



Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

Nationalpark
Wattenmeer



NIEDERSACHSEN

Endbericht

Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer – „Wir ziehen mit!“



gefördert durch die



Verfasser: Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer

Aktenzeichen: 27816-42

Projektbeginn: 01/2010

Projektende: 12/2011

Wilhelmshaven, März 2012

Projektkennblatt

der

Deutschen Bundesstiftung Umwelt

Az	27816-42	Referat	Fördersumme	319.900,00€
----	-----------------	---------	-------------	--------------------

Antragstitel **Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer – „Wir ziehen mit!“**

Stichworte Ornithologie, umweltfreundlicher Tourismus, Weltnaturerbe Wattenmeer, Zugvogeltage

Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)
2 Jahre	01/2010	12/2011	

Zwischenberichte 01/2011

Bewilligungsempfänger Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer

Tel 04421-911-0

Fax 04421-911-280

Projektleitung

Peter Südbeck

Bearbeiter

Petra Potel, Juliane Reich

Kooperationspartner keine

Zielsetzung und Anlaß des Vorhabens

Ziel war die Konzeptionierung, Durchführung und Etablierung einer sich jährlich wiederholenden Veranstaltungsreihe mit qualitativ hochwertigen Naturerlebnisangeboten, die den Besuchern die herausragende Bedeutung des Wattenmeeres für den Vogelzug vor Augen führt. Dabei sollen sowohl naturschutzfachliche als auch touristische Belange integriert werden. Zu diesem Zweck wurden innovative Werkzeuge des Innen- und Außenmarketings entwickelt und erprobt, die auf andere Großschutzgebiete prinzipiell übertragbar sind. Die Sicherung der nachhaltigen Fortführung des Projektes nach einer Förderungsdauer von zwei Jahren war von Beginn an zu berücksichtigen.

Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden

Das Projekt gliedert sich in 8 Arbeitspakete:

AP 1: strategische Projektplanung

AP 2: operative Projektorganisation

AP 3: Integration touristischer Projektpartner

AP 4: Innenmarketing

AP 5: Außenmarketing

AP 6: Schulungen & Qualifizierungen

AP 7: Erfolgskontrolle

AP 8: Sicherstellung der Nachhaltigkeit des Projektes

Alle Aktivitäten wurden von der Nationalparkverwaltung initiiert und koordiniert, wobei Nationalpark-Häuser, Tourismusorganisationen, Leistungsträger und zahlreiche andere Partner aktiv eingebunden wurden.

Ergebnisse und Diskussion

Während des Förderzeitraums wurde im Herbst 2010 und 2011 jeweils eine Veranstaltungsreihe von neuntägiger Dauer im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer durchgeführt. Unter Federführung der Nationalparkverwaltung wurden unter Einbeziehung zahlreicher Partner aus amtlichem und ehrenamtlichem Naturschutz sowie aus Leistungs- und Entscheidungsträgern im Tourismus Naturerlebnisangebote entwickelt und durchgeführt. Dabei konnte die Anzahl der Veranstaltungen von 117 (1. Zugvogeltage 2009) auf 217 (3. Zugvogeltage 2011) gesteigert werden.

Von großer Bedeutung war dabei die Integration der Interessen von Naturschutz und Tourismus. Daher wurde von Beginn an auf eine hohe naturschutzfachliche und touristische Qualität der Angebote geachtet, die u. a. durch gemeinsame Veranstaltungen und Schulungsmaßnahmen gesichert wurde.

Um die organisatorischen Herausforderungen einer großen Veranstaltungsreihe in einem großen Projektgebiet zu bewältigen, wurde ein Workflow entwickelt, der die Qualitätssicherung von der ersten Idee über die konkrete Planung bis zur Vermarktung und Durchführung garantiert. Dabei wurde auf ein multi-zentrales Modell zurückgegriffen, dass die Organisation vor Ort in die Hände der jeweiligen Nationalpark-Häuser und ihre touristischen Partner legte. Die regionalen Aktivitäten wurden sodann zentral von der Nationalparkverwaltung koordiniert und geprüft.

Um den hohen Qualitätsansprüchen gerecht zu werden, wurde ein Instrumentenkoffer entwickelt, der Werkzeuge wie Schulungsveranstaltungen für Leistungsträger und Marketingorganisationen ebenso enthält wie eine einheitliche Designrichtlinie. Die Zugvogeltage sollen sich zu einer Marke entwickeln, die durch ein entsprechendes Corporate Design nach außen kenntlich und nach innen, auf der Ebene der Leistungsträger, identitätsstiftend wirkt.

Die Einbindung der Touristiker gelang sowohl auf der Ebene der Destinationsmarketingorganisationen (Nordsee GmbH und Ostfriesland Tourismus GmbH) als auch auf Ebene der Orte/Kurverwaltungen.

Die nachhaltige Sicherung der Fortführung der Zugvogeltage über den Förderzeitraum hinaus konnte sichergestellt werden (Zugvogeltage 2012 sind in Vorbereitung). Die erarbeiteten guten Ansätze zur Einbeziehung des Tourismus werden zukünftig intensiviert werden. Darüber hinaus sind die Instrumentarien zur finanziellen Absicherung weiter zu schärfen und fortzuentwickeln.

Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation

Als (auch) touristisches Projekt wurden die Zugvogeltage durch die professionelle Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks intensiv begleitet, was zu einem großen Medienecho regional und überregional führte. Neben intensiver Pressearbeit wurde eine Internetseite (www.zugvogeltage.de) mit aktuellem Veranstaltungskalender aufgesetzt. Darüber hinaus wurden Programmhefte und Informationsmaterialien erstellt. Die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit wurden durch Marketing- und Vertriebsinstrumente der beteiligten Touristiker ergänzt, so dass insgesamt eine große Anzahl von Gästen und Interessenten über diverse Kanäle angesprochen und erreicht wurde.

Fazit

Mit den Zugvogeltagen ist es gelungen, eine Veranstaltungsreihe zu etablieren, die sowohl den Belangen des Tourismus als auch denen des Naturschutzes im Nationalpark Wattenmeer Rechnung trägt. Entlang der gesamten niedersächsischen Nordseeküste und auf den Inseln wurden mit der Durchführung zahlreicher qualitativ hochwertiger Angebote rund um das Thema Vogelzug zahlreiche Gäste angesprochen und über die herausragende Bedeutung des Wattenmeeres für den Vogelzug informiert. Die Unterstützung seitens des Tourismus zeigt, dass dieser zu einem großen Teil das Potenzial und die Bedeutung der naturräumlichen Ausstattung und des Nationalparks als bedeutenden Imagefaktor der Region begriffen hat. Der Erfolg führt zu einer Weiterführung der Zugvogeltage über den Förderzeitraum hinaus.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	1
Vorbemerkung.....	2
Zielsetzung des Projektes	3
Durchgeführte Tätigkeiten	4
AP 1: strategische Projektplanung	4
AP 2: operative Projektorganisation.....	8
AP 3: Integration touristischer Projektpartner.....	12
AP 4: Innenmarketing	16
AP 5: Außenmarketing.....	19
AP 6: Schulungen und Qualifizierungen.....	23
AP 7: Erfolgskontrolle	25
AP 8: Sicherstellung der Finanzierung des Projektes.....	29
Fazit und Ausblick	33
Anhang.....	35
Anlage 1: Zielsystem Zugvogeltage.....	36
Anlage 2: Werbe- und Designrichtlinien.....	42
Anlage 3: Informationen für Veranstalter	44
Anlage 4: Anschreibenentwurf für touristische Leistungsträger.....	46
Anlage 5: Besprechungsvorlage zur Einbindung touristischer Leistungsträger	47
Anlage 6: Zielgruppen- und Marktanalyse	52
Anlage 7: Schulung: Angebotsgestaltung Zugvogeltage.....	62
Anlage 8: Auszug aus dem Pressespiegel der 2. und 3. Zugvogeltage	88
Anlage 9: Medien für die Bewerbung der Zugvogeltage	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regionale Gliederung der Zugvogeltage und Lage der Veranstaltungsorte	8
Abbildung 2: Veranstaltungskategorien der Zugvogeltage	9
Abbildung 3: Deckblatt des Begleitheftes zu den 3. Zugvogeltagen 2011 und Screenshot der Internetseite www.zugvogeltage.de	20
Abbildung 4: Zugvogeltage auf den Seiten der Nordsee GmbH	21
Abbildung 5: Zugvogeltage auf den Seiten der Ostfriesland Tourismus GmbH.....	21
Abbildung 6: Anzahl der Veranstaltungen der Zugvogeltage in den Jahren 2009 bis 2011	26
Abbildung 7: Teilnehmerzahl der Zugvogeltage in den Jahren 2009 bis 2011	27
Abbildung 8: Deutschlandanteil am Reisemarkt.....	56
Abbildung 9: Reiseintensität und Alter 1972 & 2008	56
Abbildung 10: Reiseausgaben nach Alterskohorten	57
Abbildung 11: Antworten (in %) auf die Frage: „Unmittelbares Naturerleben ist wichtig für meine Reisezielentscheidung“	58

