



DACHMARKE NATIONALE NATURLANDSCHAFTEN

Bedeutung, Nutzen & Chancen für Mensch und Natur

Nationale
Naturlandschaften



Zur Person

INHALT

1. Warum gibt es die bundesweite Dachmarke?
2. Wie wird die Dachmarke angewendet?
3. Welche Potenziale bietet die Nutzung Dachmarke für den Naturpark Saar-Hunsrück?

RÜCKBLICK

Entwicklung der Dachmarke Nationale Naturlandschaften

ZENTRALE FRAGESTELLUNG:

Welches Bild hinterlassen die deutschen
Großschutzgebiete in den Köpfen der Bürger?



Die Bahn **DB**

Fahrtziel *natur*
Erholen. Erleben. Erhalten.

Widnis in Deutschland entdecken

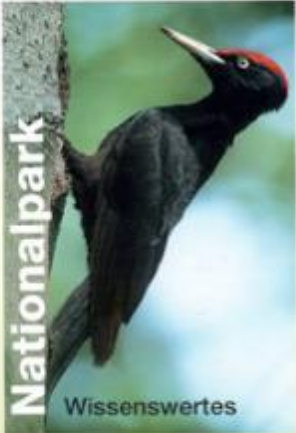


Eine Kooperation der Deutschen Bahn mit:

BUND **NABU** **VCD** **WWF**

www.fahrtziel-natur.de

Nationalpark
Kellerwald-Edersee



Nationalpark


Wissenswertes

BUND **NABU**


Bayerwald
Ticket

Mit Bus und Bahn durch die Lösslandschaft Bayerischer Wald

Nationalpark Naturpark



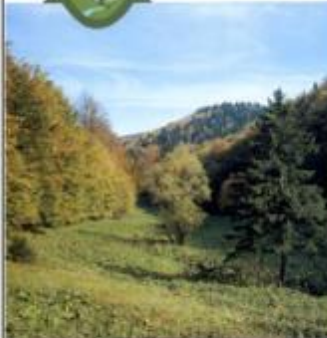
Fahrpläne - Streckennetz - Ausflugstipps



waldabahn


Freistaat **THÜRINGEN**

BIOSPHERERESERVAT VESSERTAL
Ein Biosphärenreservat der UNESCO in Thüringen



Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt

Nationalpark Hamburgisches Wattenmeer



Herzlich Willkommen

Unser Nationalpark

Wattenmeer **Hamburg**

Was wir nachhaltig nutzen, können wir vererben.

meins!

Internes Biosphärenreservat im Weltnetz der UNESCO

Das Informationszentrum
Biosphärenreservat
Mittlere Elbe

BUND-Reisen 2004
Europäische Nationalparks
und Kulturlandschaften

*Für Ihre
schönsten
Tage im Jahr!*

Bund Naturschutz Service

BUND
FREUNDE DER ERDE

**Naturparke in
Mecklenburg-Vorpommern**

MECKLENBURG-VORPOMMERN
Umweltministerium



Praktikum in Naturparadiosen Deutschlands

Eine sechsjährige Erfolgsgeschichte

Mit dem „Praktikum für die Umwelt“ beginnt 1998 ein Abenteuerprojekt, das in den folgenden Jahren die Entwicklung eines Nationalparks in Deutschland mit dem Titel „Praktikum für die Umwelt“ in Deutschland ermöglicht. In Deutschland stehen wir an einem Punkt, an dem wir nicht nur die Natur, sondern auch die Umwelt schützen müssen. Die Umwelt ist ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen. Die Umwelt ist ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen. Die Umwelt ist ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen.

Die Naturschutz- und Umwelt-Praktika
Die Naturschutz- und Umwelt-Praktika sind ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen. Die Umwelt ist ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen. Die Umwelt ist ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen.

Die Naturschutz- und Umwelt-Praktika
Die Naturschutz- und Umwelt-Praktika sind ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen. Die Umwelt ist ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen. Die Umwelt ist ein gemeinsames Gut, das wir alle schützen müssen.



Begleitbroschüre zur Ausstellung

GRENZ-Erfahrungen

Erlebnis Nationalparke in Deutschland

COMMERZBANK

AMEROPA

FAHRTZIEL NATUR & MEHR

Entdecken Sie die Natur

Studien- und Erlebnisreisen in europäische Nationalparke und Kulturlandschaften

In Zusammenarbeit mit:

Die Bahn **DB** | **BUND** | **Bund Naturschutz Service**


 Müritz-Nationalpark

1990-2000
 10 Jahre
 Nationalparkprogramm




 EUROPARC
 DEUTSCHLAND


 Naturpark
 Drömling

1990-2000
 10 Jahre
 Nationalparkprogramm




 EUROPARC
 DEUTSCHLAND


 Biosphärenreservat
 Spreewald

1990-2000
 10 Jahre
 Nationalpark-
 programm




 EUROPARC
 DEUTSCHLAND

1990-2000
 10 Jahre Nationalparkprogramm


 EUROPARC
 DEUTSCHLAND



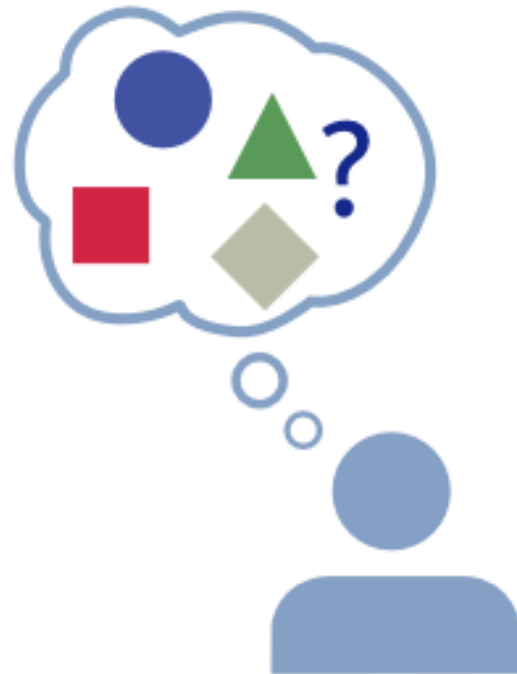
Fazit

Visuelle Analyse der Erscheinungsbilder der deutschen Großschutzgebiete

- uneinheitliches Erscheinungsbild
- keine gemeinsame visuelle Klammer
- in der Gesamtheit: lebendig, vielfältig
- aber auch: verwirrend, kleinteilig, unspezifisch

→ kein Synergieeffekt

Viele Einzelbotschaften einer Marke schaffen
kein klares Bild in den Köpfen
der Konsumenten!

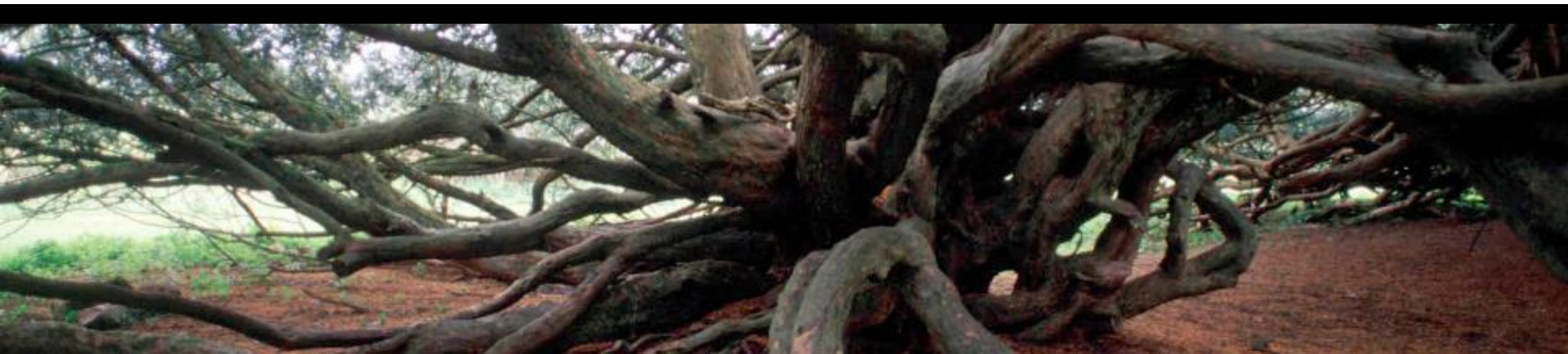


Was wäre, wenn die deutschen
Großschutzgebiete unter einem „Dach“
kommunizieren würden?



Die Dachmarke soll ...

- Die Nationalen Naturlandschaften Deutschland bekannt machen und klar positionieren.
- Positive Emotionen wecken.
- Werte, Inhalte und Leistungen transportieren.
- Zum Besuch der Nationalen Naturlandschaften motivieren.
- Identifikation erzeugen und Unterstützung aktivieren.
- Gewicht in Politik und Gesellschaft erhöhen.
- Nach innen identitätsstiftend und integrativ wirken.



