



NATIONALPARKPLAN 2020

Kommunikation



Nationalpark
Hunsrück-Hochwald



IMPRESSUM

Titelbild

Auswahl an Informationsmedien des
Nationalparks Hunsrück-Hochwald
Foto: Nationalparkamt

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 Enschede 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	5
2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	5
2.2 Soziokulturelle Rahmenbedingungen	5
2.3 Weitere Rahmenbedingungen	5
3 Handlungsgrundsätze	6
3.1 Information und Dialog	6
3.2 Zielgruppenspezifische Ansprache	7
3.3 Barrierefreie Kommunikation	8
3.4 Imageaufbau	8
3.5 Nachhaltige Botschaften	9
4 Ausgangslage	10
4.1 Logo und Corporate Design	10
4.2 Zielgruppen	12
4.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	13
4.4 Aktuelles und Pressemitteilungen	13
4.5 Offline-Kommunikation	14
4.6 Online-Kommunikation	14
4.7 Nationalpark für Alle	16
4.8 Botschaften und Botschafter	17
4.9 Kommunikationsorte	18
4.9.1 Nationalpark-Tore	18
4.9.2 Umweltbildungs- und Naturerlebnis-Angebote	19
4.9.3 Partnerbetriebe	19
4.9.4 Tourist-Informationen	20
4.9.5 Märkte, Messen und Veranstaltungen	20
4.9.6 Informations- und Dialogveranstaltungen	22
4.10 Monitoring und Qualitätsmanagement	22
5 Maßnahmen	23
5.1 Kurz- und mittelfristige Maßnahmen	23
6 Ausblick	27

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Auszug aus dem Corporate-Design-Handbuch der Nationalen Naturlandschaften e. V.	10
Abbildung 2: Der Weg zum Nationalpark-Logo	11
Abbildung 3: Gesamtliste der Nationalpark-Zielgruppen	12

1

EINFÜHRUNG

Die Kommunikation im Nationalpark Hunsrück-Hochwald stellt eine Querschnittsaufgabe dar. Sie begleitet den Nationalpark in seinen Kernaufgaben und stellt als Mittler Verbindungen zwischen unterschiedlichen Akteuren intern wie extern her.

Die Ziele der Kommunikation reichen hierbei von der reinen Information über den fachlichen Dialog bis hin zum Imageaufbau von Nationalpark und Nationalpark-Region. Die Ansprache der vielfältigen Bandbreite an Zielgruppen erfolgt spezifisch. Ein wichtiger Aspekt ist dabei die barrierefreie Kommunikation. Dafür stehen unterschiedliche Kommunikationsformen und -arten zur Verfügung. Diese bedürfen einer stetigen

Evaluation, um bestmöglich angepasst und optimiert werden zu können.

Die Nationalparkverwaltung agiert als Verantwortlicher für die Kommunikation über den Nationalpark aus dem Nationalpark heraus – regional wie überregional. Durch eine kontinuierliche und auf Nachhaltigkeit ausgelegte crossmediale Kommunikation erlangt nicht nur der Nationalpark Hunsrück-Hochwald einen höheren Bekanntheitsgrad, sondern mit ihm auch die Nationalpark-Region sowie die Großschutzgebiete regional und deutschlandweit. In Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Partnern und Unterstützern können diese Synergieeffekte weiter ausgebaut werden.

Im Dialog mit
Besuchern
(Foto: K. Funk)



RAHMENBEDINGUNGEN UND ERWARTUNGEN

2.1 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Kommunikation des Nationalparkamtes finden sich im **Staatsvertrag** an unterschiedlichen Stellen. In erster Linie beschäftigt sich § 11 konkret mit der Öffentlichkeitsarbeit. Hier wird eine kontinuierliche und zielgruppenspezifische Kommunikation definiert, die das Ziel verfolgt, den Nationalpark mit seinen Zielen und Angeboten zu präsentieren und Gäste zu einem Besuch im Nationalpark anzuregen. Die Kommunikation soll hierbei dauerhaft in einem Prozess die Zusammenarbeit zwischen Akteuren in der Nationalpark-Region unterstützen.

Darüber hinaus heißt es im Staatsvertrag, dass eine nachhaltige Entwicklung der Nationalpark-Region durch einen Image-Aufbau des Nationalparks unterstützt werden soll (§ 5 Staatsvertrag), die barrierefreie Zugänglichkeit des Nationalparks und seiner Informationen ermöglicht wird (§ 4 Staatsvertrag) und durch eine Besucherlenkung und -information die naturverträgliche Erschließung des Nationalparks gewährleistet sein muss (§ 13 Staatsvertrag).

2.2 SOZIOKULTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN

Die in der Zeit vor und während der Gründung des Nationalparks formulierten Erwartungen der kommunalen Akteure sowie der Bürgerinnen und Bürger der Region sind nach den Bürgerbeteiligungsprozessen in die **Landeskonzepte**

der Länder Rheinland-Pfalz und Saarland eingeflossen. Für den Bereich Kommunikation sind dort anwendungsbezogene Handlungsfelder formuliert, die sich mit den Strategien und Zielen von Kommunikation, dem Erscheinungsbild und dem Image des Nationalparks beschäftigen sowie Kommunikationsmittel und -orte online und offline benennen.

Das kommunale Eckpunktepapier war Teil der Bürgerbeteiligung vor der Gründung des Nationalparks. Die Handlungsvorgaben der Landeskonzepte haben die Positionen des **Kommunalen Eckpunktepapiers** des Naturparks Saar-Hunsrück aufgegriffen. Dort stehen für eine Nationalpark-Kommunikation die Kontinuität sowie der regionale und überregionale Ausbau einer qualitativ hochwertigen Marke bzw. eines Images als Aushängeschild der Region im Vordergrund. Eine Abstimmung und Vernetzung zwischen kommunalen und touristischen Akteuren sollen diesen Prozess unterstützen.

2.3 WEITERE RAHMENBEDINGUNGEN

Nationale Naturlandschaften e. V., als Dachverband aller Nationalen Naturlandschaften, bringt Vorgaben für das Erscheinungsbild mit, definiert qualitative Kriterien für die Nutzungsrechte Dritter (z. B. Partner, Schulen, Kitas, Förderer etc.) und setzt zusätzlich auf einen Austausch und eine gemeinsame Kommunikation mit allen Naturschutz-Verbänden und Nichtregierungsorganisationen.



