachliche oder naturräumliche Besonderheiten optimal im Sinne einer Besucherlenkung abgestimmt sind.

Nationalpark-Tore bieten – auch im übertragenen Sinne – einen direkten Zugang zum Nationalpark und sind somit zentrale Elemente der Besucherlenkung, der Orientierung und der Information. An den (zukünftigen) Nationalpark-Toren werden in den kommenden Jahren Ausstellungen eingerichtet, die dem jeweiligen Standort und den Zielen des Nationalparks entsprechen. Damit ist der Anspruch verbunden, die Informationen und die Qualität für Besucherinnen und Besucher deutlich zu steigern. Es muss Ziel sein, an den Nationalpark-Toren touristische Angebote zu entwickeln, die die touristische Servicekette umfassend bedienen.

- Am Nationalpark-Tor **Erbeskopf** hat die Ausstellung einen besonderen Fokus auf Wald und Moore. Durch die niedrighschwellige Innen- und zukünftige Außenausstellung sowie die umliegenden Angebote bietet sich dieser Standort insbesondere für Familien und Outdooraktivisten an. Außerhalb des Nationalparks gibt es einen Waldseilklettergarten und eine Sommerrodelbahn. Darüber hinaus ist ein Trailpark für Mountainbiker entstanden. Nutzungskonflikte verschiedener Zielgruppen müssen durch eine angepasste Besucherlenkung vor Ort vermieden werden, um die möglichen Synergien nachhaltig nutzen zu können. Dauerhafte Lösungen für die Gastronomie und für den Nationalpark passende, authentische Einkaufsmöglichkeiten erhöhen zusätzlich die Attraktivität des Standorts.
- Am zukünftigen Nationalpark-Tor **Keltenpark** in Otzenhausen wird das Motto „Natürlich, mit Geschichte“ auf besondere Weise erlebbar. Aufgrund der

kurzen Wege zu Besonderheiten des Nationalparks (Rosselhalden, Moore und der keltische Ringwall) bietet sich der Standort mit seiner bereits vorhandenen ÖPNV-Anbindung insbesondere für Schulklassen an. Er soll daher neben dem vom Zweckverband Nationalpark-Tor Keltenpark organisierten Betrieb und Bau eines Besucherzentrums auch zu einer Nationalpark-Außenstelle für pädagogische Angebote weiterentwickelt werden.

- Am zukünftigen Nationalpark-Tor **Wildenburg** wird der thematische Schwerpunkt auf der heimischen Wildtierwelt und möglicherweise auch auf heimischen Nutztierassen liegen. Die Ausrichtung sollte hier vor allem auf Kinder bezogen werden, um eine bestmögliche Form von „Edutainment“² zu bieten. Die Fokussierung auf Kinder bringt Synergien bei den Themen Barrierefreiheit und Inklusion mit sich, zum Beispiel durch Texte und Botschaften in leichter oder einfacher Sprache. (vgl. Modul Besuchereinrichtungen)

4.4 UMWELTBILDUNG UND NATURERLEBEN

Bildung für nachhaltige Entwicklung

Die Umweltbildung beginnt bereits im Umfeld, nicht erst auf der Fläche des Nationalparks. Der Fokus liegt hierbei auf der Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE). Dabei sollen nicht nur Artenkenntnisse, sondern auch lokale und globale Zusammenhänge vermittelt werden. Ziel des Nationalparks ist es, im Alltag der Menschen vorzukommen und diese für die Ziele Qualität, Regionalität, Naturschutz und Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Durch die räumliche Lage des Nationalparks Hunsrück-Hochwald im Naturpark

² Edutainment: Verbindet Elemente von „Entertainment“ mit „Education“, d. h. Bildung in spielerischem, niedrighschwelligem, zielgruppengerechtem Format