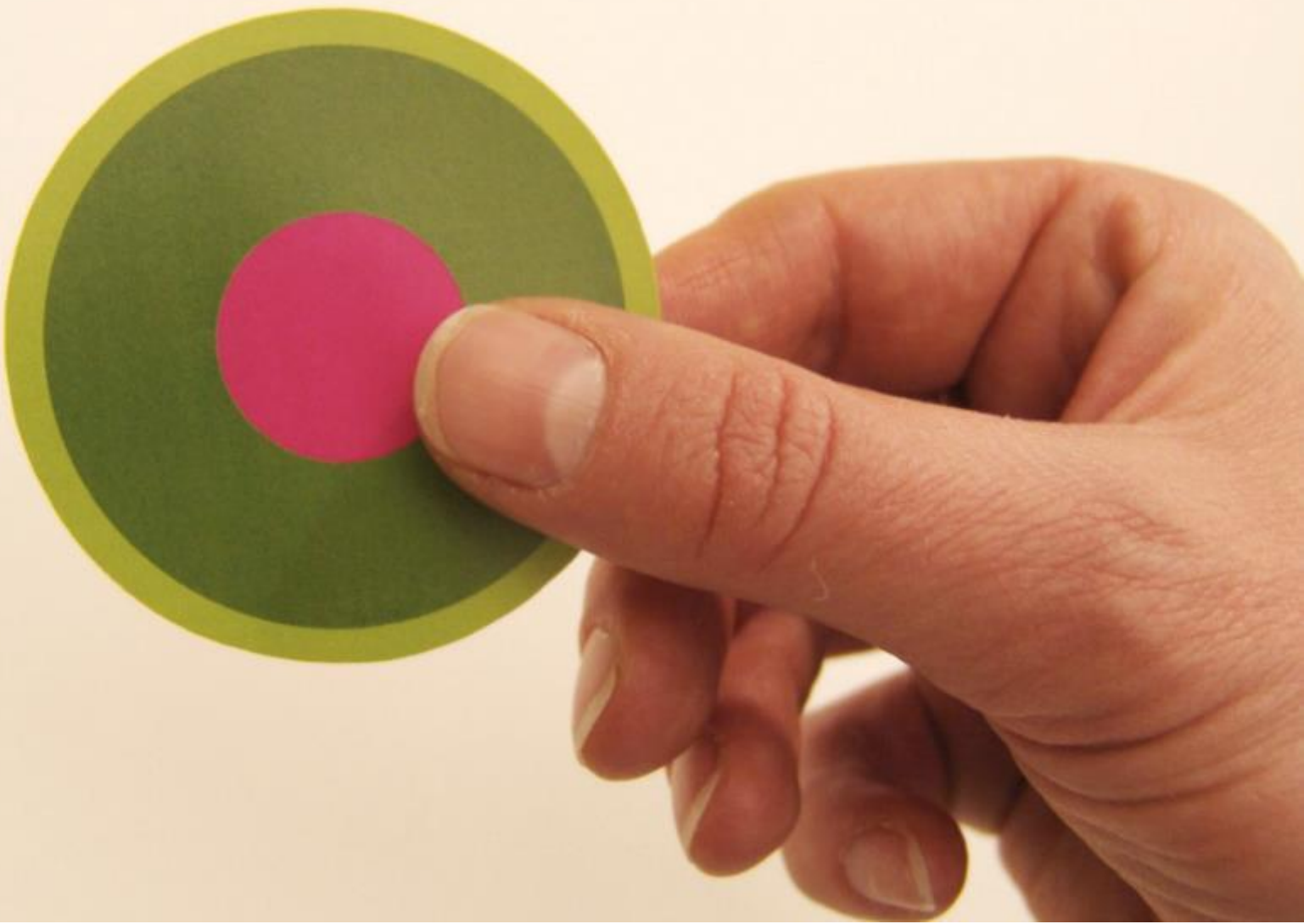
Die Markenidee

Die Eintrittskarte in die Natur

A woman with long blonde hair, wearing a white and pink striped shirt, is looking at a detailed topographic map. She is pointing with her right index finger to a red circular location marker on the map. The map shows a region with green hills, blue water bodies, and a network of roads. Several place names are visible, including 'Penzlin' at the top, 'PARCHEN' near the marker, and 'STRELITZ' below it. The text 'NATIONALPARK' is also visible in several locations. The overall scene suggests a person planning a trip or a hike in a natural area.