Zusammenfassung

Ziel war die Konzeptionierung, Durchführung und Etablierung einer sich jährlich wiederholenden Veranstaltungsreihe mit qualitativ hochwertigen Naturerlebnisangeboten, die den Besuchern die herausragende Bedeutung des Wattenmeeres für den Vogelzug vor Augen führt. Dabei sollen sowohl naturschutzfachliche als auch touristische Belange integriert werden. Zu diesem Zweck wurden innovative Werkzeuge des Innen- und Außenmarketings entwickelt und erprobt, die auf andere Großschutzgebiete prinzipiell übertragbar sind. Die Sicherung der nachhaltigen Fortführung des Projektes nach einer Förderungsdauer von zwei Jahren war von Beginn an zu berücksichtigen.

Mit den Zugvogeltagen ist es gelungen, eine Veranstaltungsreihe zu etablieren, die sowohl den Belangen des Tourismus als auch denen des Naturschutzes im Nationalpark Wattenmeer Rechnung trägt. Entlang der gesamten niedersächsischen Nordseeküste und auf den Inseln wurden mit der Durchführung zahlreicher qualitativ hochwertiger Angebote rund um das Thema Vogelzug zahlreiche Gäste angesprochen und über die herausragende Bedeutung des Wattenmeeres für den Vogelzug informiert. Die Unterstützung seitens des Tourismus zeigt, dass dieser zu einem großen Teil das Potenzial und die Bedeutung der naturräumlichen Ausstattung und des Nationalparks als bedeutenden Imagefaktor der Region begriffen hat. Der Erfolg führt zu einer Weiterführung der Zugvogeltage über den Förderzeitraum hinaus.

Vorbemerkung

Vom 22. bis 30. Oktober 2011 fanden im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer die 3. Zugvogeltage statt. Zusammen mit den 2. Zugvogeltagen (09.-17. Oktober 2010) fallen zwei der bislang durchgeführten Veranstaltungen in den Berichtszeitraum. Dank der Unterstützung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt ist es gelungen, die noch junge Veranstaltungsreihe in einem stark vom Tourismus geprägten Umfeld fest zu etablieren.

Der vorliegende Endbericht legt Rechenschaft ab über die Tätigkeiten im Förderzeitraum und über die Verwendung der Fördermittel. Darüber hinaus rekurriert er auf weitere Erträge und Erfahrungen, die mit der unmittelbaren Förderung nur in einem indirekten Zusammenhang stehen.

Mit dem Ablauf der Förderperiode sind die Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer nicht zu ihrem Ende gelangt.

Daher soll der Endbericht auch zugleich eine solide Bestandsaufnahme als Grundlage für eine noch bessere Fortführung der Zugvogeltage sein. Das (z. T. überwältigend) positive Echo lässt optimistisch in die Zukunft blicken – zugleich ist es aber auch Auftrag und Ansporn, aus Fehlern zu lernen und der hohen Erwartungen gerecht zu werden, die von Naturschutz, Tourismus und Gästen an die Zugvogeltage herangetragen werden.

Zielsetzung des Projektes

Das übergeordnete Ziel ist es, durch die Veranstaltungsreihe „Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer“ die Faszination des Vogelzuges und die Bedeutung des Wattenmeeres für den internationalen Vogelzug zu vermitteln. Das damit verbundene Erlebnis soll die Menschen an die Natur heranführen und sie so für den Erhalt des Wattenmeeres sensibilisieren.

Zur Konkretisierung dieser Ziele wurde im Rahmen eines Workshop-Prozesses ein Zielsystem entwickelt (siehe Anlage 1). Als wichtigste Ziele seien genannt:

- Integration naturschutzfachlicher und touristischer Belange durch die Schaffung eines sich jährlich wiederholenden qualitativ hochwertigen Naturerlebnisangebotes
- Entwicklung und Erprobung innovativer Werkzeuge des Innen- und Außenmarketings in Großschutzgebieten
- Übertragbarkeit der entwickelten Werkzeuge auf Veranstaltungsreihen in anderen Großschutzgebieten
- Sicherung der nachhaltigen Fortführung des Projektes nach einer Förderungsdauer von zwei Jahren

Durchgeführte Tätigkeiten

AP 1: strategische Projektplanung

Aufgaben und Ziele laut Projektantrag:

- Identifizierung von internen und externen Projektpartnern aus den Bereichen Naturschutz, Tourismus, Wissenschaft, Bildung und tourismusnaher Wirtschaftsbranchen
- Entwicklung von Qualitätsstandards für Leistungsträger, die Veranstaltungen im Rahmen der Zugvogeltage anbieten. Dabei sind neben den Anforderungen des Gebietsschutzes und der Nachhaltigkeit insbesondere Fachlichkeit, Didaktik und Erlebniswert zu berücksichtigen.
- Ggf. Entwicklung eines Labels/Gütesiegels, das im Falle der Einhaltung der Standards vergeben wird. Entsprechende Kriterien werden bereits für das Biosphärenreservat entwickelt und können auf die Qualitätsstandards für die Zugvogeltage übertragen werden.

Im Zuge des Projektes konnte eine Vielzahl von **Projektpartnern** aus unterschiedlichen Bereichen gewonnen werden, die sich an der Vorbereitung und Durchführung der Zugvogeltage aktiv als operative Partner beteiligten oder als strategische Partner – etwa als Multiplikatoren – zum Gelingen beitrugen. Wegen des großen Projektgebietes und der Fülle der durchgeführten Veranstaltungen ist es nicht möglich oder sinnvoll, alle Partner zu benennen. Daher seien im Folgenden nur die wichtigsten Partner aus den im Antrag anvisierten Branchen aufgeführt. Selbst diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da im Sinne des multizentralen Organisationsprinzips mit erheblicher Selbständigkeit der vor Ort aktiven Nationalpark-Häuser und Kurverwaltungen nicht alle kooperierenden Institutionen und Personen erfasst wurden.