3

HANDLUNGSGRUNDSÄTZE

Information und Dialog auf dem Bürgerforum
(Foto: K. Funk)

Das Ziel von Kommunikation ist die nachhaltige, dauerhafte Verankerung der allgemeinen Nationalpark-Themen sowie der standortbezogenen Informationen und Alleinstellungsmerkmale des Nationalparks in der Gesellschaft, in den Medien und in der Politik. Hierbei soll die Öffentlichkeit regional wie überregional erreicht, ein Dialog geführt und das Image sowie die Bekanntheit des Nationalparks gesteigert werden.

Deutschlandweit kann die Verankerung der Nationalpark-Themen nur durch eine Absprache und Zusammenarbeit aller Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks und Wildnisgebiete erfolgreich umgesetzt werden. Daher haben sich die Naturschutzräume in der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ zusammengeschlossen.

Der Nationalpark Hunsrück-Hochwald als Waldnationalpark verfolgt einen Naturschutzansatz im Umgang mit dem Wald. Um diesen Ansatz in die Landschaft weiterer Schutzgebiete und bewirtschafteter Wälder einzubetten und

zu vernetzen, steht der Nationalpark im Austausch und informiert auch gemeinsam mit den Forstverwaltungen über diese weiteren Ansätze und Konzepte des Naturschutzes sowie der nachhaltigen und naturnahen Waldbehandlung in den Wirtschaftswäldern.

In der Nationalpark-Region erfolgt die Kommunikation in Abstimmung mit den regionalen Akteuren. Hierbei bringt die Nationalparkverwaltung die Nationalpark-Themen in die Zusammenarbeit ein. Ziel ist es, den Markenkern „Qualität, Regionalität, Naturschutz und Nachhaltigkeit“ in den Vordergrund zu stellen und damit den Imageaufbau und die Regionalentwicklung der Nationalpark-Region voranzutreiben (vgl. Modul Nachhaltige Regionalentwicklung und Modul Partizipation).

3.1 INFORMATION UND DIALOG

Die Kommunikation über den Nationalpark ist keine Werbung im klassischen Sinne von Marketing, die einen absatz-

orientierten Überzeugungsansatz verfolgt. Bei der Vermittlung der Themen und Inhalte des Schutzgebietes und seiner Aufgaben fließen auch immer Aspekte der Umweltbildung mit ein (vgl. Modul Umweltbildung und Naturerleben). Die Attribute dieser Kommunikation sind daher weniger Werbung und Überzeugung als vielmehr Transparenz und Information. Im Vordergrund steht ein diskursiver und dialogischer Charakter der kommunikativen Interaktion.

Die Kommunikations-Philosophie wird im Leitbild des Nationalparks beschrieben (vgl. Modul Einleitung). Im Selbstverständnis als Repräsentant, Förderer und Schützer des anvertrauten Großschutzgebietes ist die Kommunikation eine respektvolle, authentische, dialogische und diskursive, die „aufklärend, bildend und hilfsbereit“ agiert und in vertrauens-

voller Zusammenarbeit mit den Partnern vor Ort „offen und selbstbewusst“ die Entwicklung der Nationalpark-Region fördert.

3.2 ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE ANSPRACHE

Um die Strategie, das Medium und die Form der Kommunikation genauer auf die Rezipienten abstimmen zu können, werden Zielgruppen definiert. Deren Analyse erfolgt auf Grundlage einer Erfahrungsauswertung in entsprechenden Fachabteilungen, eines Vergleichs mit Erfahrungen aus ähnlichen Schutzgebieten und einer Auswertung von Monitoring-Ergebnissen. Die Definition der Zielgruppen und deren Gewichtung sind zeitimmanent und müssen immer wieder angepasst werden.



Besucher im
Nationalpark
(Foto: K. Funk)

3.3 BARRIEREFREIE KOMMUNIKATION

Mit Besucherangeboten möchte der Nationalpark seine faszinierende Natur und deren Prozesse für alle erlebbar machen. Für die Nationalparkverwaltung ist es wichtig, eine nach Möglichkeit barrierefreie Kommunikation anzubieten. Unter Berücksichtigung von begrenzten Ressourcen und Mitteln werden die Informationen und Kommunikationsangebote barrierefrei dargestellt (vgl. Kapitel 4.7).

3.4 IMAGEAUFBAU

Um das Bild des Nationalparks dauerhaft in der Öffentlichkeit zu verankern, müssen seine Besonderheiten und seine Alleinstellungsmerkmale in der Kommunikation transportiert werden. Das Ziel besteht darin, die Bekanntheit des Nationalparks zu steigern. In Abgrenzung zu einem absatzorientierten Image-

aufbau einer Marke liegt der Fokus der Nationalpark-Kommunikation auf Authentizität. Die Vorstellung, die die Öffentlichkeit vom Nationalpark hat, soll mit dem Selbstbild und der Identität des Nationalparks übereinstimmen. Dies gelingt durch eine emotionale Ansprache, den Einsatz von emotionalen Bildwelten und durch die Vermittlung von leicht erfassbaren Botschaften, wodurch Interesse an weitergehenden fachlichen Informationen geweckt werden soll.

Durch die steigende Bekanntheit des Nationalparks leistet die Kommunikation in diesem Bereich einen wichtigen Beitrag zur Regionalentwicklung. Um diese Entwicklung dauerhaft und nachhaltig auszubauen, bedarf es einer konstanten Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der Nationalpark-Region und einer Eigeninitiative weiterer regionaler Akteure (vgl. Modul Nachhaltige Regionalentwicklung und Modul Partizipation).

Angebote in Gebärdensprache zur barrierefreien Kommunikation
(Foto: K. Funk)





Kernmotive des Nationalparks-der wilde Wald (Foto: K. Funk)

3.5 NACHHALTIGE BOTSCHAFTEN

Die Kernaussagen über den Nationalpark stellen einerseits die Arbeit aller Nationalparks deutschlandweit dar, andererseits vermitteln sie die Besonderheiten und die Alleinstellungsmerkmale des Nationalparks Hunsrück-Hochwald.



Kernmotive des Nationalparks- die Wildkatze (Foto: K. Funk)

Über den Dachverband der Nationalen Naturlandschaften wurde die Botschaft „Natur Natur sein lassen“ etabliert. Diese Kernaussage ist für alle Nationalparks deutschlandweit gleich und stellt das Prozessschutz-Ziel gebietsübergreifend dar. Diese Botschaft wird von der Kommunikation der Nationalparkverwaltung ebenso transportiert wie die regionalen Alleinstellungsmerkmale des Gebiets, um eine Positionierung in der Nationalpark-Landschaft zu ermöglichen. Ziel ist es, die Akzeptanz für diese Botschaft in der breiten Bevölkerung zu fördern.