Mein Ziel
in der Natur

Die Eintrittskarte





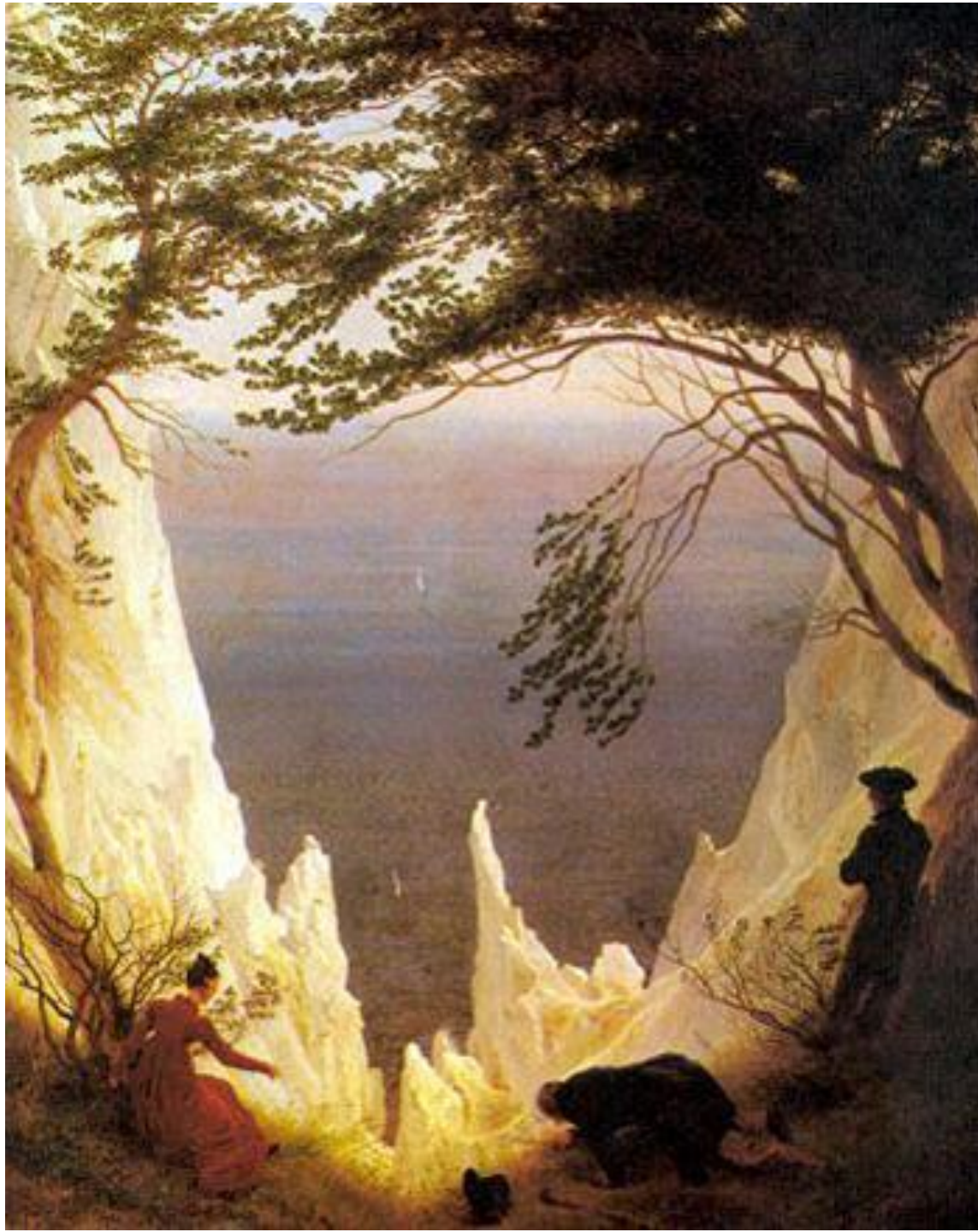


Die Grundbausteine des Corporate Designs: Die Basiselemente der Dachmarke



Die Basiselemente

- **Bilder**
- Gestaltungselement
- Schriften
- Farben
- Logo



Caspar David Friedrich
Kreidefelsen auf
Rügen, um 1818



einmalig



natürlich



unberührt



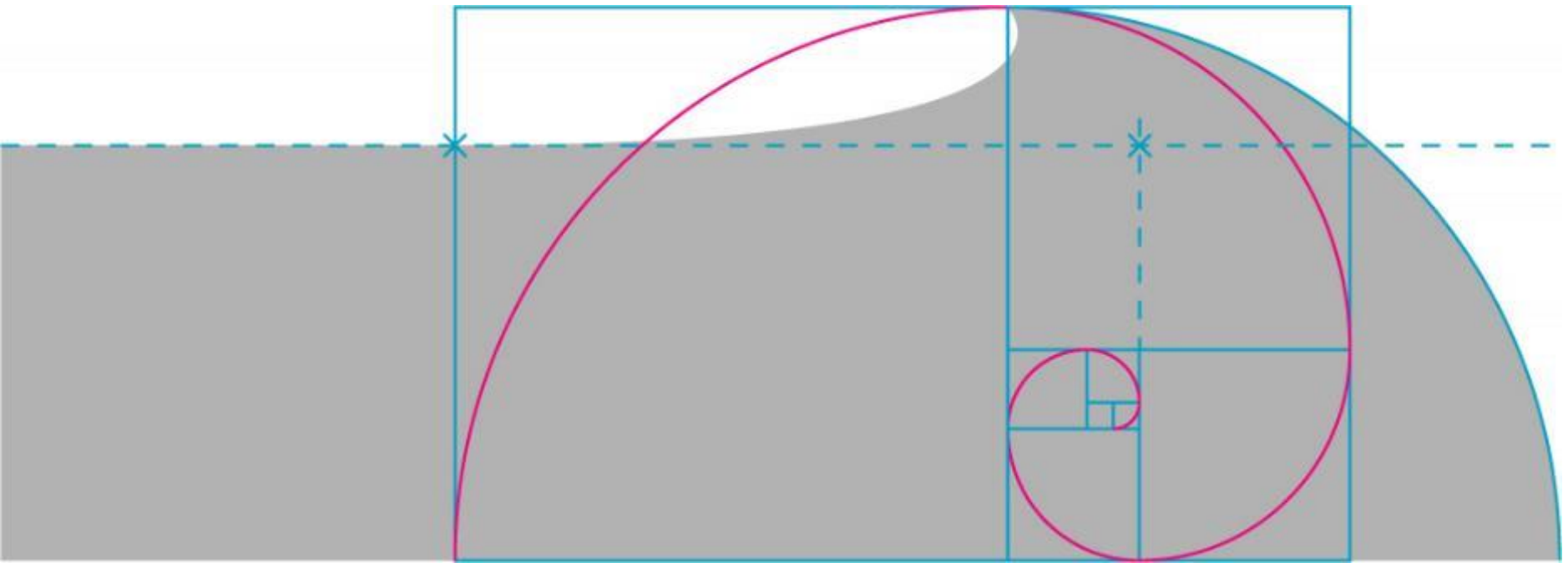
lebendig