Naturschutz	<ul style="list-style-type: none">• Alle Nationalpark-Häuser und –Zentren des Nationalparks• NABU• Wissenschaftliche Arbeitsgemeinschaft für Natur- und Umweltschutz e.V. (WAU)• Der Mellumrat e.V.
Tourismus	<ul style="list-style-type: none">• Nordsee GmbH und Ostfriesland Tourismus GmbH (OTG) als Marketingtourismusorganisationen der niedersächsischen Nordseeküste• Örtliche Tourismusorganisationen/Kurverwaltungen• Eine große Zahl Leistungsträger aus allen Bereichen der touristischen Servicekette, darunter führende Hotelleriebetriebe wie Upstalsboom oder COLUMBIA Hotel in Wilhelmshaven

	<ul style="list-style-type: none"> • Nationalpark-Partner
Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Institut für Vogelforschung „Vogelwarte Helgoland“, Wilhelmshaven • Jade-Hochschule Wilhelmshaven • Westfälische Wilhelms-Universität Münster • Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Ländliche Erwachsenenbildung (LEB) als wichtiger Bildungsträger der Region • Regionale Umweltzentren • Ev. Familien-Bildungsstätte Friesland-Wilhelmshaven • Malschulen der Region
tourismusnahe Wirtschaftsbranchen	<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrsbetriebe wie Deutsche Bahn (Fahrtziel Natur), NordWestBahn und Verkehrsverbund Ems-Jade

Darüber hinaus konnten Partner aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewonnen werden, die eine medienwirksame Begleitung der Zugvogeltage sicherstellten. So war das Medienecho von Beginn an hoch und hat inzwischen ein überraschendes Niveau erreicht. Dabei reicht die Palette von regionalen und überregionalen Tageszeitungen über Radio und Fernsehen bis zu Fachpublikationen, die sich an ein sachkundiges Publikum wenden.

Erwähnenswert ist zudem die intensive Kooperation mit den namhaften Optikherstellern Swarovski Optik, Carl Zeiss Sports Optics und Minox, die ihre Geräte z. T. leihweise für diverse Veranstaltungen zur Verfügung stellen oder Ferngläser für Verlosungen im Rahmen der Zugvogeltage stifteten. Diese Kontakte gilt es im Sinne einer nachhaltigen Finanzierung der Zugvogeltage auszubauen.

⇒ Damit ist es gelungen, bedeutende Stakeholder einzubinden. Vorrangige Aufgabe für die Zukunft muss es sein, die bestehenden Partnerschaften zu pflegen und das sich abzeichnende Netzwerk zu festigen, ohne dabei auf die Gewinnung weiterer ausgewählter Partner zu verzichten.

Die Entwicklung von **Qualitätsstandards** für Veranstaltungen der Zugvogeltage war von Beginn an ein Schwerpunkt der strategischen Projektarbeit. Workshops, Expertengespräche und Fokusrunden mündeten in ein stringentes, aber doch flexibel handhabbares System (siehe Anlage 1). Als wichtigste Punkte sind zu nennen:

Formal/organisatorisch:

- Bei jeder Veranstaltung im Zugvogeltage-Programm muss es sich um ein Originalangebot handeln, also um eines, das speziell für die Zugvogeltage entwickelt und exklusiv während dieser angeboten wird
- Das Angebot muss einen klaren Bezug zum Thema „Vogelzug“ haben
- Angebote externer Kooperationspartner sollten nach Möglichkeit gemeinsam mit dem Nationalpark-Haus vor Ort entwickelt werden
- Eine Pauschale muss ein Originalangebot für die Zugvogeltage sein
- Einzelne Leistungen der Pauschale können bestehende Angebote für die Zugvogeltage enthalten oder eigens für diese entwickelt werden
- Pauschalen dürfen auch Leistungen enthalten, die nicht unmittelbar im Zusammenhang mit den Zugvogeltagen stehen (kulturelle Angebote etc.)
- Leistungen mit klarem inhaltlichem Bezug zu den Zugvogeltagen müssen jedoch im Vordergrund der Pauschalen stehen

Inhaltlich/fachlich:

- Identifikation mit dem Nationalpark Wattenmeer und Engagement für seinen Schutz
- Erfüllung von Qualitätskriterien, die z. B. auch Aspekte wie Ambiente und Authentizität umfassen
- Informationen und Service für Gäste
- Angebot regionaler Produkte
- Erfüllung von Umweltkriterien; nachhaltiges Wirtschaften
- Förderung umweltfreundlicher Mobilität
- Förderung regionaler Baukultur und regionaler Traditionen

Um die Qualitätsstandards zu prüfen, wurde ein mehrstufiges Verfahren entwickelt, das von der ersten Idee bis zur Anerkennung als „offizielle“ Zugvogeltage-Veranstaltung einen Abstimmungs- und Prüfprozess durchläuft (Anlage 1). Das aufwendige und zeitintensive Verfahren ist sowohl zur Identifizierung geeigneter Angebote als auch zur Qualitätssicherung unabdingbar.

- ⇒ Die entwickelten Qualitätsstandards haben sich in der Praxis bewährt. Eine flexible Auslegung ermöglicht es, auch Veranstaltungen bzw. Leistungsträger aufzunehmen, die noch nicht alle Kriterien erfüllen. Insbesondere bei den Kriterien der Nachhaltigkeit besteht bei vielen Leistungsträgern noch Nachholbedarf; die Chance der Zusammenarbeit besteht aber gerade darin, diese für nachhaltiges Wirtschaften zu sensibilisieren und ihr – oftmals durchaus vorhandenes – Engagement zu stärken.

Die Entwicklung eines **Labels/Gütesiegels** ging einher mit der Logoentwicklung der Zugvogeltage. Das Logo darf ausschließlich von solchen Leistungsträgern verwendet werden, die den oben skizzierten Qualitätssicherungsprozess erfolgreich durchlaufen haben. Die Leistungsträger, die zur Führung des Logos berechtigt sind, bekommen zugleich eine Werbe- und Design-Richtlinie an die Hand (siehe Anlage 2).

- ⇒ Somit wird eine Verbreitung des Logos der Zugvogeltage garantiert (Leistungsträger und Marketingorganisationen nutzen es in ihren eigenen Medien), das zugleich mit geprüften Angeboten assoziiert wird, die den Qualitätskriterien entsprechen. Das ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Markenbildung.

AP 2: operative Projektorganisation

Aufgaben und Ziele laut Projektantrag:

- Organisation der Veranstaltungen: Veranstaltungskonzeption, Dozentenakquise Raummiete, Beschilderung etc.
- Projektkoordination: Rechnungslegung, regelmäßige Projekttreffen einer Steuerungsgruppe, Festlegung von Verantwortlichkeiten, Prioritäten und Fristen sowie Erstellung eines Zeitrahmens mit (überprüfbaren) Meilensteinen
- Koordination des Außen- und Innenmarketings sowie der Einbindung touristischer Partner

Die **Organisation der Veranstaltungen** erfolgt wie das gesamte AP grundsätzlich unter Federführung der Nationalparkverwaltung. Im Rahmen des multizentralen Organisationskonzeptes kommt den Nationalpark-Häusern und -Zentren jedoch eine große Bedeutung zu.