Um den Nationalpark Hunsrück-Hochwald dauerhaft in der Wahrnehmung nach außen zu den Gästen, in den Medien und bei Partnern, aber auch nach innen, bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Nationalparkverwaltung, authentisch, aber auch einprägsam zu verankern, ist es wichtig, in der Kommunikation leicht wiederholbare, formelhafte Botschaften zu vermitteln. Hierbei ist es das Ziel der Nationalparkverwaltung, Botschaften zu etablieren, die weniger werbend als vielmehr authentisch sind.

4

AUSGANGSLAGE

Der Nationalpark Hunsrück-Hochwald hat als erster Nationalpark in Rheinland-Pfalz und im Saarland schon während seiner Gründungsphase ein hohes Medienecho im Südwesten Deutschlands, besonders in der regionalen Presse, erhalten. Um den Informationsbedarf zu decken und den Nationalpark gezielt in der Öffentlichkeit zu präsentieren, wurden das Konzept, die Mittel und die Orte der Kommunikation über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sukzessive aufgebaut.

4.1 LOGO UND CORPORATE DESIGN

Der Nationalpark Hunsrück-Hochwald verwendet das Corporate Design (CD) der Nationalen Naturlandschaften. Durch einheitliche Erkennungsmerkmale treten die Nationalparks und alle Nationalen Naturlandschaften deutschlandweit gemeinsam stark in der Öffentlichkeit auf. Die Wiedererkennung der CD-Elemente führt zu einer besseren Wahrnehmung aller Großschutzgebiete. Zusätzlich stärkt

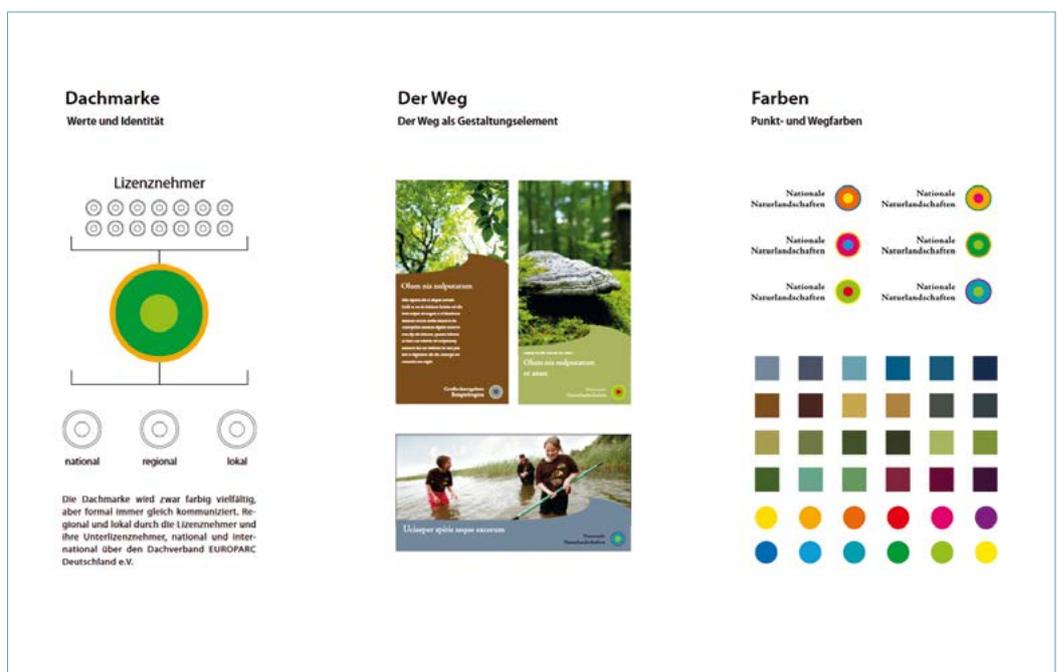


Abbildung 1: Auszug aus dem Corporate-Design-Handbuch der Nationalen Naturlandschaften e.V.

das CD nach innen das Zusammengehörigkeitsgefühl der Nationalen Naturlandschaften untereinander. Im Rahmen dieses gemeinsamen Erscheinungsbilds präsentiert sich der Nationalpark Hunsrück-Hochwald in seiner individuellen Ausprägung. So wurde ein eigenes Logo im Design-Kontext der Nationalen Naturlandschaften erstellt, das grafische As-

pekte des Naturparks Saar-Hunsrück als Partner im funktionalen Schutzgebietssystem beinhaltet. Mit diesem Logo hat der Nationalpark Hunsrück-Hochwald eine „Marke“, ein Erkennungszeichen, das die Alleinstellungsmerkmale des Nationalparks vermittelt und eine individuelle Wiedererkennung der Kommunikationsmittel gewährleistet.



Abbildung 2: Der Weg zum Nationalpark-Logo

Die Kelten und die Wildkatze sind die Top-Themen des Nationalparks, was sich auch im Symbol des Nationalparks widerspiegelt. Aus keltischen Ornamenten – einer Katze und einem Knoten – wurde das Nationalpark-Emblem „Kelttenkatze“ entwickelt.

Der Nationalpark hat sich den Nationalen Naturlandschaften angeschlossen. Er führt im Logo deshalb deren Symbol in einer eigenen Farbgebung. Der blaue Außenrand steht für das Wasser der Bäche und Moore. Das Grün des Buchenlaubes und des Torfmooses dominiert das Zeichen. Das Gelb im Zentrum steht für den kulturellen Aspekt, zu finden im reifen Getreide oder in frisch gespaltenem Buchenbrennholz.

Der Naturpark Saar-Hunsrück als Partner im funktionalen Schutzgebietssystem trägt die gleichen Farben in anderer Anordnung. Gelb dominiert dabei, denn im Naturpark steht die regionale Kultur im Vordergrund.

Das Logo, bestehend aus „Kelttenkatze“, Schriftzug und Signet der Nationalen Naturlandschaften, bleibt ausschließlich dem Nationalparkamt vorbehalten. Eine Verwendung des CD-Elements „Kelttenkatze“ ist unter bestimmten Voraussetzungen für bestimmte Nutzerkategorien (z. B. Förderer, Kooperationspartner, Partner etc.) möglich (vgl. Modul Partizipation). (Quelle: ensch-media)



Touristen,
eine wichtige
Zielgruppe des
Nationalparks
(Foto: RPT-
D. Ketz)

4.2 ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppen des Nationalparks sind vielfältig. Je nach Betrachtung und Planung eines Kommunikationskanals können sie in der Zusammenstellung und Gewichtung variieren. Im Bereich der

touristischen Ansprache greift der Nationalpark partiell auf die Zielgruppendefinitionen der touristischen Dachorganisationen des Landes Rheinland-Pfalz und des Saarlandes zurück, die hierzu umfangreiche Marktforschung betrieben und Zielgruppenprofile erstellt haben.