Saar-Hunsrück ergibt sich eine besondere Situation: Da beide Großschutzgebiete einen gesetzlichen Bildungsauftrag haben, bietet sich hier die Chance, durch eine inhaltliche, methodische und zielgruppenspezifische Abstimmung der Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote die schutzgebietspezifischen, sich ergänzenden Themen „Wildnis“ und „Kulturlandschaft“ zu vermitteln sowie Synergien zu generieren und zu nutzen. Entsprechend der thematischen Schwerpunktsetzung sollen sich die an der Bildung für Nachhaltige Entwicklung ausgerichteten Bildungsangebote und Materialien modular ergänzen und aufeinander abgestimmt werden. Dabei wird im Rahmen von Arbeitsgruppen auch auf eine enge Verknüpfung mit den Bildungsnetzwerken des Regionalentwicklungsvereins und von KuLanI sowie auch mit weiteren außerschulischen Bildungseinrichtungen und -akteuren geachtet.

Netzwerkarbeit

Über eine mit Multiplikatoren besetzte AG Bildung wurde Kontakt zu Schulen und Kitas in der Region aufgenommen. Das Netzwerk „Elementar- und Schulpädagogik“ arbeitet daran, die Angebote des Nationalparks pädagogisch weiter aufzuwerten und eine Ergänzung zum Schulalltag darzustellen. Das Bildungsministerium im Saarland arbeitet an einer Erweiterung der Curricula, um BNE fachübergreifend umzusetzen. So soll der Nationalpark auch im Schulalltag vorkommen. Ziel sollte es darüber hinaus sein, Anerkennungen für besonders engagierte und geeignete Bildungsträger auszusprechen, beispielsweise als Nationalpark-Schule. Die Kriterien dafür wurden ebenso für Naturpark- und Biosphärenschulen über Nationale Naturlandschaften e. V. erarbeitet. Diese Netzwerkarbeit soll gezielt ausgebaut werden, unter anderem mit dem Ausbau



des Nationalpark-Tores in Otzenhausen als zentrale Anlaufstelle für pädagogische Programme und mit einer entsprechenden Kooperation mit dem Zweckverband Nationalpark-Tor Keltenpark.

Kinder und Jugendliche als Multiplikatoren

Für Jugendliche werden neben Vorbildern und Markenbotschaftern auch andere Jugendliche benötigt, die Gleichaltrige begeistern. Durch das Junior-Ranger-Programm werden Kinder und Jugendliche an das Thema Nationalpark herangeführt und können selbst die Aufgabe, Gruppen das Thema Wildnis näherzubringen, übernehmen.

Naturerlebnis im Einklang mit den Schutzzielen

Durch eine geschickte Besucherlenkung auf naturnahen Wanderpfaden und ausgewiesenen Radrouten soll Besucherinnen und Besuchern das Naturerleben mit dem Nationalpark-Gefühl von Ruhe und Wildnis vermittelt werden. Für die Startpunkte dieser Touren eignen sich zentrale Orte im Nationalpark, insbesondere die Nationalpark-Tore. Daher müssen sie auch im Umfeld, z. B. durch Clusterbildung, mitwachsen und zu touristischen „Leuchttür-

men“ der Region entwickelt werden. Gerade an diesen Standorten ist eine in sich geschlossene, stimmige touristische Servicekette von entscheidender Bedeutung.

Durch das Naturerlebnis sollen die zentralen Ziele des Nationalparks vermittelt werden. Das Erlebnis des Nationalparks bedeutet insbesondere auch die Entdeckung des „Urwalds von morgen“. Hierzu dienen die von Rangerinnen, Rangern, Zertifizierten Nationalparkführerinnen und Nationalparkführern (ZNF) angebotenen Touren, Sonderveranstaltungen und digitalen Informationsvermittlungen.

Wertschöpfung voranbringen

Bei den Zertifizierten Nationalparkführerinnen und Nationalparkführern wird die Loslösung des Ehrenamtes mit dem Ziel einer stärkeren Professionalisierung weiterverfolgt. Qualität ist auch hier nach der Wahrung der natürlichen Prozesse das höchste Ziel. Durch Schulungen, die Einbindung in Angebote des Nationalparks sowie die Anpassung der Qualitätsstandards soll die Professionalisierung weiter vorangetrieben werden.