Die Basiselemente

- Bilder
- **Gestaltungselement „Weg“**
- Schriften
- Farben
- Logo

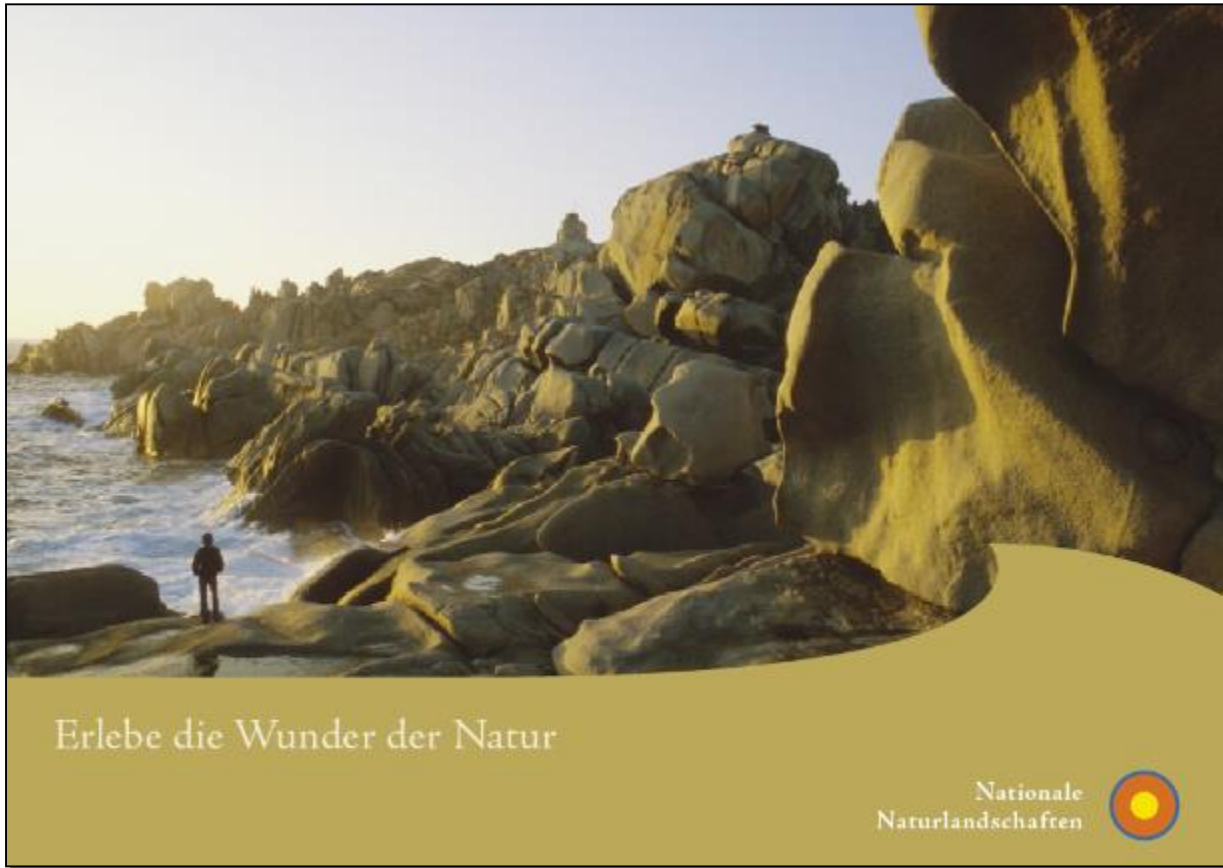
„Der Weg“





- Gestaltungselement „Der Weg“

Integration von Menschen

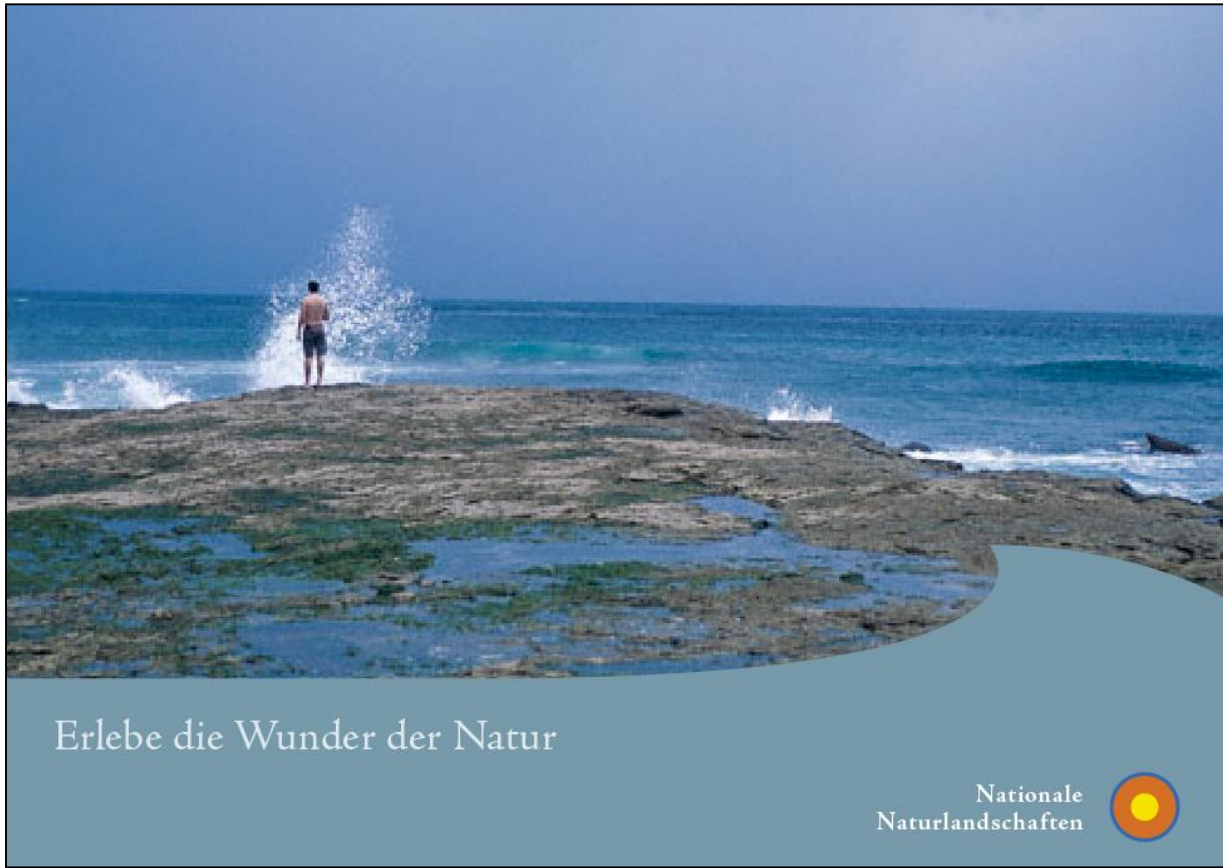


Erlebe die Wunder der Natur

Nationale
Naturlandschaften



Integration von Menschen

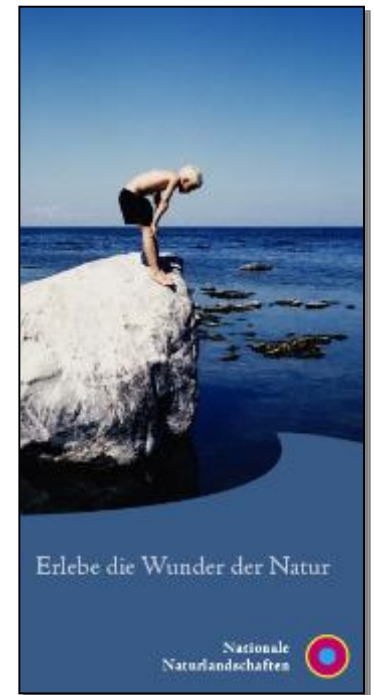
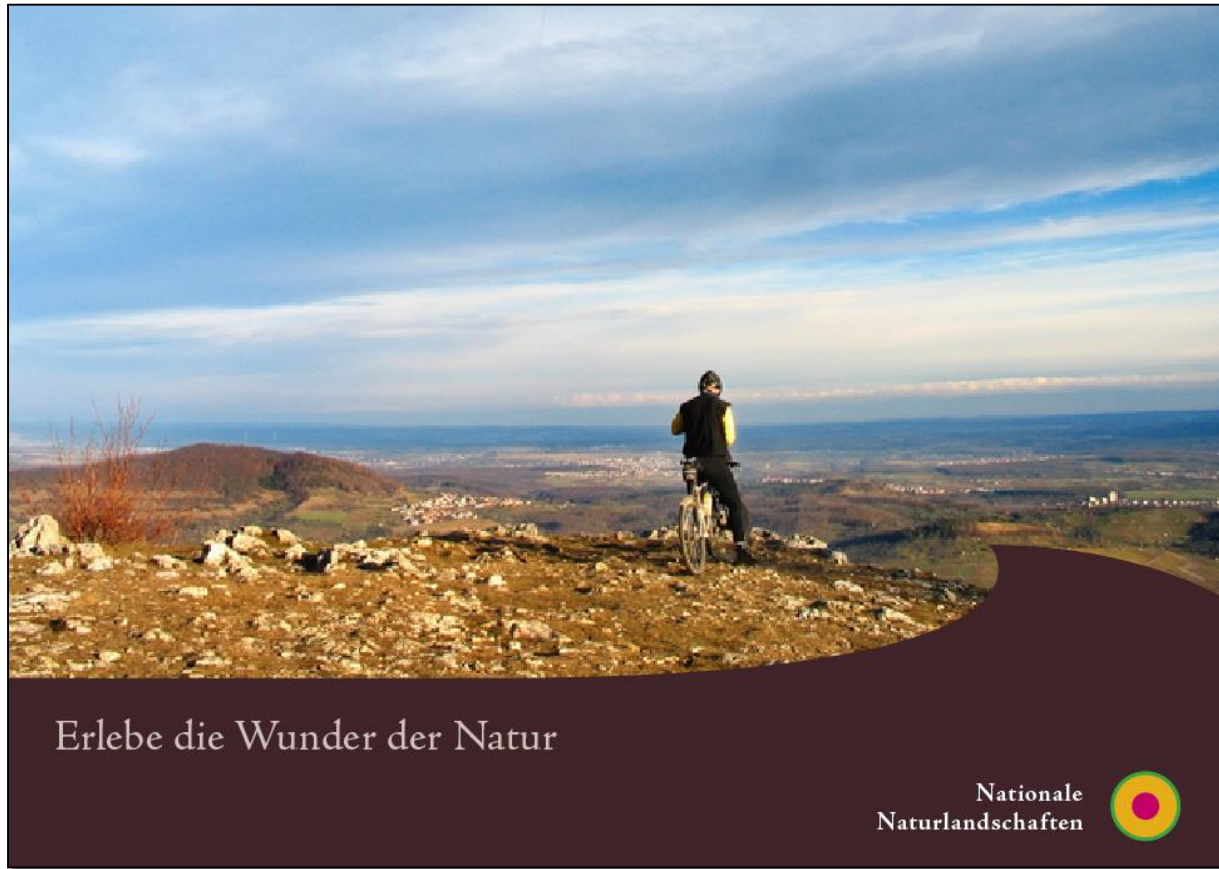