- Regionale Bevölkerung
- Touristen (vorwiegend Tagestouristen, Übernachtungsgäste)
- Familien
- Kinder und Jugendliche
- Menschen mit Seh-, Hör-, Geh- und geistiger Beeinträchtigung
- Fremdsprachige Nutzer
- Pressevertreter
- Schulen und Kitas (Lehrkräfte/Erzieherinnen und Erzieher/Schülerinnen und Schüler/Kinder)
- Hochschulen und Wissenschaft (Universitäten/Studierende/Forschungsprojekte)
- Organe des Nationalparks (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Nationalparkamtes, Kommunale Nationalpark-Versammlung, Nationalpark-Beirat, Bürgerforum)
- Nationalpark-Partner und -Förderer (Gastgeber und Dienstleister, Freundeskreis des Nationalparks, Nationalpark-Region)
- Kooperationspartner (Naturpark Saar-Hunsrück, Zertifizierte Nationalparkführerinnen und Nationalparkführer, Biosphärenreservat Bliesgau, Forstverwaltungen, Umweltcampus, BUND, NABU, Tourist-Informationen usw.)
- Teilnehmer der unterschiedlichen Arbeits- und Experten-Gruppen (AG Bildung, Expertengruppe Barrierefreiheit usw.)
- Nutzer von Umweltdaten (Planungsbüros, andere Verwaltungen usw.)

Abbildung 3: Gesamtliste der Nationalpark-Zielgruppen, Stand 01/2018

4.3 PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist das Management der Nationalpark-Kommunikation nach außen. Sie koordiniert die Formen und Ausprägungen der Information, um die Kommunikationsziele bestmöglich zu erreichen. Hier müssen Situationen und Sachverhalte analysiert und kurz-, mittel- und langfristig eingeschätzt werden. Informationen aus den Fachbereichen des Nationalparkamtes werden in zielgruppenspezifischer Form erstellt und über die entsprechenden Kommunikationskanäle verteilt.

Eine kontinuierliche Informationsvermittlung erzeugt ein „Dauerrauschen“, das Multiplikatoren-Effekte mit sich bringt. Gerade durch die neuen Medien, die die Informationen speichern und über intelligente Suchalgorithmen nach Relevanz anzeigen, hat dieser Effekt eine Auswirkung sowohl auf die Online- als auch auf die Offline-Resonanz der Zielgruppen.

4.4 AKTUELLES UND PRESSEMITTEILUNGEN

Regelmäßig werden Informationen zu allen Nationalpark-Themen herausgegeben. Das Themenspektrum umfasst alle Arbeitsbereiche des Nationalparkamtes – von der allgemeinen Information über das Schutzgebiet über die Darstellung aktueller Angebote im Bereich Naturerleben und Umweltbildung bis hin zu den aktuellen Verbesserungen der Barrierefreiheit. Auskünfte über den Ausbau der Regionalentwicklung, die Veränderungen im Bereich der Waldentwicklung und des Wildtiermanagements, über aktuelle Ergebnisse aus der Forschung im

Nationalpark sowie über Berichte über Partner-, Projekt- und Experten-Gremien oder aus Unterstützer-Netzwerken ergänzen dieses Themenspektrum.

Diese Informationen werden in unterschiedlicher Fachtiefe einerseits für die breite Öffentlichkeit, aber auch für ein interessiertes Fachpublikum über regionale und überregionale Presseverteiler an Medienvertreter und an weitere Interessentenverteiler versendet. Zusätzlich erfolgt eine Distribution über regionale Infoblätter und Online-Kanäle wie die Nationalpark-Website und Social-Media-Multiplikatoren.

Presseschau des Nationalparks (Foto: Nationalparkamt)



4.5 OFFLINE-KOMMUNIKATION

Klassische Werbemittel einer Offline-Kommunikation sind gedruckte Flyer, Faltblätter und Broschüren. Trotz der zunehmenden Nutzung von digitalen Medien gibt es eine, wenn auch immer kleiner werdende, Zielgruppe, die sich lediglich offline informiert. Daher ist es für das Nationalparkamt wichtig, nach Abwägung von Zweck und Nutzen, gedruckte Informationen bereitzuhalten. Für die breite Verteilung von Nationalpark-Informationen über touristische Multiplikatoren, wie Tourist-Informationen und touristische Landesagenturen, Verwaltungen und Leistungsträger, an Infoständen und auf Messen sowie über touristische Dienstleistungsunternehmen in der Nationalpark-Region werden eine jährliche Programmbroschüre mit allen Besuchererlebnis-Angeboten sowie eine Orientierungskarte im Maßstab 1:40.000 des Gebiets im und um den Nationalpark erstellt. Zusätzlich wird in Kooperation mit dem Naturpark Saar-Hunsrück ein jahreszeitlich erscheinendes Veranstaltungsheft herausgegeben, das alle Veranstaltungen des Naturparks mit denen des Nationalparks und der Träger der Nationalpark-Tore kombiniert

Die „WILDkatz“,
das Veranstaltungsprogramm
des Nationalparks
Hunsrück-
Hochwald
(Foto: National-
parkamt)

vorstellt. Ziel des Veranstaltungsheftes ist es, die nachhaltige, naturtouristische Vermarktung der beiden Schutzgebiete gemeinsam voranzubringen.

Diese Printerzeugnisse stellen die zentralen Offline-Kommunikationsmittel des Nationalparks Hunsrück-Hochwald dar.

4.6 ONLINE-KOMMUNIKATION

Online verfügbare Kommunikation gewinnt mit der starken Nutzung von Internetmedien und der weiten Verbreitung von mobilen Endgeräten stetig an Bedeutung. Um die Zielgruppen des Nationalparks online zu erreichen, hat das Nationalparkamt bereits bei der Gründung des Nationalparks eine Website erstellt. Über www.nlphh.de werden allgemeine Informationen über den Nationalpark bereitgehalten, alle Besucherangebote dargestellt, sowie die neuesten Veranstaltungen und aktuelle Nachrichten eingestellt (Stand 2019).