Diese Formate sollen auch im Rahmen der touristischen Servicekette mit ande-

ren Segmenten über die Partnerinitiative verknüpft werden. Hierbei spielen die Partnerbetriebe, die ZNF, die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen sowie die Landestourismusmarketingagenturen eine Schlüsselrolle.

Nationalpark für alle

Mit Maßnahmen wie Rangertouren in Gebärdensprache, Stegbauten, Broschüren in Leichter Sprache, einem Blindenführer und der Ergänzung der Website ebenfalls in Leichter Sprache etc. soll ein barrierefreies und inklusives Erlebnis ermöglicht werden. Dafür wurde der Nationalpark im Rahmen der UN-Dekade „Soziale Natur – Natur für alle“ ausgezeichnet – eine Auszeichnung, die zur kontinuierlichen Weiterarbeit verpflichtet. Der Nationalpark hat sich daher gemeinsam mit dem Naturpark Saar-Hunsrück zum Modellprojekt „Barrierefreie Naturerlebnisse als Impulsgeber für den ländlichen Raum“ unter Federführung des Nationalparks beworben und wird damit seine Erfahrungen in den Jahren 2019 bis 2022 mit drei anderen Modellregionen teilen und ausbauen. (vgl. Modul Umweltbildung und Naturerleben)

Naturerleben mit
Zertifizierten
Nationalparkführerinnen
und Nationalparkführern
(Foto: K. Funk)



4.5 NACHHALTIGE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

Die Qualitätssteigerung der touristischen Entwicklung innerhalb des Nationalparks und insbesondere in der angrenzenden Nationalpark-Region muss durch die Akteure der Nationalpark-Region gemeinsam und abgestimmt vorangetrieben werden. Die Nationalparkverwaltung kann hierbei zusammen mit dem Naturpark Saar-Hunsrück einen Beitrag leisten. Ein gutes Beispiel ist dabei die Partnerinitiative des Nationalparks, mit der es gelingt, die Tourismusstrategien der Länder Rheinland-Pfalz und Saarland konsequent umzusetzen.



Zwei der ersten 27 Partnerbetriebe des Nationalparks Hunsrück-Hochwald im Jahr 2017: Alle Betriebe halten die „Keltenkatze“ als Zeichen der Unterstützung in Händen. Es ergibt sich daraus eine starke Corporate Identity. (Fotos: K. Funk)

Kontinuierliche Beratung der Partnerbetriebe

Die Beratung der zukünftigen und bereits ausgezeichneten Partnerbetriebe sowie die Angebotsentwicklung zur Verbesserung von Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit müssen kontinuierlich weiterentwickelt werden. Dies wird u. a. durch unabhängige Beratungen des Nationalparkamtes gewährleistet.

Zusammenarbeit mit angrenzender Destinationen und Schutzgebieten

Bevor weitere Quellmärkte intensiv bearbeitet werden, sollte das Augenmerk auf den Gästen liegen, die sich bereits im Hunsrück oder an den angrenzenden Destinationen aufhalten. Auch hier liegt eine besondere Verantwortung bei den Tourist-Informationen in der Nationalpark-Region und darüber hinaus. Neben der räumlichen Nähe werden in einem weiteren Schritt durch die Zusammenarbeit mit den umliegenden Schutzgebieten auch naturbasierte und -orientierte Besucherinnen und Besucher erreicht. Zugleich wird die Präsenz der Nationalen Naturlandschaften bei den Landesmarketingorganisationen verbessert. Gegenseitige Hinweise auf touristische Aktivitäten in benachbarten Schutzgebieten können dabei ebenso helfen

wie die bundesweite Zusammenarbeit mit anderen Nationalparkzentren. Über die Tourismus Zentrale Saarland GmbH gelang dies beispielsweise über die Kampagne #naturtankstelle für die Nationalen Naturlandschaften im Saarland. Aber auch Rheinland-Pfalz stärkt die Zusammenarbeit der Großschutzgebiete unter dem Dach der Nationalen Naturlandschaften. Für die Nationalparkverwaltung würde das die Zusammenarbeit mittels wesentlicher Instrumente, wie z. B. über die Partnerinitiative, erheblich vereinfachen. Mit dem Hinweis auf die im Umkreis von einer Stunde rund um den Nationalpark gelegenen Partnerbetriebe auf der Starterkarte 3.0 wurde dabei ein erster Schritt getan.