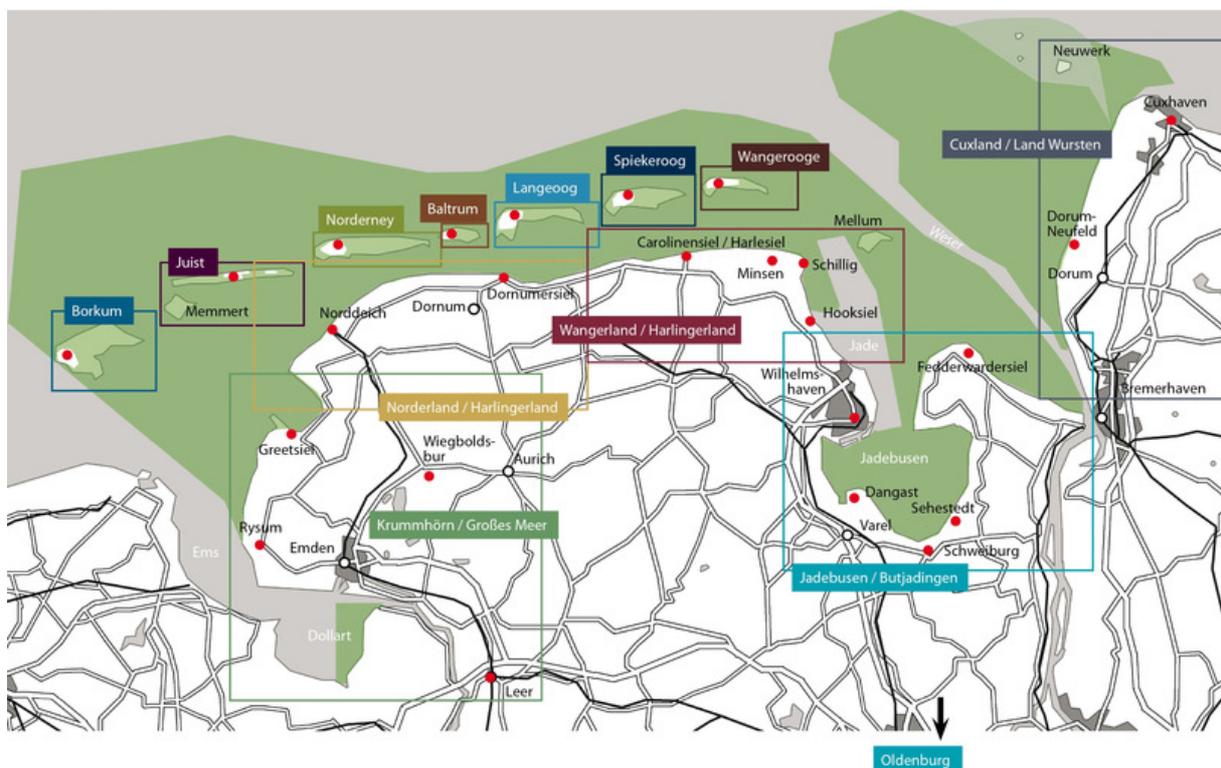


Abbildung 1: Regionale Gliederung der Zugvogeltage und Lage der Veranstaltungsorte

Die Nationalpark-Häuser entwickeln in ihrem Zuständigkeitsbereich gemeinsam mit den Tourismusorganisationen/Kurverwaltungen die Veranstaltungen für die Zugvogeltage. Häufig werden aber auch einzelne Leistungsträger selbst initiativ. Somit lassen sich folgende Angebote unterscheiden:

- Angebote, die von der Nationalparkverwaltung initiiert und/oder entwickelt werden
- Angebote, die von den Nationalpark-Häusern (ggf. gemeinsam mit Leistungsträgern und Touristikern vor Ort) entwickelt werden
- Angebote, die von den Tourismusorganisationen/Kurverwaltungen entwickelt werden
- Angebote, die von einzelnen Leistungsträgern entwickelt werden

Den Nationalpark-Häusern obliegt eine erste Prüfung der regionalen Angebote im Sinne der Qualitätssicherung. Sie sammeln die Veranstaltungen und füllen für jede einen standardisierten Meldebogen aus, der bei der Nationalparkverwaltung eingereicht wird. Diese prüft erneut die Veranstaltungen nach den unter AP 1 skizzierten Qualitätskriterien ehe sie in den Veranstaltungskalender auf www.zugvogeltage.de eingepflegt und in das gedruckte Programm aufgenommen werden. Die Organisation der einzelnen Veranstaltungen (Räumlichkeiten, Catering, Beschilderung etc.) erfolgt in der Regel vor Ort in der Verantwortung von Nationalpark-Haus, Tourismusorganisation und Leistungsträger.



Abbildung 2: Veranstaltungskategorien der Zugvogeltage

⇒ Das Verfahren der multizentralen Organisation hat sich grundsätzlich bewährt. Die Fülle der ganz unterschiedlichen Angebote und die bedeutende Größe des Projektgebietes bedingt eine Delegation von Organisation und Umsetzung auf die Ebene der Nationalpark-Häuser, die im Zuge der umfangreichen Maßnahmen im Bereich des Innenmarketings auf ihre Aufgabe vorbereitet wurden (und in einem fortlaufenden Prozess geschult und eingebunden werden). Dennoch ist eine Zusammenführung durch die Nationalparkverwaltung sowohl für die Marketingaktivitäten (Markenbildung,

Öffentlichkeitsarbeit etc.) als auch für die Qualitätssicherung unabdingbar. Schließlich sind auch nicht alle Nationalpark-Häuser aufgrund ihrer personellen Ausstattung oder ihrer Schwerpunktsetzung in der Lage, die organisatorischen Aufgaben im vorgegebenen Zeitrahmen zu übernehmen. Eine wichtige zukünftige Aufgabe wird es sein, die erheblichen zeitlichen Belastungen der Zugvogeltageorganisation auf mehrere Schultern zu verteilen und auf die Einhaltung der zeitlichen Vorgaben zu achten. Neben den Nationalpark-Häusern sollen hier auch die Tourismusorganisationen/ Kurverwaltungen stärker als bisher eingebunden werden – Zusammenführung und Qualitätssicherung wird aber auch weiterhin die Aufgabe der Nationalparkverwaltung bleiben.

Unter **Projektkoordination** soll hier die formal-administrative Tätigkeit der Nationalparkverwaltung verstanden werden.

Zur fortlaufenden Projektkoordination wurden zwei Gremien installiert:

1. Steuerungsgruppe (intern), bestehend aus den zuständigen Mitarbeitern der Nationalparkverwaltung
2. AG Zugvogeltage (extern), bestehend aus Mitarbeitern der Nationalparkverwaltung, der Nationalpark-Häuser und -Zentren, Vertretern wissenschaftlicher Einrichtungen sowie den beauftragten Agenturen und Beratungsunternehmen

Die Nationalparkverwaltung führt als Projektleitung Steuerungsgruppentreffen im zweiwöchigen Turnus durch und lädt zu regelmäßigen Treffen der AG Zugvogeltage ein. Im Rahmen dieser Treffen werden aktuelle Anliegen geklärt, Ideen gesammelt sowie das Programm und die Rahmenveranstaltungen vorbereitet. Zusätzlich wurden Treffen und Workshops mit weiteren Teilnehmern organisiert, die ohne die finanzielle Unterstützung der Deutschen Bundesstiftung in diesem Umfang nicht möglich gewesen wäre. Die folgenden Beispiele sollen einen Einblick vermitteln, welche Themen bei diesen Treffen behandelt wurden:

- März 2010: gemeinschaftliche Durchführung eines Seminars mit der Nordsee GmbH zum Thema „Erstellung touristischer Angebote im Welterbegebiet“ unter besonderer Berücksichtigung der Zugvogeltage.
- Juni 2010: Projektbesprechung mit der Fundraisingagentur über die Herangehensweise zur Akquise von Sponsoren
- Juni 2010: Vortragsdiskussion in Wilhelmshaven zur Vorstellung der Zugvogeltage und der programmatischen Erörterung mit allen Kurverwaltungen der Region
- Juli 2010: Durchführung eines Zielsystemworkshops. Das daraus resultierende Ergebnis „Zielsystem Zugvogeltage“ befindet sich in Anlage 1.
- August 2010: Ergebnisvorstellung der Werbeagentur image-Marketing

- November 2010: Nachbereitungsworkshop mit Vertretern der Nationalparkeinrichtungen, Partnern und Referenten der 2. Zugvogeltage
 - Mai 2011: Fachgespräch mit Abendessen auf Schloss Gödens mit ausgewählten Vertretern aus Politik und Wirtschaft
 - September 2011: Strategieworkshop der erweiterten Steuerungsgruppe zur Fortführung der Zugvogeltage nach Ablauf der DBU-Förderung
 - November 2011: Nachbereitungsworkshop mit Vertretern der Nationalparkeinrichtungen, Partnern und Referenten der 3. Zugvogeltage
- ⇒ Steuerungsgruppe und AG Zugvogeltage werden ihre Arbeit fortführen. Trotz fernmündlicher Kommunikation und E-Mail ist das regelmäßige Treffen der an der Organisation beteiligten Stakeholder in der AG alternativlos. Es wird überlegt, neue Medien zur Koordination und Kommunikation einzusetzen, denn insbesondere für die Teilnehmer von den Inseln bedeutet ein AG-Treffen einen großen zeitlichen Aufwand, der nicht immer von allen geleistet werden kann.