Die Online-Kommunikation und ihre Darstellung werden von der Nationalparkverwaltung fortwährend angepasst. Der Spielraum, wie Informationen zur Verfügung bereitgestellt werden können, ist groß. Nicht nur textliche Ausführungen,





Die Internetseiten
des Nationalparks
(Foto: National-
parkamt)

sondern insbesondere interaktive Herangehensweisen (Video, Audio), leisten einen Beitrag dazu, ein breiteres Publikum anzusprechen.

Über weitere Kanäle von Partnern, Kooperationspartnern, Förderern und Multiplikatoren werden Informationen zum Nationalpark crossmedial verteilt, wie bspw. Veranstaltungen und Besucherangebote¹ sowie Touren über die Buchungsplattform Deskline für die rheinland-pfälzischen Tourist-Informationen und touristische Wanderwege über die App „Gastlandschaften“ der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Stand 2019).

Auch in der Saarland-App finden sich die Nationalpark-Traumschleifen auf saarländischer Seite wieder. Angebote und Neuigkeiten des Nationalparks werden regelmäßig in den touristischen Newslettern der Tourismus Zentrale Saarland GmbH sowie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH veröffentlicht.

Über diese Akteure werden auch gemeinsame überregionale Marketingaktivitäten wie beispielsweise Journalisten- und Blogger-Reisen, Advertorials oder Online-Marketing organisiert. Diese Form der Kooperation dient vor allem der Bewerbung des Nationalparks als Reiseziel.

¹ Beispielsweise auf www.naturpark.org, www.nationalparkregion-hunsrueck-hochwald.de, www.nationale-naturlandschaften.de, www.naheland.net, www.hunsruecktouristik.de.



Barrierefreie
Schilder am
Rangertreffpunkt
Thranenweiher
(Foto: RPT-
D. Ketz)

4.7 NATIONALPARK FÜR ALLE

Im Projekt „Nationalpark für Alle“ arbeitet der Nationalpark Hunsrück-Hochwald mit Experten und Betroffenen zusammen, um ein barrierefreies Erleben im Nationalpark auf vielfältige Weise zu ermöglichen.

Die Grundlagen werden interministeriell und -institutionell in einem Lenkungskreis besprochen. Dabei treffen sich unter Federführung des Behindertenbeauftragten aus Rheinland-Pfalz Vertreterinnen und Vertreter aus dem Umwelt-, Wirtschafts- und Sozialministerium mit dem Nationalparkamt und der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH.

Zweimal im Jahr kommt eine Expertengruppe zusammen, um über Maßnahmen der Barrierefreiheit und Inklusion im Nationalpark zu sprechen. Neben Behindertenbeauftragten aus Rheinland-Pfalz und Saarland treffen sich unterschiedliche soziale Einrichtungen, Tourismusbehörden, Rollstuhlfahrerinnen und -fahrer sowie Seh- und Hörge-

schädigte mit der Nationalparkverwaltung. Sie prüfen bestehende Angebote, planen neue und tauschen sich aus. Der Naturpark Saar-Hunsrück und der Nationalpark Hunsrück-Hochwald sind gemeinsam Teil des Projekts „Barrierefreie Naturerlebnisangebote als Impulsgeber im ländlichen Raum“. Hierüber werden Ansätze beispielsweise mit dem Deutschen Seminar für Tourismus (DSfT) und weiteren Akteuren erarbeitet, die für eine Zertifizierung nach „Reisen für Alle“ nötig sind. Im Nationalpark selbst wurden in den ersten drei Jahren nach der Gründung über die Expertengruppe bereits einige Angebote umgesetzt. Für Menschen mit Geh- und Hörbeeinträchtigung gibt es bereits spezielle Ranger Touren (vgl. Modul Umweltbildung und Naturerleben). Eine neu entwickelte Informationsbroschüre in Brailleschrift ermöglicht das Erlebnis einer speziellen Tour durch den Nationalpark für Menschen mit Sehbeeinträchtigung. Die Website und eine Broschüre in Leichter Sprache bringen die Themen des Nationalparks Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung nahe.

4.8 BOTSCHAFTEN UND BOTSCHAFTER

Um die Alleinstellungsmerkmale des Nationalparks Hunsrück-Hochwald in der Kommunikation emotional einprägsam zu präsentieren, wurden zusätzlich zur Kernbotschaft aller Nationalparks Deutschlands – „Natur Natur sein lassen!“ – zwei weitere Slogans für den Nationalpark Hunsrück-Hochwald etabliert.

Mit der Botschaft „Natürlich, mit Geschichte!“ werden die beiden großen Besonderheiten des Nationalparks, die artenreiche Natur und die monumentalen keltisch-römischen Kulturdenkmäler, für Besucherinnen und Besucher in einem Satz einprägsam vermittelt.

Der Claim „Willkommen im Urwald von morgen“ wird in der Kommunikation des Nationalparks als Einladung zum Besuch genutzt. Die Botschaft zielt neben dieser Offerte auf die Vermittlung des spannenden Entwicklungsprozesses der Natur in der Zukunft des noch jungen Schutzgebietes ab.

Die emotionale Erlebbarkeit des Nationalparks erfolgt über Botschafterinnen und Botschafter. Um die artenreiche Flora und Fauna beispielhaft hervorzuheben, werden einige bedeutende Tier-, Pflanzen- und Landschaftsarten in der Kommunikation häufiger betont. So ist die Wildkatze das bedeutendste und ein-

prägsamste Tier in der Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks. Neben dem Schwarzspecht und dem Schwarzstorch ist sie eines der Wildtiere, anhand dessen die Schutzziele des Nationalparks und deren Bedeutung für bestimmte Wildtierarten emotional und anschaulich vermittelt werden können. In der Pflanzenwelt ist die Buche die Baumart, die in der Kommunikation des Nationalparks eine hervorgehobene Rolle spielt.

Rangerinnen und Ranger des Nationalparks sind im Rahmen ihrer Streifzüge und Rangertouren im Nationalpark die ersten Ansprechpartner für die Gäste. Sie stellen die personelle Schutzinstanz für den Nationalpark dar und damit wichtige Vermittler für den Nationalpark nach außen.

Weitere wichtige Botschafter sind die Zertifizierten Nationalparkführerinnen und Nationalparkführer, die die Gäste im Sinne der Umweltbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung durch den Nationalpark führen (vgl. Modul Umweltbildung und Naturerleben).

Darüber hinaus sind Partnerbetriebe als Markenbotschafter aktiv. Sie haben einen direkten Kontakt zu den Gästen der Region, stellen Informationen zum Nationalpark zur Verfügung, entwickeln ihre Betriebe entsprechend den Zielen des Schutzgebietes weiter und stellen wichtige Kommunikationsorte dar.