Seit Frühjahr 2018 ist der Nationalpark Mitglied des regionalen Zusammenschlusses der Nationalen Naturlandschaften im Saarland, dem auch der Naturpark Saar-Hunsrück und das Biosphärenreservat Bliesgau angehören, und seit 2019 auch Teil der Nationalen Naturlandschaften in Rheinland-Pfalz.

In weiteren Schritten müssen nun die von den Nationalen Naturlandschaften e.V. vorgegebenen Qualitätsstandards auch bei öffentlichen Kooperationen angewendet und wie bei privaten Kooperationen über die Partnerinitiative

(zukünftig auch jenseits des Gastgeber-segments) ausgebaut werden.

Überregionale Vermarktung

Die Aufgaben, die überregionale touristische Vermarktung zu stärken, neue Zielgruppen oder Quellmärkte ausfindig zu machen oder Instrumente zur besseren Sichtbarkeit der Angebote des Nationalparks zu entwickeln, sind insbesondere bei den Landesmarketingorganisationen (LMO), z. B. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und Tourismus Zentrale Saarland, sowie den Destinationsvermarktungseinheiten (DMO), z. B. Naheland- oder Hunsrück-Touristik, angesiedelt. Diese Zusammenarbeit wurde im Arbeitskreis Marketing formalisiert und wird durch die Arbeit des AK Tourismus der Nationalpark-Region, dem Zusammenschluss der Tourist-Information der Nationalpark-Gemeinden, ergänzt. (vgl. Modul Nachhaltige touristische Entwicklung)

4.6 PARTIZIPATION

Die touristische Servicekette und die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die Entwicklung des Nationalparks eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist.

Das Thema Nationalpark sorgt für viele sogenannte Spill-Over-Effekte in der Region: Maßnahmen, die nicht primär mit dem Nationalpark in Verbindung stehen, wurden durch seine Gründung auf den Weg gebracht; beispielsweise ist die interkommunale Zusammenarbeit gestiegen und eine Strategie zur Produkterweiterung im Bereich Radfahren wurde erarbeitet (vgl. Masterplan der Nationalpark-Region). Auf der anderen Seite wird der Nationalpark im Bereich der Regionalentwicklung nicht immer mit nachhaltigen Maßnahmen in Verbindung gebracht.

Differenzierung durch Kategorisierung

Ein wichtiges Instrument zur Kategorisierung von Unterstützern und weiteren Stakeholdern ist die Logonutzung. Hier besteht großes Interesse an einer Zusammenarbeit in verschiedenen Nutzerkategorien. Damit kann nachvollzogen werden, ob es sich um Maßnahmen, Produkte oder Informationsmaterial des Nationalparkamts, von Dritten, wie beispielsweise einer Nationalpark-Gemeinde, oder einen Partner handelt. Wichtig ist, dass sich alle Beteiligte an diesen Zielen orientieren und diese gemeinsam voranbringen.



Anerkennung der
Partnerbetriebe des
Nationalparks
(Foto: K. Funk)



Beispiel für die Möblierung eines Hotelzimmers

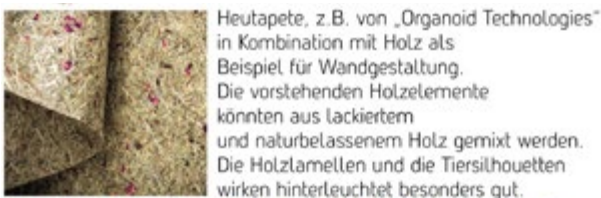


Abbildung 3: Möglichkeiten, wie Betriebe das Thema Natur und Nationalpark integrieren können und damit Gäste für Themen des Nationalparks sensibilisieren