Die **Koordination des Innen- und Außenmarketings** sowie die Einbindung touristischer Partner wurde von der Nationalparkverwaltung in Kooperation mit dem Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf und der Werbeagentur image-Marketing durchgeführt. Die Beauftragung bei der Partner wäre ohne die finanzielle Unterstützung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt nicht möglich gewesen. Mehr zum Thema Innen- und Außenmarketing sind in den AP 3, 4 und 5.

AP 3: Integration touristischer Projektpartner

Aufgaben und Ziele laut Projektantrag:

- Definition möglicher strategischer und operativer touristischer Partner: Wer profitiert neben dem Nationalpark von den Zugvogeltagen? Welche Personen oder Institutionen können den Erfolg der Zugvogeltage befördern?
- Identifizierung allgemeiner Trends und Marktbedingungen im Naturtourismus auf Angebots- und Nachfrageseite. Was will der Markt jetzt und in Zukunft?
- Evaluierung des Quell- und des Zielmarktes sowie der Zielgruppen: Welche Gästegruppen besuchen bereits jetzt den Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer? Wie groß ist der mögliche Einzugsradius einer Veranstaltung? Lassen sich die bisherigen Besucher in distinkte Gruppen einteilen?
- Gemeinsame Ideenentwicklung für konkrete, buchbare Produkte
- Festlegung des Preisgefüges: Welchen Preis sind die unterschiedlichen Zielgruppen bereit für die Angebote zu zahlen? Ist ein „Schutzzuschlag“ durchsetzbar?

Für die Bearbeitung dieses Arbeitspaketes wurde das Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf beauftragt.

In enger Absprache zwischen dem beauftragten Büro und der Steuerungsgruppe (Nationalparkverwaltung) wurden Konzepte zur **Ansprache touristischer Partner** sowohl für die Produktentwicklung als auch für die Vermarktung entwickelt (Anlage 3, 4 und 5). Nach erfolgter Erstansprache diverser Tourismusorganisationen/Kurverwaltungen und der Durchführung zahlreicher Veranstaltungen im Rahmen der Zugvogeltage hat sich eine belastbare Basis zur weiteren Zusammenarbeit entwickelt (siehe auch AP 1). Dies gilt nicht zuletzt für die Nordsee GmbH als verantwortliche Tourismusmarketingorganisation der niedersächsischen Nordseeküste, die von Beginn an regelmäßigen Konsultationsgesprächen beteiligt war und einen wichtigen Beitrag zur Vermarktung der Zugvogeltage leistet. Mit der Ostfriesland Tourismus GmbH konnte auch die zweite große Tourismusmarketingorganisation der Nationalparkregion eingebunden werden.

- ⇒ Die Zugvogeltage sind bei allen wichtigen Tourismusorganisationen der Region angekommen. Die meisten Tourismusorganisationen und viele Leistungsträger haben die Potenziale der Zugvogeltage erkannt und bringen eigene Veranstaltungen ein bzw. unterstützen deren Organisation. Das ist bei einer noch jungen Veranstaltungsreihe ein bemerkenswerter Erfolg. Selbstverständlich ist das Engagement der Touris-

tiker nicht einheitlich hoch. Zukünftig wird weniger die Gewinnung neuer Partner, als vielmehr die verstärkte Einbindung der bestehenden im Vordergrund stehen.

Da die Zugvogeltage auch nach Ablauf der Förderung durch die DBU fortgeführt werden, stand die Entwicklung eines wirtschaftlich tragfähigen Konzeptes durchgehend im Fokus. Ein solches Konzept kann ohne eine genaue Kenntnis des Marktes nicht erfolgreich sein. Daher wurde eine **Marktanalyse** durchgeführt, die aktuelle gesellschaftliche und touristische **Trends** ebenso evaluiert wie die relevanten Bedingungen der **Quellmärkte und des Zielmarktes**.

Die Marktanalyse (siehe Anlage 6) prognostiziert aufgrund der günstigen Rahmenbedingungen eines sich verändernden Marktes den Zugvogeltagen gute Chancen. Wichtige Treiber sind:

- Demographischer Wandel: steigender Anteil (ausgabestarker) älterer Gäste mit hohem Naturinteresse
- Wertewandel: zunehmende Bedeutung von z. B. Erlebnisorientierung, Entschleunigung, Authentizität, Nachhaltigkeit, soziales und ökologisches Engagement
- Reisetrends: zunehmende Bedeutung von Kurzurlaubsreisen, hohe Bedeutung des Urlaubs im eigenen Land

Urlauber, für die das Erleben der Natur einen wichtigen Reiseanlass bildet, lassen sich wie folgt charakterisieren. Natururlauber sind

- erfahren,
- anspruchsvoll,
- Genießer,
- auf der Suche nach Authentizität,
- Qualitätsurlauber.

Aus diesen Vorüberlegungen und der derzeitigen Gästestruktur der niedersächsischen Nordseeküste lassen sich folgende Hauptzielgruppen ableiten, die bei der Produktentwicklung vorrangig berücksichtigt werden müssen:

- Ältere Gäste / Generation 50+
- Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)
- Familien mit Kindern
- Echte Naturtouristen

- ⇒ Die Ergebnisse der Marktanalyse stehen nicht für sich alleine. Sie sind vielmehr die Grundlage für eine erfolgreiche Ansprache von Tourismusorganisationen und Leistungsträgern und geben zugleich den Nationalpark-Häusern und -Zentren wichtige Informationen für die Angebotsgestaltung und die Vermarktung an die Hand. Schließlich können nur Angebote (und damit auch die Zugvogeltage) erfolgreich sein, wenn sie die Erwartungen der Gäste treffen oder gar übertreffen. Aus diesem Grunde sind wichtige Ergebnisse der Marktanalyse in die Schulungen zur Erstellung von Angeboten für die Zugvogeltage eingeflossen.

Für die **Ideenentwicklung für konkrete, buchbare Produkte** wurde ein Curriculum für Schulungen zur Erstellung von Angeboten für die Zugvogeltage entwickelt (Anlage 7), auf dessen Basis bereits mehrere Schulungen erfolgreich durchgeführt wurden (Norderney, Land Wursten, Wesermarsch, Dornumersiel). Die Schulungsveranstaltungen finden auf Einladung des jeweiligen Nationalpark-Hauses unter der Leitung des Consulting-Büros Dr. Kai Pagenkopf statt. Gemeinsam mit ausgewählten Touristikern und Leistungsträgern der Region werden zielgruppenscharfe Angebote entwickelt, die auf die Bedingungen vor Ort zugeschnitten sind. Eine wichtige Rolle spielt dabei die genaue Kenntnis des Marktes (siehe oben). Neben der Entwicklung von Angeboten für die Zugvogeltage leisten die Schulungsveranstaltungen einen wichtigen Beitrag zum Innenmarketing der Regionen, da sie Tourismus und Naturschutz zusammenbringen und Informationsaustausch und Zusammenarbeit initiieren, die über die Zugvogeltage hinausweisen (siehe auch AP 6).

- ⇒ Die Schulungsveranstaltungen werden über den Förderzeitraum der DBU fortgeführt. Eine einmalige Schulungsveranstaltung genügt jedoch nicht. Vielmehr ist es Aufgabe der Touristiker und Nationalpark-Häuser vor Ort, ihre Kooperation zu verstetigen. Daher hat z. B. das Nationalpark-Haus Fedderwardsiel zu einer Folgeveranstaltung eingeladen, um in moderierter Workshoprunde die Angebote für die 4. Zugvogeltage 2012 festzulegen. Dieser Weg soll auch in den anderen Regionen besprochen werden, da die Kooperation aller Stakeholder vor Ort unabdingbar für die weitere Entwicklung der Zugvogeltage ist.