Rangerinnen und Ranger - Botschafter des Nationalparks und Bindeglied zu den Besuchern (Foto: K. Funk)



Ausstellung am
Nationalpark-Tor
Erbeskopf
(Foto: K Funk)

4.9 KOMMUNIKATIONSORTE

Damit alle Zielgruppen des Nationalparks erreicht werden können, ist es wichtig, an zahlreichen Orten zu kommunizieren und dabei auf möglichst viele Multiplikatoren zu setzen.

Im Nationalpark selbst gibt es mehrere Kristallisationspunkte, von denen aus die Besucherinnen und Besucher den Nationalpark erleben können. Dazu gehören Parkplätze und weitere Service-Einrichtungen wie z. B. die Rangertreffpunkte oder die Servicestation bei der Nationalpark-Kirche Neuhütten-Muhl; dort können Gäste gezielt angesprochen werden. Zusätzlich gibt es außerhalb des Schutzgebietes Kommunika-

tionsorte, an denen Besucher erreicht werden.

4.9.1 NATIONALPARK-TORE

Das bestehende Nationalpark-Tor Erbeskopf und die beiden in der Entstehung begriffenen Tore Keltenpark und Wildenburg bieten Raum für Ausstellungen zur gezielten Aufbereitung thematischer Schwerpunkte. Sie alle sollen neben dem Aufenthalt an sich vor allem eine Einladung sein, die Natur des Nationalparks kennenzulernen. Sie sind als Schaufenster des Nationalparks zu verstehen und können den Gästen eine Orientierungshilfe darüber geben, welche Angebote im Nationalpark erlebbar sind (vgl. Modul Besuchereinrichtungen).

4.9.2 UMWELTBILDUNGS- UND NATURERLEBNIS-ANGEBOTE

Die unterschiedlich aufgebauten Angebote in Umweltbildung und Naturerleben haben eines gemeinsam: Sie sollen spielerisch, erklärend und mit Fokus auf dem Erleben Gästen aller Altersstufen und mit unterschiedlichen Vorkenntnissen den Nationalpark mit seinen Aufgaben und Zielen näherbringen. Im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung soll weniger eine reine Wissensvermittlung stattfinden. Vielmehr stehen eigene Erfahrungen und Erlebnisse mit und in der Natur im Vordergrund, die ein Bewusstsein für den Schutz der Natur wecken sollen.

4.9.3 PARTNERBETRIEBE

Die Partner des Nationalparks und die touristischen Kooperationspartner sind Multiplikatoren in der Nationalpark-Region, die Gästen wertvolle Vorabinformationen sowie Tipps und Hinweise zum Besuch vor Ort geben können (vgl. Modul Nachhaltige touristische Entwicklung). Sie transportieren als externe Multiplikatoren die Botschaften und Themen des Nationalparks. Die Einbindung der Nationalpark-Partnerbetriebe in die Kommunikation stellt einen wichtigen Multiplikationseffekt in der Kommunikation des Nationalparkamts dar.

Die Nationalpark-Partner präsentieren sich auf der Website des Nationalparks, im Programmheft und auf der Starterkarte.

Im Vordergrund steht die Einstellung des Partners zum Nationalpark und zu dessen Kernthemen Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit.

Hauptmotiv ist bei allen Partnern die Darstellung der Partner-Hauptakteure und ihrer Botschaft.

(Foto: Nationalparkamt)



4.9.4 TOURIST-INFORMATIONEN

Die hauptamtlich besetzten Tourist-Informationen der Verbandsgemeinden und Gemeinden der Nationalpark-Region wurden mit Informationsmodulen ausgestattet. Sie sollen den Gästen an diesen Informationspunkten dabei helfen, auch ohne Beratung die wichtigsten Botschaften und Anlaufpunkte des Nationalparks wahrzunehmen. Ergänzt werden sie durch Informationsmodule (interaktive Bildschirme) an Hauptanlaufpunkten in der Region sowie in unmittelbarer Umgebung zum Nationalpark. Sie alle werden regelmäßig mit aktuellem

Messestand des Nationalparks auf der Internationalen Tourismus-Börse ITB in Berlin (Foto: Nationalparkamt)

Informationsmaterial ausgestattet. Über die Tourist-Informationen sollen darüber hinaus fachspezifische Auskünfte gegeben sowie Angebotsbündel (z. B. Wandern und Übernachtung) bereitgestellt, individuell erarbeitet und Gästen in Zusammenarbeit mit Partnern und Zertifizierten Nationalparkführerinnen und -führern angeboten werden.

4.9.5 MÄRKTE, MESSEN UND VERANSTALTUNGEN

Nicht nur vor Ort im Schutzgebiet sind eine Ansprache und eine Orientierung der Besucherinnen und Besucher wichtig.





Team des Nationalparks am Messestand
(Foto: Nationalparkamt)

Die Information und Bekanntmachung im Vorfeld, z. B. auf Messen, garantieren einen erweiterten Informationsradius. Die Nationalparkverwaltung unterstützt die touristischen Kooperationspartner der Nationalpark-Region bei Veranstaltungen und Foren und nimmt deutschlandweit sowie im näheren Ausland an wichtigen Tourismus-Messen teil. Diese

Aufgabe des touristischen Marketings wird jedoch in den kommenden Jahren, auch wegen der immer geringer werdenden Relevanz von Messen, gegebenenfalls reduziert werden. Ziel ist und war es, als Nationalpark auch dorthin zu „gehen“, wo die Menschen sind, und nicht nur auf deren Besuch zu warten.



Fachvortrag auf einer Nationalpark-Akademie
(Foto: Nationalparkamt)

Nationalpark-Kommunikation in unterschiedlichen Medien
(Foto: Nationalparkamt)