Investitionen mit Botschaften und Angeboten verbinden

Entscheidend für einen Besuch im Nationalpark sind bereits die vorab gegebenen Informationen. Dabei spielen insbesondere auch die Partnerbetriebe eine große Rolle. Sie helfen bei der Orientierung vor Ort, sind Markenbotschafter und zeigen ihre Verbindung mit dem Nationalpark. Betriebe können beispielsweise bei Investitionen ins Interieur mit ganz einfachen Gestaltungsmitteln wie QR-Codes, Bildmotiven und Informationsmaterial einen Bildungszuwachs und eine größere Sichtbarkeit des Nationalparks erzielen.



Netzwerktreffen
„Schule und Kita“
(Foto: Nationalparkamt)

Formate der Bürgerbeteiligung

Der Nationalpark-Beirat, die kommunale Nationalparkversammlung und das Bürgerforum stellen die gesetzlich vorgeschriebenen Maßnahmen dar, die der breiten Bürgerbeteiligung dienen sollen. Es haben sich darüber hinaus das vom Freundeskreis in Verbindung mit den veranstaltenden Gemeinden einmal jährlich organisierte Nationalparkfest sowie die monatlich stattfindende Nationalpark-Akademie etabliert. Dieser Weg soll kontinuierlich fortgesetzt werden.

Regionalentwicklungsverein

Um in der Nationalpark-Region länder- und landkreisgrenzen-überschreitend Regionalentwicklung zu betreiben, wurde

der Regionalentwicklungsverein gegründet. So wurde erstmals ein kommunal geprägter Verein etabliert, der Projekte auch interkommunal umsetzen kann. Durch einen Masterplan haben sich die Kommunen selbst ein Programm gegeben, wie sie die Region weiterentwickeln wollen. Hauptziel des Vereins ist die wirtschaftliche und strukturelle Stärkung der Region. Schwerpunktthemen einer langfristigen Entwicklung der Nationalpark-Region sind dabei die Verankerung eines Bildungsnetzwerkes, die Stärkung von Kultur und regionaler Identität, die Förderung der Lebensqualität im ländlichen Raum und des verantwortungsvollen Umgangs mit den natürlichen Ressourcen sowie die Vermarktung und der Ausbau der touristisch attraktiven Nationalpark-Region.

Die monatlich stattfindende Nationalpark-Akademie wurde zu einer festen Institution der Bürgerbeteiligung und des Informationsaustausches verschiedener Stakeholder.
(Foto: K. Funk)



Regionale Wertschöpfung und Wirtschaftskreisläufe durch Logonutzung

Das Nationalparkamt provoziert Wirtschaftskreisläufe durch die Vernetzung von Lizenznehmern, Partnern, Nationalpark-Toren und Zertifizierten Nationalparkfüh-

rerinnen und -führern. Nicht Konkurrenzdenken, sondern ein Partnerschaftsgefühl ist hierbei das Ziel. Es müssen gezielt endogene Potenziale gefördert werden, die auf Qualität, Regionalität, Naturschutz, Nachhaltigkeit und Authentizität setzen. (vgl. Modul Partizipation)



Merchandising-Produkte mit dem Logo der Keltenkatze (Foto: K. Funk)



AUSBLICK

Während nach 30 Jahren auf 75 % der Fläche im Nationalpark der Grundsatz „Natur Natur sein lassen“ gilt, sollen bei der Regionalentwicklung auch nach dem Entwicklungszeitraum weiterhin Maßnahmen ergriffen werden, um diese Botschaft weiter nach außen zu tragen. Regionalentwicklung muss langfristig und dauerhaft gedacht werden. Die Verankerung und Erreichung der Ziele einer nachhaltigen Regionalentwicklung müssen von allen führenden Akteuren mitgetragen und kontinuierlich vorangetrieben werden. Das Nationalparkamt ist hier Unterstützer und Partner. Dabei muss die Regionalentwicklung stets in Verbindung mit Umweltbildung, Naturerleben und Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des Markenkerns gesehen werden. Gleichzeitig können Arbeiten entlang der touristischen Servicekette helfen, Qualitätsdefizite im Tourismus herauszuarbeiten, notwendige Maßnahmen zu identifizieren und diese den entsprechenden Akteuren entsprechend ihren Kompetenzen zuzuordnen. Der Nationalpark ist schließlich Teil dieser regionalen und touristischen Entwicklung. Nach Erfolgen in den Anfangsjahren sollen diese Arbeiten kontinuierlich weiterentwickelt werden. Dies bedarf einer guten und aufeinander abgestimmten Zusammenarbeit des Nationalparkamts und seines Umfelds.