Die Erfahrungen der bisherigen Zugvogeltage haben gezeigt, dass sich einheitliche Regelungen zum **Preisgefüge** der Veranstaltungen nicht bewähren. Das hat folgende Gründe:

- Die Bedingungen vor Ort sind ob der bedeutenden Größe des Projektgebietes sehr heterogen. So können beispielsweise auf den touristisch starken Inseln Preise erzielt werden, die auf dem Festland nicht akzeptiert werden.

- Die Trägerschaft einiger Veranstaltungen liegt nicht bei der Nationalparkverwaltung resp. den Nationalpark-Häusern (siehe AP 2). Diesen externen Anbietern sollen und können keine Vorschriften bezüglich der Preisgestaltung gemacht werden.
- Auch bei Veranstaltungen der Nationalpark-Häuser und der Nationalparkverwaltung werden oftmals Referenten oder andere externe Leistungsträger eingesetzt, deren unterschiedlichen Honorare bei der Preisgestaltung berücksichtigt werden müssen.
- Einige Veranstaltungen haben eher strategischen Charakter und sind nicht primär auf Refinanzierung oder gar Gewinn ausgerichtet. So haben z. B. einige Kurverwaltungen ein Interesse, sich im naturtouristischen Markt zu positionieren. Dazu nutzen sie eigene Veranstaltungen im Rahmen der Zugvogeltage, auch wenn diese sich nicht tragen.
- Einige Veranstaltungen finden in ohnehin geförderten Institutionen statt, für die eine Refinanzierung des Angebotes nicht zwingend notwendig ist.
- Für Angebote wie z. B. öffentliche Vogelbeobachtungen an einem festen Standort können zumeist keine Teilnahmegebühren erhoben werden.

AP 4: Innenmarketing

Aufgaben und Ziele laut Projektantrag:

- Bildung einer Steuerungsgruppe, der die operative Verantwortung für Planung und Durchführung obliegt
- Benennung der Ansprechpartner unterschiedlicher beteiligter Institutionen bzw. für Themen
- Durchführung regelmäßiger Netzwerktreffen
- Entwicklung eines Leitfadens zur Durchführung der Veranstaltungen der Zugvogeltage

Ein funktionsfähiges und belastbares Innenmarketing ist eine der Grundvoraussetzungen für das Gelingen der Zugvogeltage. Nur wenn möglichst alle Beteiligten an einem Strang ziehen, kann es gelingen, die Zugvogeltage zu einer echten Marke mit Alleinstellungsmerkmalen und positiven Assoziationen bei Veranstaltern, Leistungsträgern und schließlich auch Gästen zu entwickeln.

Viele Maßnahmen des Innenmarketings wurden bereits an anderer Stelle erläutert. Diese seien hier zusammengefasst und durch weitere Maßnahmen ergänzt:

- Eine **Steuerungsgruppe** in der Nationalparkverwaltung nahm von Beginn an die Arbeit auf und trifft sich weiterhin in regelmäßigen Abständen sowie bei Bedarf (siehe AP 2)
- Ein umfangreiches **Netzwerk** aus Naturschutz, Tourismus, Wissenschaft und Wirtschaft mit festen **Ansprechpartnern** ist fest etabliert und trifft sich in wechselnden Konstellationen und zu unterschiedlichen Gelegenheiten:
 - Die AG Zugvogeltage, bestehend aus Vertretern der einzelnen Veranstalter, der Ländlichen Erwachsenenbildung, externen Referenten wie Ornithologen und Umweltpädagogen, dem Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf und der Werbeagentur image-Marketing unter der Federführung der Nationalparkverwaltung, tritt regelmäßig und bei Bedarf zusammen (siehe AP 2).
 - Veranstaltungen und Workshops zwischen Tourismus und Nationalpark, beispielsweise im Rahmen der Arbeitsgruppe zum Weltnaturerbe, werden regelmäßig als Forum für die Zugvogeltage genutzt, da sie oftmals personell identisch besetzt sind.
 - Von großer Bedeutung sind bilaterale Treffen zwischen z. B. Nationalparkverwaltung und Tourismusorganisationen und/oder einzelnen Leistungsträgern, die vor

allem der Konkretisierung der Angebotsgestaltung oder der Marketingaktivitäten dienen.

- Darüber hinaus leistet natürlich die Betreuung der Projektpartner im Alltagsgeschäft per Telefon und Mail einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Netzwerks.
- Schulungsveranstaltungen zur Angebotserstellung (Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf) und zur Weiterbildung der Stakeholder (LEB) dienen neben der Wissensvermittlung und Qualitätssicherung ganz entschieden der Netzerkennung vor Ort und über die Grenzen der Tourismusorte hinweg (siehe AP 3 und AP 6).

Ein einheitliches Auftreten der Beteiligten und ihrer Angebote sowie die Sicherstellung des hohen Qualitätsniveaus der Zugvogeltage – sowohl im Hinblick auf die Anforderungen der Nachhaltigkeit und des Naturschutzes als auch auf die touristische Qualität – ist ein zwingendes Desiderat des Markenbildungsprozesses. Neben den kaum zu überschätzenden oben skizzierten persönlichen Kontakten wird den Stakeholdern ein **Leitfaden** an die Hand gegeben. In Form eines Instrumentenkoffers mit Werkzeugen zu unterschiedlichen Aufgaben, die im Zuge der Organisation der Zugvogeltage auf unterschiedlichen Ebenen anfallen, steht damit eine Informationsquelle zur Verfügung, die zugleich Regeln, Strukturen und Organisationsabläufe festschreibt. Der „Instrumentenkoffer“ wird laufend ergänzt und ist den Stakeholdern bislang sukzessive zur Verfügung gestellt worden. Er enthält unter anderem:

- Informationen zur Akquise von Veranstaltern
- Anschreibenvorlage für die Ansprache von Reiseveranstaltern
- Werbe- und Designrichtlinie einschließlich Logo und Nutzungsbedingungen
- Zielsystem der Zugvogeltage
- Leitlinien zur Erstellung von Angeboten für die Zugvogeltage
- Leitlinien zur Erstellung von Pauschalen für die Zugvogeltage
- Organisationsstruktur und Ablaufschema
- Marktanalyse
- Umfangreiche Werbematerialien (siehe AP 5): Banner, Poster, Vorlagen/Schablonen für eigene Poster, Ankündigungen, Tischaufsteller etc.
- Fachliches Material hoher Qualität in einheitlichem Erscheinungsbild, z.B. Artenlisten, Power Point Folien zu diversen Zugvogelthemen im Wattenmeer u.v.m.

⇒ Der Erfolg der Zugvogeltage ist zugleich Ausdruck des Erfolges der bisherigen Maßnahmen zum Innenmarketing. Dem schlagkräftigen Innenmarketing ist es zu verdanken, dass bereits jetzt – nach nur drei Jahren – die großen überregionalen Marketingorganisationen sowie sehr viele Touristiker und Leistungsträger eingebunden werden konnten. Das ist sicher auch der stark ausgeprägten touristischen Struktur

der Region zu verdanken, auf die zumindest teilweise aufgebaut werden konnte. Die Maßnahmen zum Innenmarketing können zukünftig weitergeführt werden (was Anpassungen an sich ändernde Voraussetzungen nicht ausschließt). Der „Instrumentenkoffer“ wird zukünftig auch online zur Verfügung stehen. Auf den mittelfristigen Einsatz neuer Medien wurde bereits hingewiesen.