Erlebe die Wunder der Natur

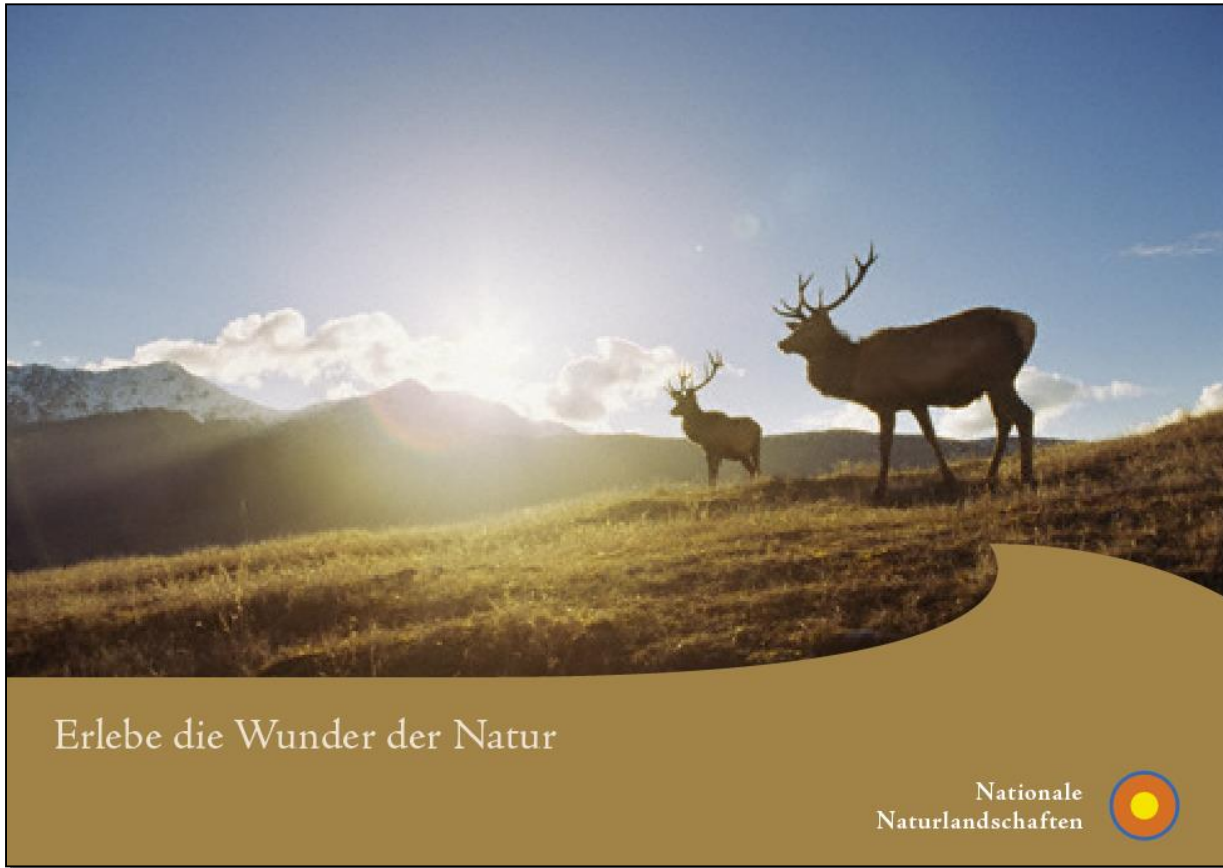
Nationale
Naturlandschaften



Integration von Menschen



Integration von Tieren

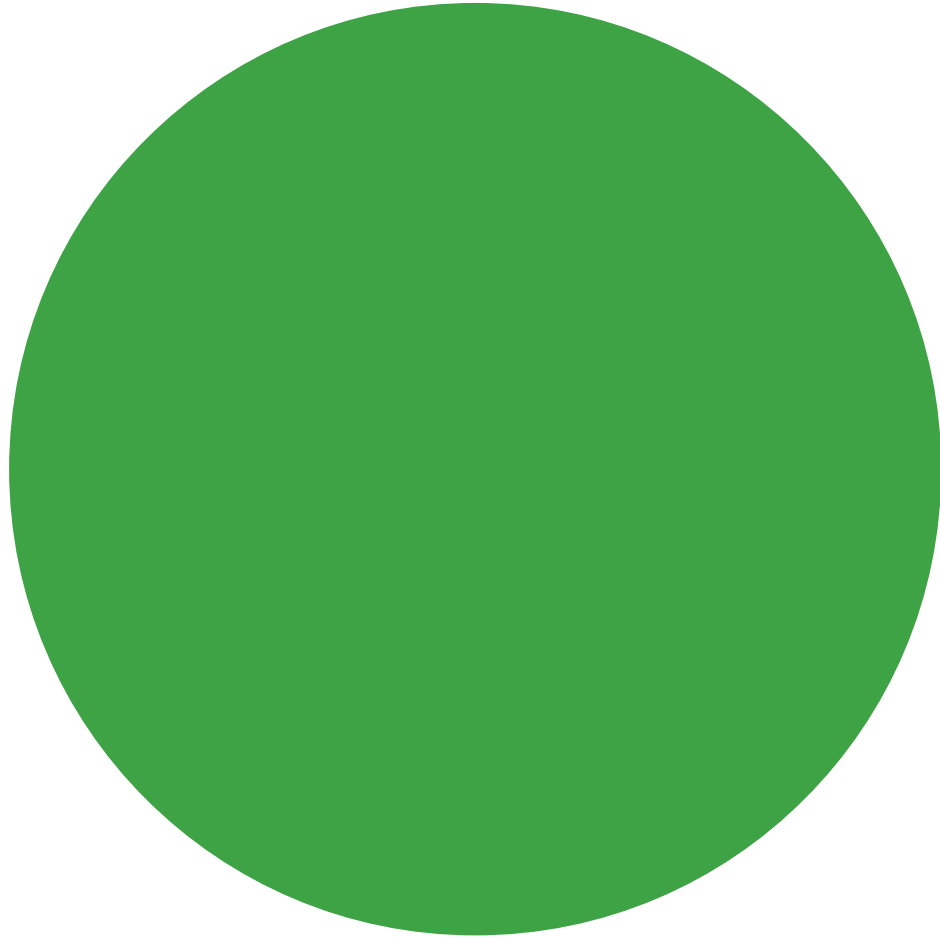


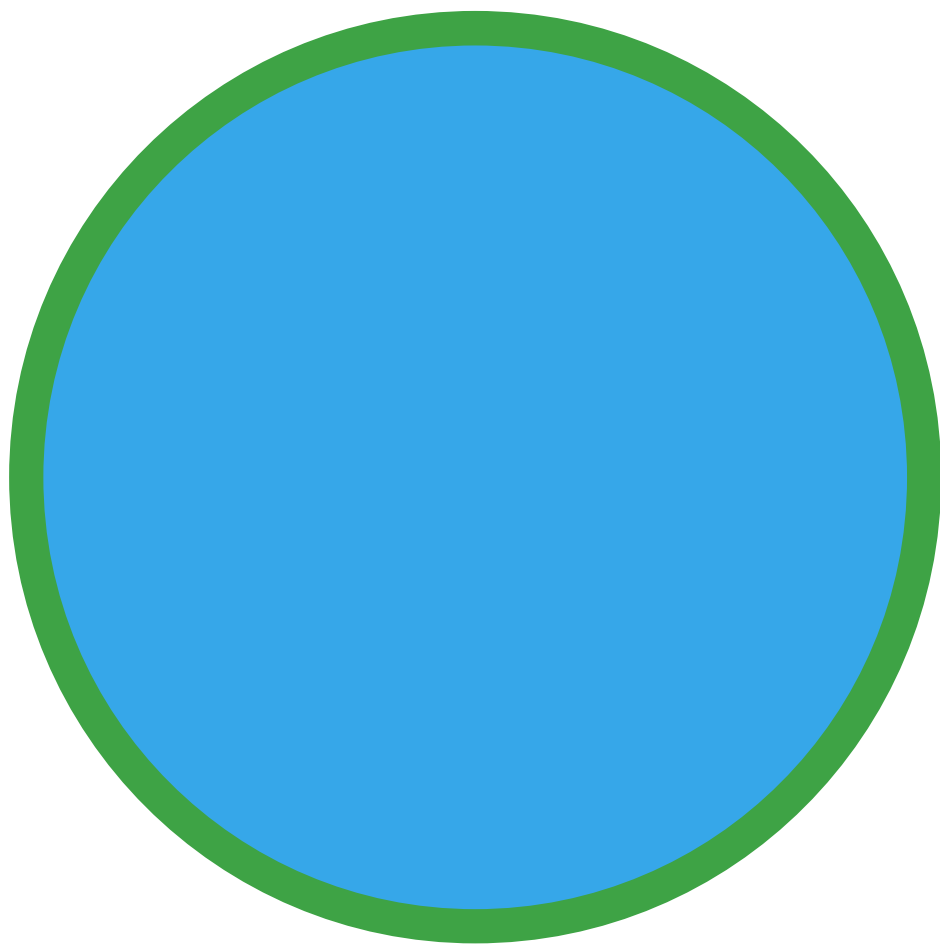
Nationalparks

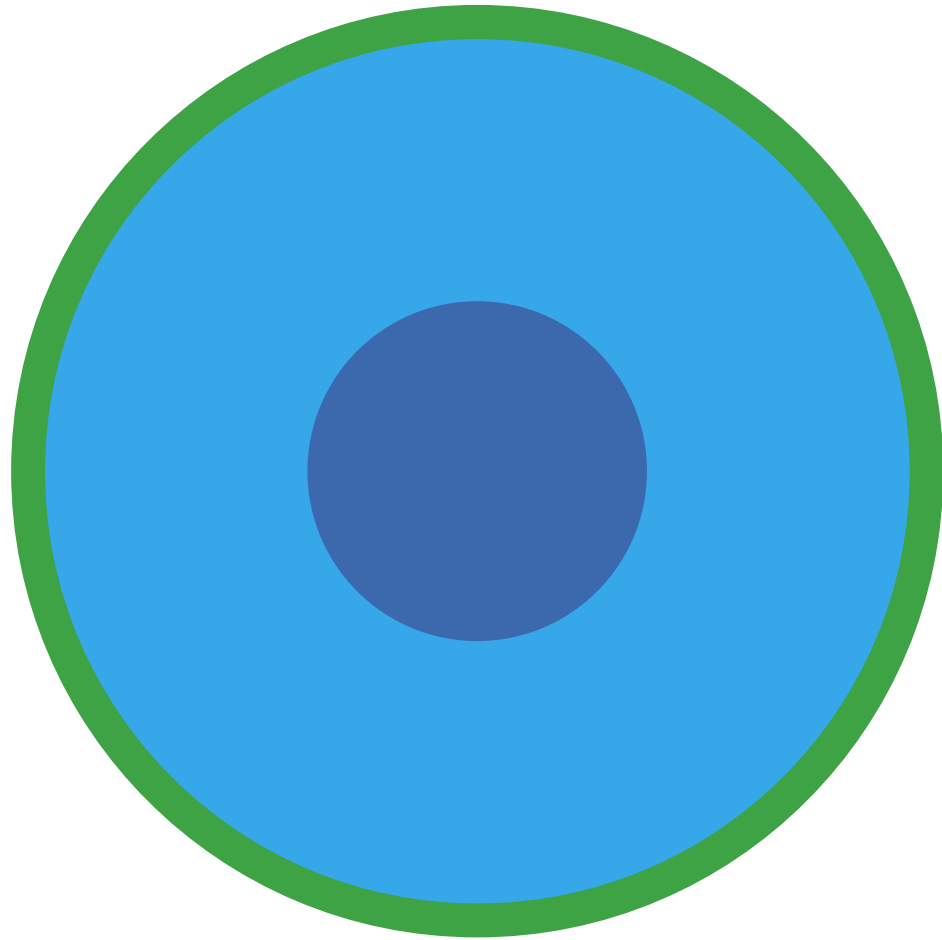
Biosphärenreservate

Naturparks

Drei Kategorien ...







... der Dreiklang





Nationale Naturlandschaften



Wie sehen die Parks aus?



























Eine alte Tradition ...



... neu interpretiert!



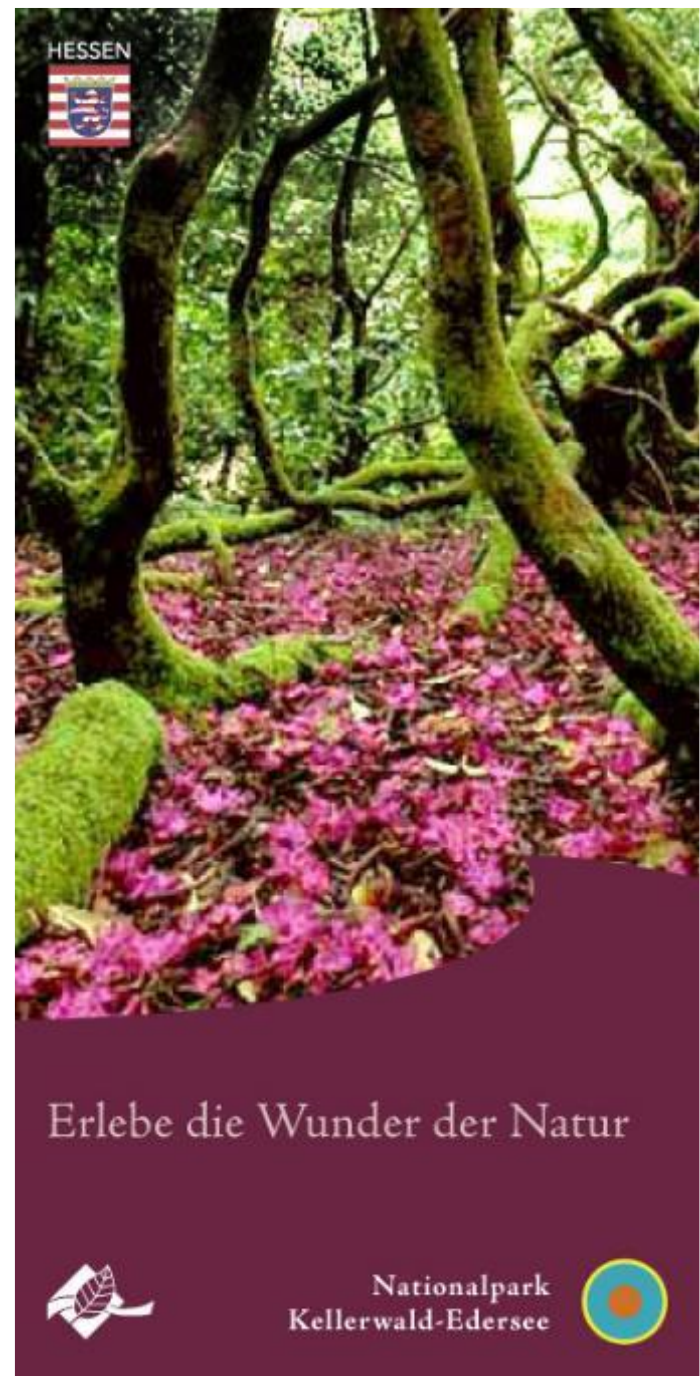
Ein Punkt für jeden Park ...