Aufgebaute Strukturen Weiterentwickelt

Für die nahe Zukunft sollen aufgebaute Strukturen und Netzwerke, z. B. im Bereich Barrierefreiheit und Inklusion, mit

dem Netzwerk für Elementar- und Schulpädagogik, der Partnerinitiative sowie dem Netzwerk „Kirche im Nationalpark“ intensiv genutzt und weiterentwickelt werden.

Wichtig ist dabei eine wechselseitige Einbindung von Nationalparkamt und kommunaler Ebene (Kommunen, Regionalentwicklungsverein). Viele Beispiele zeigen, dass durch ein Zusammenwirken aller Kräfte Großes entstehen kann. Doppelstrukturen und die Bildung von Parallelnetzwerken müssen indes vermieden werden. Je klarer Strukturen der Zusammenarbeit und der Aufgabenteilung vereinbart werden, desto effizienter werden Entwicklungen stattfinden können.

Nationalpark für alle

Neben den eigenen barrierearmen und inklusiven Angeboten des Nationalparks, die es auszuweiten gilt, ist auch eine Entwicklung des Umfelds anzustreben. Ergänzt wird dies durch das im Handlungsprogramm des Naturparks genannte Querschnittsthemenfeld „nachhaltiger und barrierearmer Natur- und Kulturtourismus“. Die Entwicklungen an den Nationalpark-Toren können durch die Unterstützung der Kommunen und in den Partnerbetrieben entlang einer barrierefreien touristischen Servicekette ausgebaut werden. Das Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ des Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT) soll hier angewendet werden, um einheitliche Standards in Rheinland-Pfalz und im Saarland aufbauen und pflegen zu können.



**„Probleme kann man niemals
mit derselben Denkweise
lösen, durch die sie
entstanden sind.“**

Albert Einstein (1879-1955)

Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren

Damit die Region stärker von den Entwicklungen des Nationalparks profitieren kann, muss es gelingen, die Schnittstellen zwischen den Akteuren der Regionalentwicklung effizient zu gestalten. Dazu gehören auch die klare Formulierung der touristischen Aufgaben und die Zuordnung zur jeweils zuständigen Stelle.

Dies ist Ausdruck der neuen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025, die eine Veränderung des Selbstverständnisses im Tourismus hin zu ganzheitlichen Ansätzen und umfassenden Entwicklungen entlang der lokalen und regionalen Wertschöpfungsketten einfordert. Prozesse zur Überwindung von Kirchturmdenken, wie beispielsweise in den sogenannten Touristischen Service Centern (TSC), sind erste Schritte dazu.

Zusammenarbeit bei Partnerbetrieben

Eine Zusammenarbeit von Nationalparkamt und Tourist-Informationen bei der Beratung und Angebotsentwicklung der Betriebe kann zu einer Verbesserung von Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit führen. Durch die Partnerinitiative wurde eine Entwicklung angestoßen, die einen ersten Schritt einer nachhaltigen Regionalentwicklung darstellt und kontinuierlich ausgebaut werden soll.

Dorffinnenraumentwicklung

Maßnahmen, die der Dorf- und Stadtinnenraumentwicklung dienen, können u. a. durch Instrumente wie die LEADER-Förderung, ebenso wie durch das Handlungsprogramm des Naturparks, angestoßen werden.³ Für die neue EU-Förderperiode sollte sich die Nationalpark-Region daher frühzeitig positionie-

³ Über den LEADER-Ansatz ist auch ein Rückgriff auf die Maßnahmen 8.0, 9.0 und 10.0 des Förderbereichs I (Integrierte Ländliche Entwicklung) der Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz (GAK) grundsätzlich möglich.

ren und geschlossen auftreten. In Bezug auf die touristische Servicekette ist dies ein sehr wichtiger Bereich, in dem einzelne Kommunen bereits jetzt eine Vorbildfunktion einnehmen.