AP 5: Außenmarketing

Aufgaben und Ziele laut Projektantrag:

- Erstellung eines detaillierten Marketingplans einschließlich der Budgetplanungen
- Fortentwicklung des bestehenden Corporate Designs der Zugvogeltage
- redaktionelle und gestalterische Ausarbeitung aller notwendigen Medien für die Bewerbung der Zugvogeltage (Programmheft, Internetpräsenz, Plakate, Roll-Ups, Einladungen etc.)
- Ideenentwicklung zur Profilierung der Zugvogeltage als überregional bekannte Marke mit hohem Wiedererkennungswert und Qualitätsanspruch
- Konzeption und Fortentwicklung von (barrierefreien) Printprodukten wie z. B. dem Veranstaltungsprogramm
- Konzeption und Fortentwicklung eines Internetauftritts (www.zugvogeltage.de), bei dem zukünftig auch stärker auf Barrierefreiheit geachtet wird
- Entwicklung und Anwendung von passgenauen Kennzeichnungssystemen (z. B. Piktogramme)
- Identifizierung und Einbindung (überregionaler) Marketingpartner (DZT, DTV, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), Die Nordsee GmbH etc.) und Koordination der Marketingmaßnahmen mit den Partnern

Die Werbeagentur image-Marketing hat einen detaillierten **Marketingplan** inklusive Media- und Budgetplanung für die Jahre 2010 und 2011 erstellt.

Im Verlauf des Projektes wurde ein durchgängig zu nutzendes **Corporate Design** der Zugvogeltage erstellt, das auch die Anforderungen des Corporate Designs der Nationalen Naturlandschaften erfüllt. Es erstreckt sich von der Logo-Erstellung und den Richtlinien seiner Nutzung über Roll-Ups, Tischaufsteller und Poster bis zur Internetseite zugvogeltage.de und zum Programmheft (Abbildung 3). Dank der finanziellen Unterstützung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt stehen entsprechend umfangreiche **Medien für die Bewerbung der Zugvogeltage** zur Verfügung. Eine Auswahl der zum Einsatz kommenden Medien wird mit diesem Endbericht der DBU zur Verfügung gestellt.

Die wichtigsten Medien zur Bewerbung der Zugvogeltage sind das alljährlich erscheinende Programmheft und der natürlich durchgängig verfügbare Internetauftritt.

Für die 2. Zugvogeltage wurde neben den **12 Programmheften** für die einzelnen Regionen ein alle Veranstaltungen umfassendes Gesamtprogramm erstellt. Für die meisten Gäste ist das Gesamtprogramm aber nur von geringem Interesse (Gäste der Inseln beispielsweise werden keine Veranstaltungen auf dem Festland besuchen), daher wurde für die 3. Zugvogeltage auf die Erstellung eines Gesamtprogramms verzichtet. Stattdessen wurden die Regionalprogramme, die sich vorzüglich bewährt haben, in einem Kartonschuber zusammengefasst und durch ein Begleitheft ergänzt, das auf überregionale Veranstaltungen verweist und darüber hinaus zahlreiche Informationen zu Zugvögeln, dem Weltnaturerbe und Nationalpark sowie Tipps zur Beobachtung enthält.

Die **Internetseite** www.zugvogeltage.de wurde im Projektverlauf komplett überarbeitet und in die Struktur des Internetauftritts des Nationalparks migriert. Der Internetauftritt enthält u. a. das Programm als Datenbank, die die gezielte Suche nach Veranstaltungen nach vorab gewählten Kriterien erlaubt. Für die 3. Zugvogeltage wurde die Rubrik „Erlebnisse“ hinzugefügt, die schon während der Zugvogeltage in Form eines geschlossenen Blogs Erlebnisberichte von Gästen und Anbietern online stellte.

Internet und Print folgen konsequent dem Corporate Design und arbeiten mit einem einheitlichen **Piktogrammsystem** zur Kennzeichnung der Angebotskategorien (siehe auch Abbildung 2)



Abbildung 3: Deckblatt des Begleitheftes zu den 3. Zugvogeltagen 2011 und Screenshot der Internetseite www.zugvogeltage.de

Von Bedeutung sind darüber hinaus die Außenmarketingaktivitäten der Nationalpark-Häuser und Tourismusorganisationen/Kurverwaltungen vor Ort. Viele örtliche und regionale Institutionen bewerben auf ihren Internetseiten und in ihren Prospekten die Zugvogeltage, hier ins-

besondere natürlich die jeweiligen Angebote vor Ort. Eine nicht zu vernachlässigende Wirkung haben vor allem klassische Plakataushänge während der Zugvogeltage, da viele Gäste sich spontan während ihres Urlaubs für die Teilnahme an Veranstaltungen entscheiden. Die Partner vor Ort erfahren dabei eine starke Unterstützung durch die Nationalparkverwaltung, die umfangreiche Materialien zur Verfügung stellt:

- Plakate
- Roll-Ups
- Vorlagen/Schablonen für Poster, Ankündigungen, Tischaufsteller etc.
- Gebäudebanner mit Logo der Zugvogeltage
- Artenlisten zum Ankreuzen im dekorativen Posterformat oder als Aludibond-Tafel
- Vortragsbausteine zu Zugvogelthemen im Wattenmeer

Auf die erfolgreiche **Einbindung (überregionaler) Marketingpartner** wie der Nordsee GmbH und der Ostfriesland Tourismus GmbH ist schon mehrfach hingewiesen worden. Beide Marketingorganisationen bewerben die Zugvogeltage sowohl auf ihren Internetseiten als auch in ihren Printmedien (Abbildung 4, Abbildung 5). Die Nordsee GmbH stellt die Zugvogeltage darüber hinaus auch auf ihren „Roadshows“ im gesamten Bundesgebiet vor.

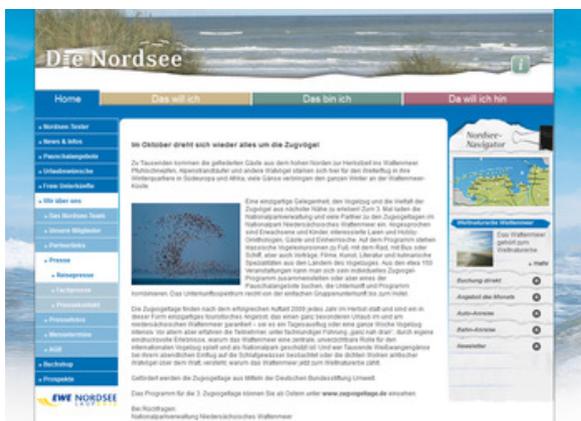


Abbildung 4: Zugvogeltage auf den Seiten der Nordsee GmbH (www.die-nordsee.de)

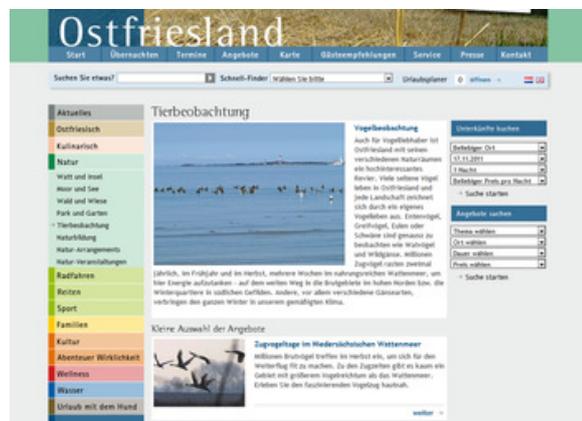


Abbildung 5: Zugvogeltage auf den Seiten der Ostfriesland Tourismus GmbH (www.ostfriesland.de)

Die Zugvogeltage haben eine sehr gute Medienresonanz in Presse, Funk und Fernsehen erfahren (ein Auszug aus dem Pressespiegel ist als Anlage 8 beigefügt). Dies ist auch auf die Begleitung und Unterstützung der Werbeagentur image-Marketing zurückzuführen, die die Verteilung der Presseartikel sehr gut durchgeführt hat und so die Pressestelle der Nationalparkverwaltung entlasten konnte. Des Weiteren stellte image-Marketing Kontakte zu überregionalen Medien (z.B. ZDF und WAZ) her. Auch stellte sie aus Bildmaterial der National-

parkverwaltung eine professionelle Fotogalerie zusammen, auf die Journalisten online zugreifen können.