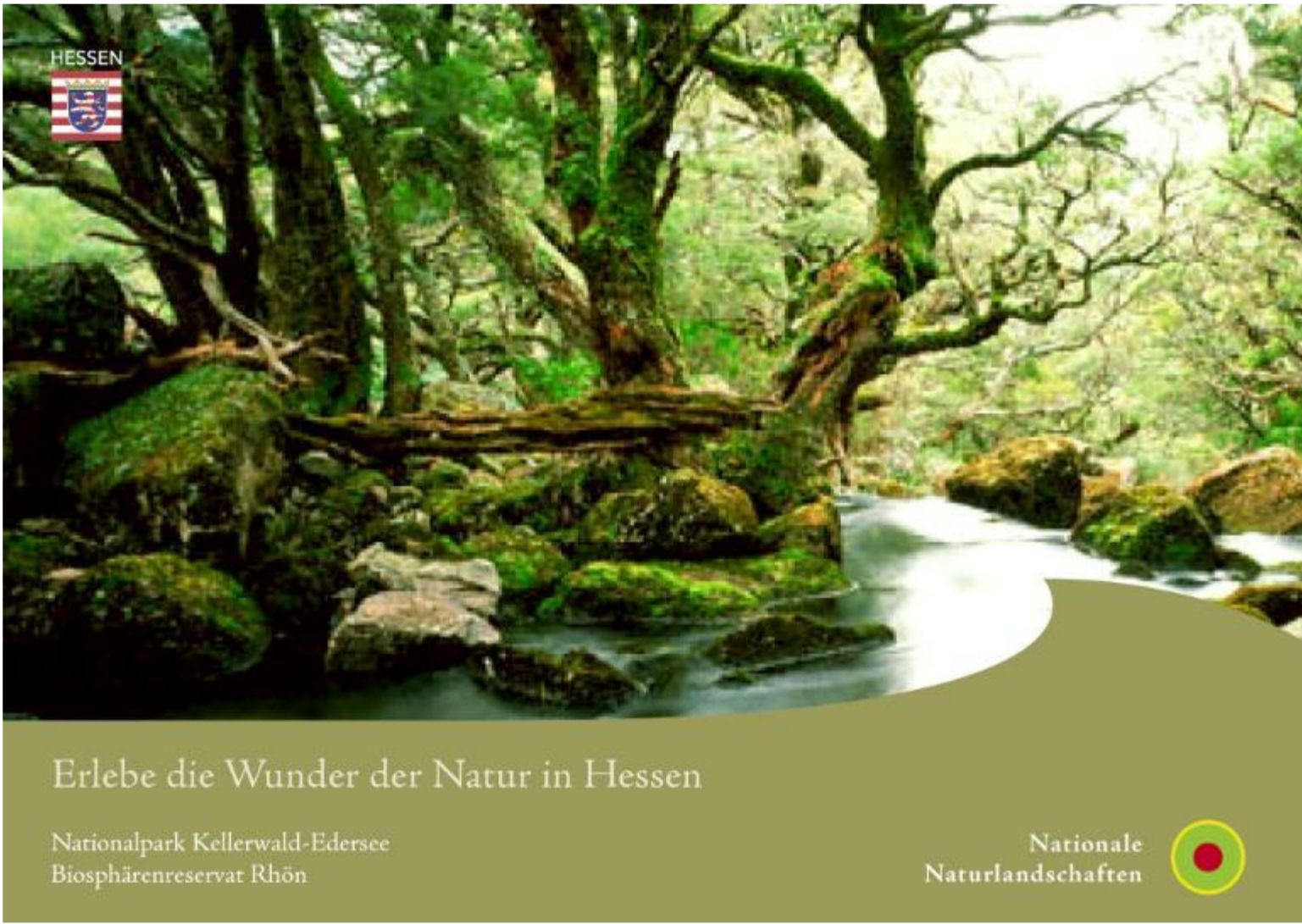
Biosphärenreservat Rhön		Naturpark Dahme-Heideseen		Nationalpark Bayerischer Wald	
Nationalpark Kellerwald-Edersee		Nationalpark Unteres Odertal		Naturpark Altmühltal	
Nationalpark Müritz		Biosphärenreservat Südost-Rügen		Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin	
Naturpark Drömling		Naturpark Kyffhäuser		Nationalpark Eifel	
Biosphärenreservat Schaalsee		Naturpark Lauenburgische Seen		Naturpark TERRA.vita	
Nationalpark Hochharz		Biosphärenreservat Flußlandschaft Elbe		Biosphärenreservat Pfälzer Wald	
Biosphärenreservat Vessertal		Nationalpark Sächsische Schweiz		Nationalpark Berchtesgaden	
Naturpark Insel Usedom		Naturpark Märkische Schweiz		Biosphärenreservat Spreewald	

Und was wird aus den bisherigen Logos der Parks?



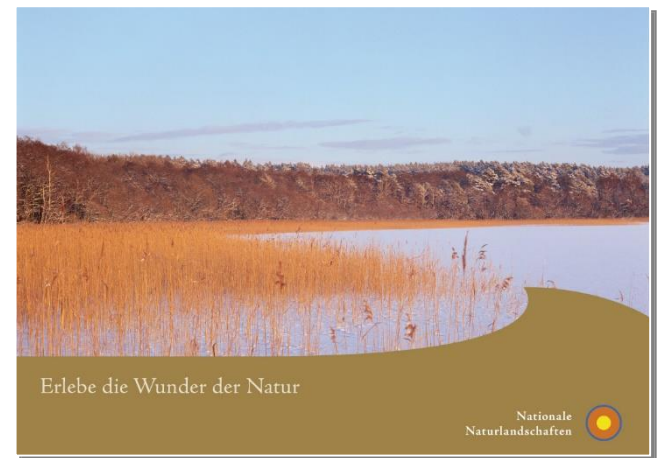
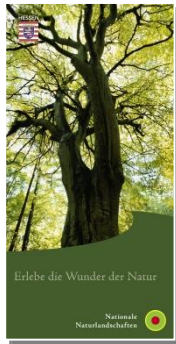
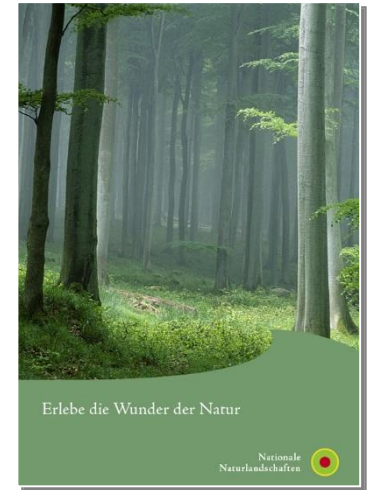
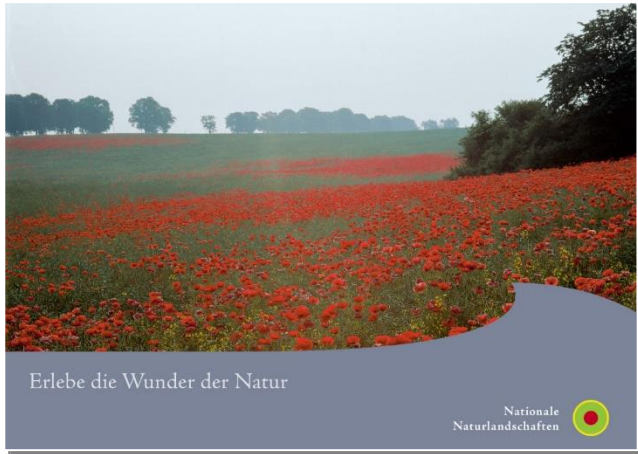
Bleiben bestehen als regionale, identitätstiftende Zusatzzeichen





- Großflächenplakat der Dachmarke in Hessen

Es lohnt sich ... für die Gesellschaft



Es lohnt sich ...
für die Verwaltungen der Gebiete

Leistungen von EUROPARC Deutschland e. V.

- 1. Verwaltung der Marken und Patentrechte**
- 2. Bereitstellung und Pflege**
- 3. Beratung und Qualitätssicherung**
- 4. Weiterentwicklung gemäß den Bedarfen der Markenanwender**
- 5. Bundesweites Marketing und Berichterstattung**





Beispiel einer Infotafel aus dem Nationalparkhaus Hafen Husum. Ausstellungspartner sind der WWF und die Schutzstation Wattenmeer.

Fakten zum Corporate-Design-Manual

- 137 Logosätze je 22 Signets pro>NNL (CMYK, RGB, Einfarbig)
- 3014 Einzellogos
- 96 seitiges Corporate-Design Manual
- über 20 Gestaltungsvorlagen
- Interner CD-Manual-Bereich mit Dokumentation von Designchecks
- Herausforderung: Eine Vielzahl an Interessensgruppen die mit dem Design arbeiten (>NNLs, Agenturen, Infozentren) und auf eine Vielzahl von verschiedensten Produkten anwenden.

Es lohnt sich ... für Akteure in und um die NNL

Partner

Biosphärenreservat
Flusslandschaft Elbe



Produkt aus dem

Biosphärengebiet
Schwäbische Alb



Ehrensache Natur

Nationale
Naturlandschaften



Nationalpark-Stadt



Nationalpark
Hunsrück-Hochwald



Wie wird die Dachmarke angewendet?