Monitoringverfahren für qualitative Verbesserungen nutzen

Der Nationalpark erfährt eine breite gesellschaftliche Unterstützung. Deshalb gilt es auch, ein Monitoring darüber einzuführen, wie genau und wo diese Unterstützung überall wirkt – auf Mensch, Wirtschaft und Gesellschaft. Ein sozio-ökonomisches Monitoring soll dabei helfen, diese Informationen zu erfahren, Wechselbeziehungen aus den einzelnen Bereichen festzustellen und Verbesserungspotenzial des Managements des Nationalparks aufzuzeigen. Denn das Nationalparkamt möchte nur Daten erfassen, die für das Management auch tatsächlich relevant sind. Diese Daten können helfen zu identifizieren, wo das Management des Nationalparks auch mit Blick auf das naturschutzfachliche Störungsmanagement verbessert werden kann und wo Gäste Verbesserungen entlang der touristischen Servicekette im Nationalpark erwarten.

Es werden sich auch Ergebnisse zeigen, wie und wo die Zusammenarbeit im Bereich der touristischen Servicekette und im Bereich der Regionalentwicklung verbessert werden muss.

Dazu zählen verschiedene Kernparameter aus den folgenden Bereichen:

- 1) **Besuchermonitoring** (insbesondere unter der Fragestellung: Wer ist wann wo wie unterwegs und wie viele Personen sind es?),
- 2) **Angebotsevaluierung** (insbesondere unter der Fragestellung: Wie werden welche Angebote durch wen wahrgenommen, bewertet, und wie können sie verbessert werden?),
- 3) **Öffentlichkeitsarbeit** des Nationalparks (insbesondere unter der Fragestellung: Wie funktioniert das Botschaftsmanagement?),
- 4) **Akzeptanz** in der Bevölkerung (insbesondere unter der Fragestellung: Wie werden der Nationalpark im Allgemeinen, die Arbeit des Nationalparkamtes und die des Umfeldes bewertet?),
- 5) **Regionalökonomische Effekte.**