4.9.6 INFORMATIONS- UND DIALOGVERANSTALTUNGEN

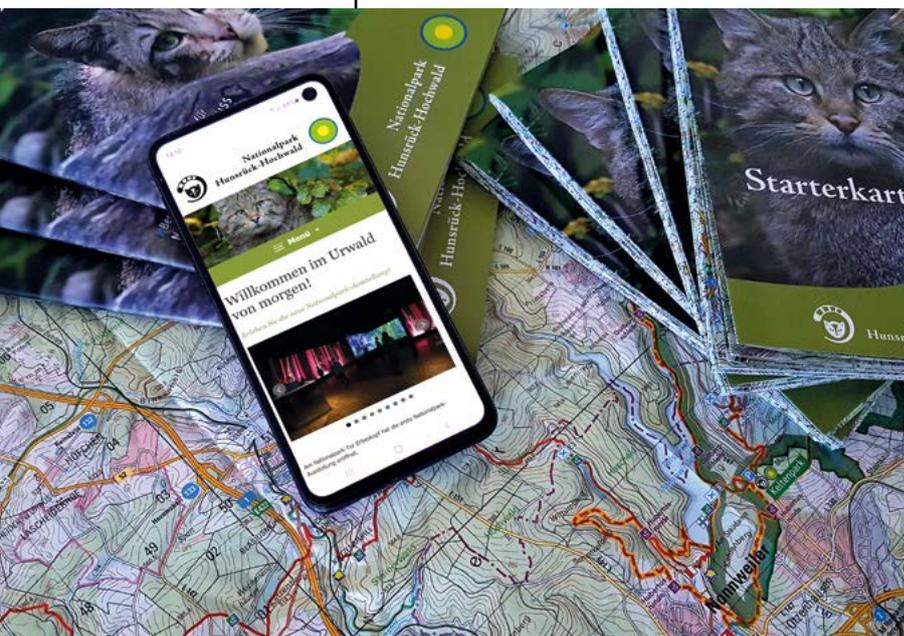
Das einmal jährlich stattfindende Nationalparkfest und die monatlich stattfindende Nationalpark-Akademie stellen weitere wichtige Kommunikationskanäle dar. Die Nationalpark-Akademie hält ein niedrighschwelliges Informationsangebot für die breite Öffentlichkeit bereit. Allgemein verständlich aufbereitete Fachinformationen zu allgemeinen Nationalpark-Themen, aber auch spezifische Fachinhalte werden sowohl von der Nationalparkverwaltung als auch von den Nationalpark-Gremien und Ko-

operationspartnern (z. B. Freundeskreis des Nationalparks, Expertengruppen, Naturpark Saar-Hunsrück o. Ä.) im öffentlichen Rahmen vorgestellt. Im Rahmen der Partizipationsbestrebungen wird hierbei ein Kommunikations- und Diskussionsort geschaffen (vgl. Modul Partizipation).

4.10 MONITORING UND QUALITÄTSMANAGEMENT

Die Kommunikation des Nationalparks muss immer wieder aufs Neue überprüft und verbessert werden. Dazu zählt die qualitative wie quantitative Auswertung der gewählten Kommunikationsarten und -formen sowie der bespielten Kommunikationskanäle. Ebenso stellen sich beim Monitoring folgende Fragen: Werden die Zielgruppen erreicht? Hat sich die Zielgruppenauswahl und -gewichtung je nach Kommunikationsziel verändert? Können die Themen des Nationalparks in der Öffentlichkeit regional und überregional verankert werden? Müssen die aktuellen Kommunikationsmittel und -kanäle angepasst werden?

Momentan verfügt die Nationalparkverwaltung über ein Medien-Monitoring im Bereich der Pressearbeit und ein Web-Analyse-Tool im Bereich der Online-Kommunikation.



5

MASSNAHMEN

Die Kommunikationsarbeit des Nationalparkamtes ist dynamisch. Dabei muss die Strategie einer Nationalpark-Kommunikation einerseits die Entwicklungen im Nationalpark aufgreifen und sich andererseits dem stetigen Wandel sowie der Veränderung der Kommunikationsempfänger und -übermittler stellen. Daher kann die Kommunikation keine konkreten langfristigen Planvorgaben benennen. Der Fokus ist auf die kontinuierliche Vermittlung nachhaltiger Informationen zielgruppen- und mediengerecht über unterschiedliche Kanäle gerichtet.

In welchem Umfang und mit welchen Mitteln die Kommunikation angepasst wird, hängt von den Erfahrungen und dem Erfolg der Strategien im Sektor Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Digitalisierung) ab. Konkret

kann daher lediglich auf die Maßnahmen eingegangen werden, die kurz vor oder in unmittelbarer Umsetzung stehen. Ein wichtiger Grundsatz ist jedoch, dass diese Maßnahmen zum Erfahren, Unterstützen und Mitmachen animieren sollen.

5.1 KURZ- UND MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN

Das mediale Kommunikationsangebot des Nationalparkamtes wird fortlaufend angepasst. Bisherige Informationen werden auf ihre Nutzerorientierung geprüft und auf neue Angebote abgestimmt. Mit einem crossmedialen Ansatz können Synergien und multimediale Effekte genutzt werden, um alle Zielgruppen und Bedürfnisse mediengerecht online und offline bedienen zu können. So müssen



Neue Kommunikationskanäle zur Ergänzung der crossmedialen Kommunikation
(Foto: K. Funk)

alle Informationen über den Nationalpark mittelfristig auf den Prüfstand gestellt werden. Bei der Besucherinformation spielt die Ansprache entlang der touristischen Servicekette eine zentrale Rolle, sodass neben einer Information durch das Nationalparkamt auch eine Information über und durch regionale Akteure erfolgen soll (vgl. Modul Partizipation).

Digitale Touren
mit „virtueller“
Begleitung
(Foto: National-
parkamt)

Bei der Gestaltung der unterschiedlichen Medien und Maßnahmen wird eine

durchgehende Nutzung des Corporate Designs des Nationalparks angestrebt. Dieses Corporate Design muss um Designelemente für die neu hinzukommenden Kommunikationskanäle ergänzt werden. Hierbei wird eine Überführung der bisherigen Darstellung der Online- und Offline-Kommunikation in ein zeitgemäßes Design angestrebt, bei dem die Nutzerorientierung im Vordergrund steht.

Die Internetseite ist die Visitenkarte des Nationalparks – auch weltweit – und ist



wichtig für dessen Image. Deshalb spielt sie derzeit eine zentrale Rolle in der Informationsvermittlung. Eine moderne und responsive Internetseite unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen im Bereich Webdesign und Webtechnologie soll erstellt werden. Eine Überarbeitung der Internetseite des Nationalparks soll in der ersten Hälfte 2020 veröffentlicht werden. Dort sollen alle relevanten Informationen zielgruppenspezifisch, barrierearm, informativ, emotional, aktuell, kurzweilig und schnell auffindbar sein. Schließlich sind auch danach noch regelmäßig Relaunch-Prozesse vorgesehen.

Zur einfachen Einpflegung und Anpassung der Online-Inhalte soll ein Redaktionssystem nach neuestem Standard konzipiert und implementiert werden. Hierbei ist die Bereitstellung eines skalierbaren Open-Source-Content-Management-Systems geplant. Dieses erfüllt die fachlichen, wirtschaftlichen und technischen Anforderungen und bietet die Möglichkeit, Drittsysteme anzubinden und Inhalte an assoziierten Webseiten optimal weiterzugeben oder solche Inhalte zu integrieren. Schnittstellen und Daten-Exports in zeitgemäßem Standard sollen die Verbreitung der Informationen ohne Datenredundanzen in unterschiedlichen Kanälen gewährleisten und eine Vereinfachung von bisherigen Arbeitsschritten ermöglichen.