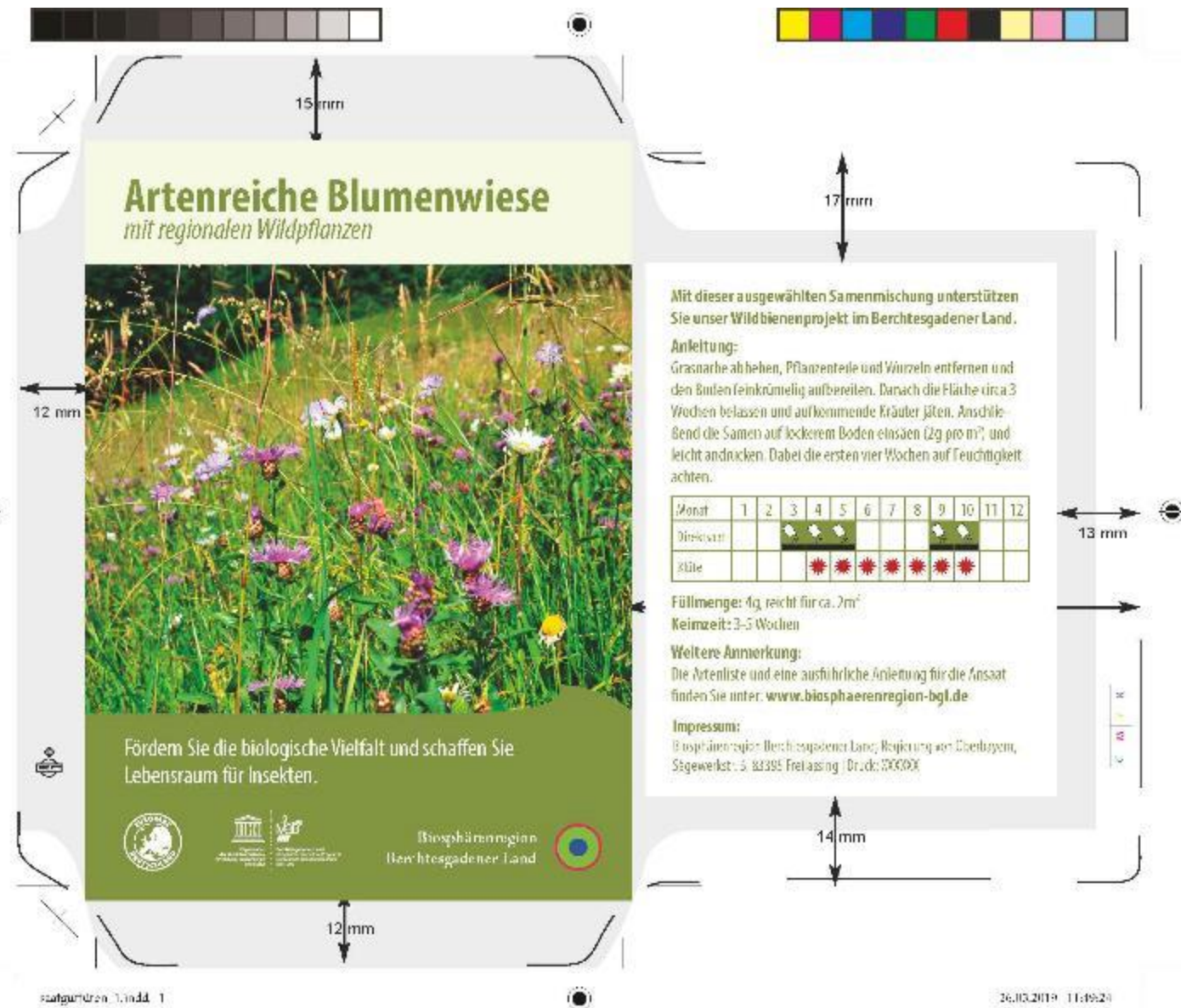
Die Dachmarke findet eine bundesweit regionale Anwendung



Die Dachmarke findet eine bundesweit regionale Anwendung

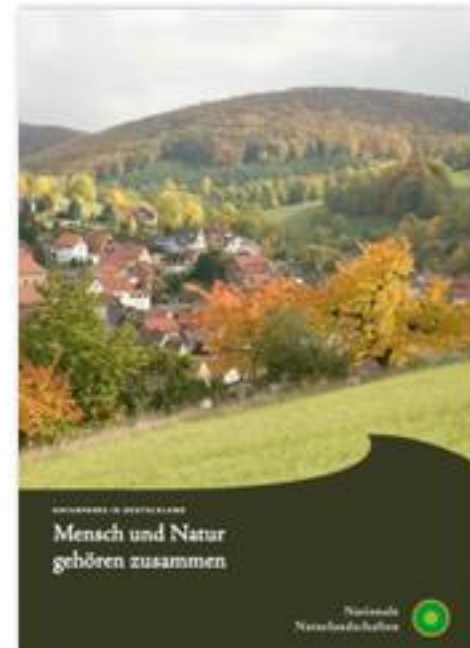
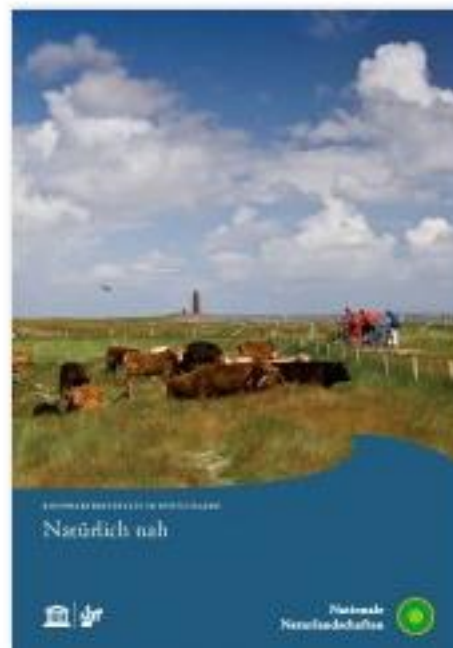
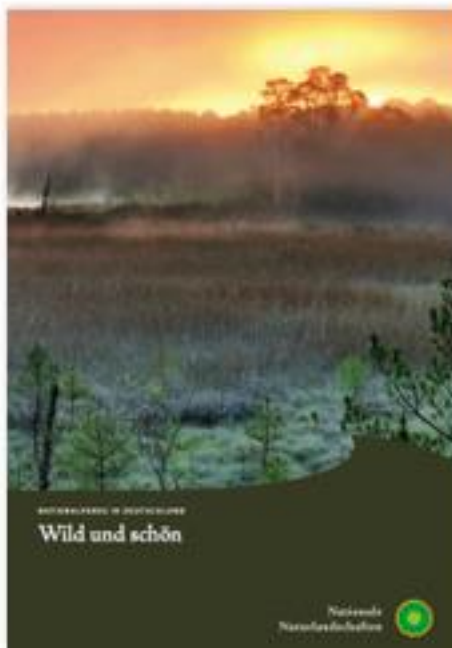








Beispiele zentraler, bundesweiter Kommunikationsinstrumente



Beispiele zentraler, bundesweiter Kommunikationsinstrumente



Beispiele unserer Kommunikationsinstrumente

DIN-A1-Wandkarte der Nationalen Naturlandschaften



Beispiele unserer Kommunikationsinstrumente

Internetportal der Nationalen Naturlandschaften



Ein Schatz in Brandenburg

Nationale
Naturlandschaften
in Brandenburg



> Naturlandschaften

> Erleben & lernen

> Unser Auftrag



Natur erleben! Einzigartiges bewahren.

Duftende Kiefern- und Buchenwälder, glasklare Seen und geheimnisvolle Moore, ausgedehnte Flusstäler mit weiten





[Startseite](#) [Presse](#) [Kontakt](#) [Impressum](#)

- [Allgemeines zur Natur](#)
- [Nationale Naturlandschaften](#)
- [Besucherinformationszentren](#)
- [Karten](#)
- [Veranstaltungen](#)
- [Nationalparkprogramm](#)
- [Natura 2000](#)
- [Links](#)



Willkommen in Mecklenburg-Vorpommern, dem Land an der Ostsee mit vielfältigen Küsten, langen Sandstränden und den berühmten Kreidefelsen sowie willkommen im Land der Tausend Seen und in einer der größten vernetzten Wasserlandschaften Deutschlands.

Entdecken Sie v.a. in den Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks auf zahlreichen Wander- und Radwegen uralte Bäume, glitzernde Seen und geheimnisvolle Moore. Die Heimat von Adlern, Kranichen und Fischottern wird Sie begeistern!

Nehmen Sie sich in Ihrem Natururlaub die Zeit, diese weite und ruhige Landschaft zu genießen!

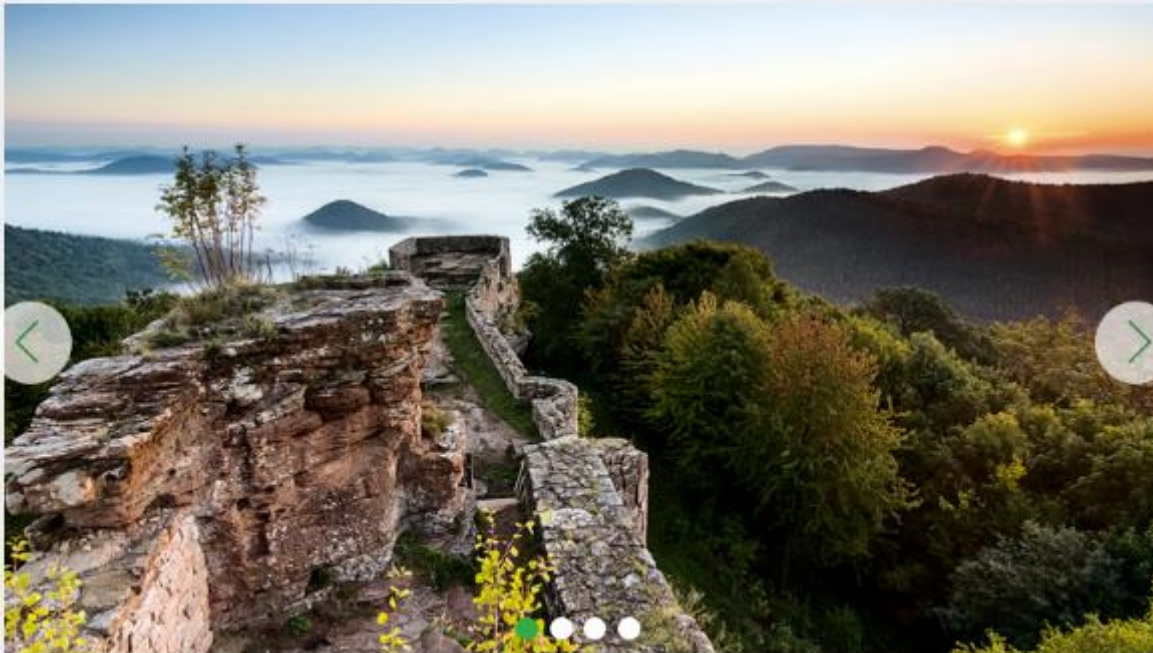
Aktuell:

Präsentationen zum Naturparkweg



Veranstaltungsbroschüre "Unterwegs 2019" in der Mecklenburgischen Seenplatte





© Dirk Schatz

NATIONALE NATURLANDSCHAFTEN

Geheimnisvolle Wälder, raue Moorlandschaften, Flüsse und Seen, Streuobstwiesen und Weinhänge, seltene Wildtiere, Schlösser und Burgen; Die neun Nationalen Naturlandschaften in Rheinland-Pfalz haben viel zu bieten. Sowohl Natur- als auch Kulturliebhaber, und nicht zu vergessen die Freunde der Kulinarik, kommen in den Schutzgebieten voll auf ihre Kosten.