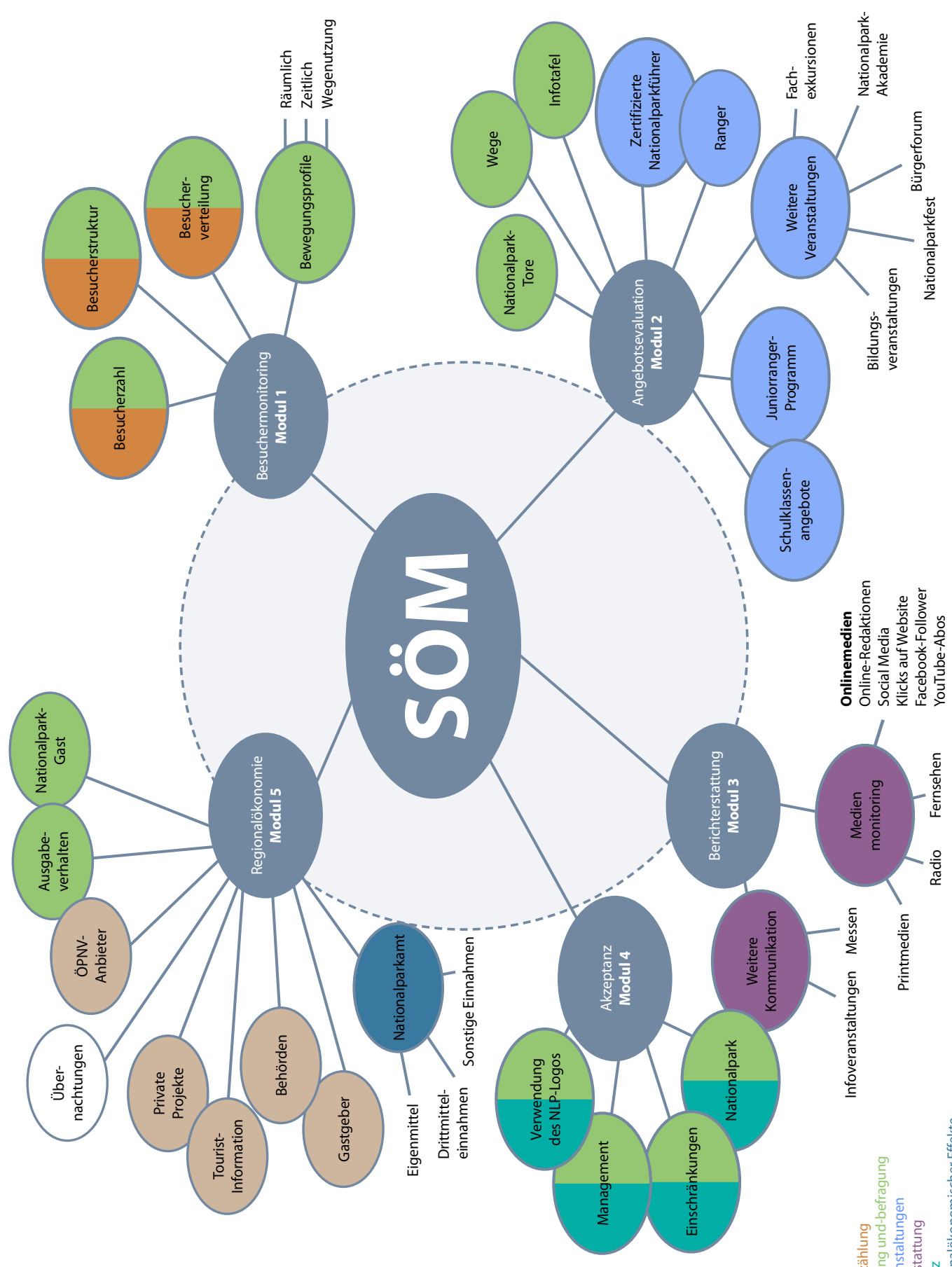
Diese fünf Punkte wurden zunächst in einer Arbeitsgruppe mit anderen Nationalparks erarbeitet, auch um Transparenz über Forschungsansätze und Kosten herzustellen. In diesem Rahmen ist das Nationalparkamt auf die Hilfe von Dritten angewiesen und benötigt Mittel, um das Personal breiter aufzustellen.

Die dafür notwendigen Leistungen sollen eine möglichst umfassende und wirtschaftliche Herangehensweise ermöglichen. Nach der Datenerhebung gilt es, Schlussfolgerungen zu ziehen und Verbesserungen voranzutreiben. Dieses Monitoring über alle fünf Bereiche soll regelmäßig alle sechs Jahre wiederholt werden und zur stetigen Weiterentwicklung wichtige Impulse liefern.

6

QUELLENVERZEICHNIS

i EUROPARC Deutschland e.V. (2018): Bericht über die Basiserhebung des Nationalparks Hunsrück-Hochwald, Berlin.



- Los 1: Automatische Besucherzählung
- Los 2: Manuelle Besucherzählung und-befragung
- Los 3: Evaluation der NLP-Veranstaltungen
- Los 4: Evaluation der Berichterstattung
- Los 5: Evaluation der Akzeptanz
- Los 6: Evaluation direkter regionalökonomischer Effekte
- Los 7: Evaluation indirekter regionalökonomischer Effekte

Abbildung 4: Mind-Map zum sozioökonomischen Monitoring

Nationalparkamt Hunsrück-Hochwald, Brückener Str. 24, 55765 Birkenfeld,
Tel: 06782 - 8780-0, poststelle@nlphh.de, www.nationalpark-hunsrueck-hochwald.de