Die Nationalparkverwaltung konzipiert und setzt digitale Anwendungen für mobile Endgeräte (Smartphones/Tablets) um. Dadurch wird die Attraktivität des Nationalparks und der Nationalpark-Region durch innovative, zeitgemäße

Ergänzungen der Naturerlebnis- und Bildungsangebote gesteigert und zielgruppenspezifische Angebote über mobile Endgeräte „on demand“ bereitgestellt.

Der Fokus dieser digitalen Anwendungen soll auf „virtuellen“ Führungen und interaktiven Informationsangeboten im Nationalparkgebiet liegen. Die Anwendung kann als Modellprojekt für weitere Schutzgebiete dienen, da sie eine sinnvolle und zielgruppenspezifische Ergänzung zu bereits vorhandenen, begleiteten Angeboten darstellt. Zielgruppen sind Touristen aus dem In- und Ausland, insbesondere Wanderer, Familien und Menschen mit Beeinträchtigung. Bei der Umweltbildung stehen Kinder und Jugendliche sowie Lehrkräfte und Erzieher im Fokus. Über ein Redaktionssystem soll das Nationalparkamt die Möglichkeit haben, das Angebot (z. B. Touren und Mehrsprachigkeit) zu erweitern. Das Vorhaben ist in mehreren Ausbaustufen vorgesehen. In einer ersten Version (Frühjahr 2020) sollen im gesamten Nationalparkgebiet, verteilt an allen Rangertreffpunkten und an den Nationalpark-Toren, „Virtuelle Ranger“-Angebote sowie „Digitale Touren“ oder „Digitale Infotafeln“ angeboten werden. Die Funktionalität der Anwendungen wird in weiteren Schritten sukzessive ausgebaut. So ist in den nächsten Jahren eine Verknüpfung von Innen- und Außenangeboten geplant, die die multimedialen Inhalte von Ausstellungen in barrierearmen Versionen anbietet. Weiterhin ist die Integration von 3D-Modellen angedacht, wie beispielsweise die Darstellung einer virtuellen Wildkatze.

A photograph of two hikers in a forest setting. On the left, a man wearing a light-colored short-sleeved shirt, dark pants, a black hat, and a backpack is crouching on a mossy rock. He is holding a small, light-colored object in his hands, examining it closely. On the right, a woman wearing a bright pink long-sleeved shirt, olive green pants, and a large backpack is also crouching on a mossy rock. She is looking down at the object the man is holding. In the background, a waterfall flows over dark rocks, creating white foam. The scene is illuminated by bright sunlight, creating strong highlights and deep shadows.

***„Alles, im Großen wie
im Kleinen, beruht
auf Weitersagen.“***

Christian Morgenstern (1871-1914)

AUSBLICK

Ranger mit Besucherin auf dem Saar-Hunsrück-Steig
(Foto: Wanderbüro Saar-Hunsrück-Steig, K.P. Kappest)

Die Kommunikation über die Ziele und Handlungsfelder des Nationalparks ist ein dauerhafter Begleiter der Arbeit des Nationalparks, die durch stetige Veränderungen im Nationalpark geprägt ist. Abseits der transparenten Information über die kontinuierliche Tätigkeit wird es vor allem auch weiterhin eine Aufgabe sein, die Entwicklungen des Nationalparks zu begleiten und dabei übergeordnete Fragestellungen zu beantworten: Wie entwickelt sich die Kulturlandschaft in eine Wildnis? Was bedeutet ein stetiger Rückzug des Menschen? Was lernen wir von der Natur? Welche Rolle spielt der Nationalpark für eine nachhaltige Entwicklung, auch im Bereich des Umwelt- und Klimaschutzes sowie für die ihn umgebende Nationalpark-Region? Welche Handlungsmaximen können daraus abgeleitet werden?

Der Dialog und die Diskussion zu Themen dieser Art können allerdings zu einer divergenten Meinungsbildung führen. Sich diesen Herausforderungen zeitgemäß zu stellen, wird eine Aufgabe der Kommunikationsarbeit im Nationalpark sein. Die Instrumente, derer sich die Nationalparkverwaltung dabei bedienen kann, sind vielfältig und im stetigen Wandel.

Die Digitalisierung der Medien wird die Kommunikationsmittel und -kanäle zwangsläufig verändern. Die Nutzung und Wahrnehmung von Webseiten, Anwendungen für mobile Endgeräte und klassische Offline-Medien unterliegen diesen Veränderungen. Neue Medien und Kommunikationsmittel werden entstehen. Diese Entwicklungen und eine

veränderte Rezeption der Zielgruppen machen eine kontinuierliche Anpassung der Kommunikationsstrategie, den Ausbau der Kommunikationslandschaft sowie eine lokale und überregionale Vernetzung des Nationalparkamtes notwendig. Ein bislang noch nicht ausreichend genutztes Potenzial bietet sich vor allem über die Dachmarke der Nationalen Naturlandschaften an. Daher unterstützt der Nationalpark Hunsrück-Hochwald die Nationalen Naturlandschaften bei der Entwicklung von pilothaften Ansätzen zur deutschlandweiten Vermarktung aller Großschutzgebiete.

Mit dem Ziel eines dauerhaft angelegten, nachhaltigen, informativen und zugänglichen Dialogs müssen kontinuierlich Interaktions-, Informations- und Dialogorte geschaffen werden, durch die die Zielsetzung und Vorgehensweise des Nationalparkamtes nach außen transportiert werden können. Hierbei liegt insbesondere auch ein Fokus auf dem Ausbau der barrierefreien Angebote und der sukzessiven Erweiterung der barrierefreien Bereitstellung von Informationen. Auch dabei kann der Einsatz digitaler Medien Vorteile mit sich bringen.

Ein stetiges „Einfließen-Lassen“ des Nationalparks Hunsrück-Hochwald im lokalen Zusammenhang wird helfen, ihn als Teil des regionalen Lebens zu integrieren und als Marke zu etablieren. Als Teil der Nationalen Naturlandschaften fungiert der Nationalpark dabei aber auch als überregionale Dachmarke und muss so bei der gemeinsamen Kommunikationsstrategie aller Großschutzgebiete mitwirken.

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