[Zur Übersicht über die Naturlandschaften >](#)



AUSSTELLUNG

Auf in den Süden! Brandenburgs Naturlandschaften von Berlin bis in die Lausitz

Ausstellung in der Berolina-Galerie im Rathaus Mitte, Karl-Marx-Allee 31, 10178 Berlin
11. Oktober bis 29. November 2017, Eröffnung 11. Oktober um 14 Uhr
Montag bis Freitag 9 bis 18 Uhr, Eintritt frei

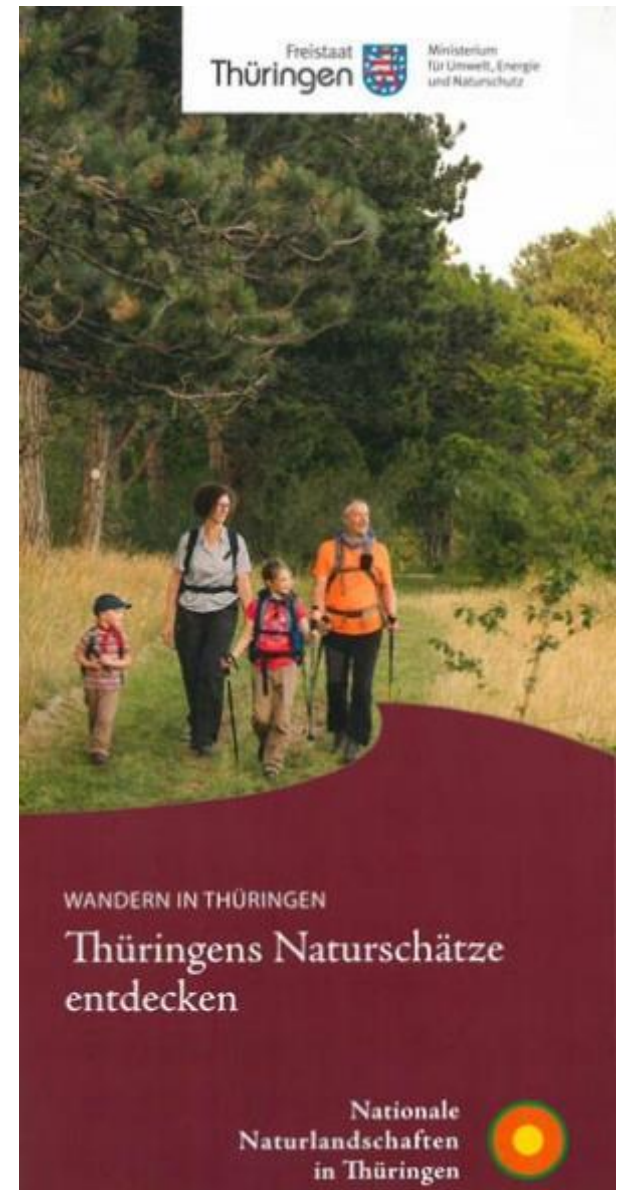
Nationale
Naturlandschaften
in Brandenburg



Beispiel guter Praxis – „Süßes Thüringen“

Lecker verpackter Honig aus den Nationalen Naturlandschaften in Thüringen

Nationale Naturlandschaften in Thüringen



Die Nationalen
Naturlandschaften
Thüringen





Wir brauchen
starke, verlässliche
Partner und deren gute Ideen



Nationale
Naturlandschaften
in Rheinland-Pfalz



Nationale
Naturlandschaften
im Saarland





NATURPARK SAAR-HUNSRÜCK, 27. NOVEMBER 2019 – ELISA JUNGHANS

Potenziale für die Nutzung der Dachmarke Nationale Naturlandschaften im Naturpark Saar-Hunsrück

Nationale
Naturlandschaften



Grundvoraussetzungen für eine effektive touristische Nutzung der Dachmarke NNL im Hinblick auf den NRP Saar-Hunsrück

Inhalt

- 1) Lokale Bevölkerung / Einwohner
- 2) Dörfer & Gemeinden
- 3) Touristische Leistungsträger
- 4) Schnittmengen der Akteure

1. Lokale Bevölkerung / Einwohner

Einbezug der Bevölkerung, um das Thema NRP und>NNL ganzheitlich und authentisch an Besucher*innen vermitteln zu können. Hierzu gehört:

- a) Freundlichkeit, Professionalität und Engagement im Umgang mit den Gästen zu gewährleisten
 - ❖ Authentizität → positive Wahrnehmung von außen → Steigerung des Images → touristische Entwicklung
- b) Das Dachmarkenbewusstsein in der gesamten Bevölkerung zu fördern und gleichzeitig mögliche Akzeptanzprobleme zu minimieren
- c) Das „Wir-Gefühl“ als Bevölkerung des NRP und Teil der>NNL zu entwickeln bzw. zu erhöhen (Identitätsbildung/-steigerung)
- d) Zur Implementierung in der Region bietet EUROPARC Deutschland Unterstützung in Form von Prozessberatung / Schulungen / Workshops an

2. Dörfer & Gemeinden

Aufgreifen des NNL-Themas in den Dorf- & Gemeindegremien für eine positive Imageförderung des NRP Saar-Hunsrück & der NNL allgemein.

Das Image des NRPs Saar-Hunsrück und der NNL spiegelt sich in der Gestaltung der Dörfer wieder und

- a) findet Einklang in der Dorfentwicklung für eine erhöhte Wahrnehmung der NNL, sowohl intern durch die Bewohner, als auch extern durch die Besucher
 - ❖ NRP-/NNL-Thema findet Anwendung im Alltag, u.a. durch Logonutzung
 - Erhöhung der Wahrnehmung für Gäste und Bewohner*innen → positive Imageförderung → ggf. Akzeptanzsteigerung der Bevölkerung
 - ❖ Gastgeberstrukturen haben hohe Service- und Qualitätsstandards
 - ❖ Gemeinden outen sich gemeinsam für die NNL (Schaffung eines Markenbewusstseins) und geben sich eigenständige Kriterien (Nachhaltigkeitsziele, Ansprüche für Qualität).

3. Touristische Leistungsträger (LTs)

Exkurs: Touristische Leistungsträger (LTs) als Markenbotschafter des NRP Saar-Hunsrück

1. Touristische LTs nehmen für den NRP eine entscheidende Rolle ein, da sie als Regionsbewohner die wichtigsten Kontaktpunkte zwischen den Gästen und der Region sind.
2. Touristische LTs fungieren als Vermittler von Informationen (Multiplikatoren) und tragen als Repräsentanten der Region ihre Identität und Authentizität auf direktem Weg an die Gäste heran.
3. Der enge Kontakt zu den Endverbrauchern ermöglicht es den LTs, die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste zu erkennen und als Vorteil in der NRP-Tourismusedwicklung zu nutzen.
4. Zudem können sie mit einem entsprechenden „Wording“ als direkte Markenbotschafter der NNL fungieren und den **Markenkern** transportieren.

- Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Corporate Identity
- Corporate Design
- Unternehmensphilosophie
- Corporate Behaviour
- Definition der Markenführung

3. Touristische Leistungsträger

LTs als Markenbotschafter des NRP Saar-Hunsrück und der NNL:

- a) Haben gute bis sehr gute Kenntnisse über den NRP Saar-Hunsrück und die Umgebung:
 - ❖ Rahmendaten (Größe, Gründung etc.), Alleinstellungsmerkmale, regionale Angebote
 - ❖ Kenntnisse über die Schutzgebietskategorie „Naturpark“ sowie Differenzierung der Schutzgebietskategorie „Nationalpark“ und ggf. „Biosphärenreservat“ aber auch Gemeinsamkeiten als NNL
- b) Zeigen Engagement und Professionalität in der Vermarktung der NNL:
 - ❖ LTs können Verbindung zwischen NRP Saar-Hunsrück und NNL herstellen, um Gäste an die Markenfamilie heranzuführen (ausgewogenes Dachmarkenbewusstsein notwendig)
 - **Voraussetzung:** LTs haben den Markenkern verstanden, leben den Markenkern und können diesen Kund*innen vermitteln
- c) Zur Implementierung in der Region bietet EUROPARC Deutschland Unterstützung in Form von Prozessberatung / Schulungen / Workshops an

4. Schnittstellen der Akteure

Das „Wir-Gefühl“ der Region mit identitätsstiftenden Maßnahmen stärken und gleichzeitig ein gemeinschaftliches Dachmarkenbewusstsein entwickeln und die Dachmarkenzugehörigkeit bewusst machen durch:

- a) Informationsveranstaltungen, in denen die interessierte Bevölkerung zusammenkommt und
 - ❖ gemeinsam überlegt, wie die Dachmarke NNL eine intensivere Einbindung im Tourismus finden kann
 - Erarbeitung einer gemeinsam geteilten Vision
 - Erarbeitung eines gemeinsamen **Leitbildes**, einer gemeinsamen Strategie
 - Austausch von Betrieben, die das NRP-Thema bereits erfolgreich etabliert haben → Minimierung von Vorbehalten, Öffnung für Neuerungen
- b) Freizeitveranstaltungen, um die Gruppendynamik zu vertiefen und stets positiv zu belegen

Kontakt

EUROPARC Deutschland e. V.

Pfalzburger Str. 43/44

10717 Berlin

Elisa Junghans

E-Mail: elisa.junghans@europarc-deutschland.de

Tel.: 030 / 288 788 2-22

Jan Wildefeld

E-Mail: jan.wildefeld@europarc-deutschland.de

Tel.: 030 / 288 788 2-0