Auch Anzeigen in Magazinen von Kooperationspartnern wie z.B. der Nordsee GmbH oder der Ostfriesischen Landschaft, die Bewerbung der Zugvogeltage in der NordWestBahn und dem Verkehrsverbund Ems-Jade sowie die Teilnahme von Journalisten an Veranstaltungen während der Zugvogeltage erbrachte eine große Medienresonanz.

Des Weiteren war die Nationalparkverwaltung 2010 und 2011 auf Messen zum Thema Natur- und Vogelbeobachtung (Vogelfestival Ruhr und Vogelfestival Steinhude) mit einem Stand zu den Zugvogeltagen vertreten. Durch die Standbetreuung konnte direkt Kontakt zu potentiellen Besuchern und Anbietern aufgenommen und gezielt für die Zugvogeltage geworben werden.

- ⇒ Das Außenmarketing ist schlagkräftig und in weiten Teilen zielgruppenscharf. Die Einbindung touristischer Marketingpartner funktioniert grundsätzlich gut, ist aber regional unterschiedlich und in einigen Orten deutlich ausbaufähig. Erfreulich ist die Einbindung der beiden überregionalen Marketingorganisationen. Beide sehen ihre wichtigsten Quellmärkte zu Recht in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Eine Veranstaltungsreihe wie die Zugvogeltage lockt aber auch Gäste mit besonderen Interessen aus anderen Regionen an die Nordseeküste. Zukünftig sollten daher insbesondere die südlichen Bundesländer sowie das deutschsprachige Ausland verstärkt in den Fokus genommen werden.

AP 6: Schulungen und Qualifizierungen

Aufgaben und Ziele laut Projektantrag:

- Marketing und Vertrieb im Naturtourismus
- Zielgruppen und Themen im Naturtourismus
- Gästeführung
- Erfolgreiche Produktentwicklung
- Berücksichtigung von Kriterien der Nachhaltigkeit (Sustainability) bei der Produktentwicklung
- Zertifizierung speziell ausgebildeter „Vogel-Führer“

Zur Sicherung eines gehobenen Qualitätsstandards müssen alle an den Zugvogeltagen beteiligten Leistungsträger diese Standards kennen und nach ihnen handeln. Dafür bietet die Nationalparkverwaltung gemeinsam mit der Ländlichen Erwachsenenbildung (LEB) und dem Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf zwei Seminarreihen an:

1. Schulungen zur Erstellung von Angeboten für die Zugvogeltage durch das Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf (siehe auch AP 3). Hier stehen strategische Inhalte im Vordergrund. Zugeschnitten auf die Bedingungen vor Ort werden gemeinsam mit Touristikern und Leistungsträgern in enger Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Nationalpark-Haus Ideen für die Zugvogeltage entwickelt. Das Curriculum umfasst dabei unter anderem folgende Punkte:
 - Trends und Marktbedingungen
 - **Zielgruppen und Themen im Naturtourismus**
 - Zielgruppen und Themen vor Ort
 - **Produktentwicklung** unter **Beachtung der Kriterien der Nachhaltigkeit**
 - **Marketing und Vertrieb**

Bislang wurden vier Schulungsveranstaltungen durchgeführt (Norderney, Land Wursten, Wesermarsch, Dornumersiel), weitere sind in Vorbereitung.

2. Kompaktseminare für alle Exkursionsleiter, Vortragenden, **Gästeführer** usw. zu den Zugvogeltagen durch die LEB. Es werden zwei Seminarreihen angeboten: Zweitägige Veranstaltungen für Einsteiger und Teilnehmer mit Grundkenntnissen sowie Tagesveranstaltungen für Fortgeschrittene. Beide Schulungen beinhalteten einen fachlichen und einen didaktischen Schulungsanteil.

⇒ Die Schulungen und Qualifizierungen befördern viele wichtige Aspekte:

- Wissensvermittlung
- Qualitätssteigerung
- Produktentwicklung
- Innenmarketing
- Qualitätssicherung

Sie wurden im Laufe des Projektes fortwährend optimiert, werden nachgefragt und sollen auch zukünftig angeboten werden. Die ersten Termine für das Jahr 2012 sind bereits in der Vorbereitung.

AP 7: Erfolgskontrolle

Aufgaben und Ziele laut Projektantrag:

- Mystery-Check (Ex-Post-Analyse, d. h. nach Umsetzungen)
- Fokusrunden mit Leistungs- und Entscheidungsträgern zur Identifizierung des weiteren Handlungsbedarfs
- Entwicklung eines Konzepts zur Qualitätskontrolle und ggf. Unterstützung bei der Durchführung der Qualitätskontrolle
- (begleitende) Überprüfung der Print- und Online-Medien
- Anpassung und Fortschreibung strategischer und operativer Maßnahmen

Bereits im Zuge der 1. Zugvogeltage wurden diverse Methoden zur quantitativen Erfolgskontrolle erprobt. Die schriftliche Befragung der Veranstaltungsteilnehmer erwies sich jedoch u. a. wegen des geringen Rücklaufes und der wenig aussagekräftigen Stellungnahmen als ungeeignetes Mittel, die Qualität der Veranstaltungen quantitativ zu erfassen. Aus diesem Grunde (und aufgrund des hohen Aufwandes, der in keinem Verhältnis zu den Ergebnissen steht) kamen während der 2. und 3. Zugvogeltage vorrangig qualitative Methoden der Erfolgskontrolle zum Einsatz. Auch die Methode des **Mystery-Checks** erwies sich wegen der hohen Personalbelastung insbesondere während der Zugvogeltage als nicht durchführbar. Sehr wohl haben aber alle Mitglieder der Steuerungsgruppe der Nationalparkverwaltung an zahlreichen Veranstaltungen teilgenommen. Daraus ließen sich wertvolle Erkenntnisse zur Optimierung insbesondere der besuchten Veranstaltung ableiten.

Aus **Fokusrunden** auf lokaler Ebene und Gesprächen sowohl mit den Teilnehmern als auch mit den Leistungsträgern und Organisatoren wurden von den Verantwortlichen wichtige Hinweise gewonnen, die in die weiteren Planungen einfließen. Auf Veranstaltungen zur Nachbereitung der 2. und 3. Zugvogeltage jeweils im Anschluss an dieselben wurden die Ergebnisse der Befragungen gesammelt und für die weitere Verwendung aufbereitet. Zwar ist auch diese qualitative Methode mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden, sie hat jedoch den großen Vorteil, dass sie ein unmittelbares Eingehen auf die Wünsche der Teilnehmer und Leistungsträger erlaubt. Zugleich stellt sie ein wichtiges Mittel zur Bindung sowohl der Gäste als auch der Projektpartner dar, die sich ernst genommen fühlen und in den Prozess der Fortentwicklung der Zugvogeltage einbezogen werden. Die fortwährende Kommunikation insbesondere mit den Leistungsträgern vor Ort ist somit nicht nur ein mächtiges Werkzeug der Qualitätskontrolle (AP 1), sondern zugleich ein bedeutendes Modul des Innenmarketings (AP 4) und der Gästebindung.

Ungeachtet dessen kommen selbstverständlich auch quantitative Methoden zur Erfolgskontrolle zum Einsatz. In allen wichtigen Bereichen werden betriebswirtschaftliche Kennziffern ermittelt, die nach Möglichkeit sowohl eine Dokumentation der Zugvogeltage im Ganzen als auch der einzelnen Veranstaltungen erlauben. Eine bedeutende Rolle spielen dabei die Teilnehmerzahlen und deren Entwicklung, die Dokumentation des Medieninteresses anhand eines umfangreichen Pressespiegels und dessen Auswertung sowie die fortgeführte Einnahme- und Ausgabenrechnung, die zugleich eine wichtige Grundlage für AP 8 bildet.

Sowohl die Anzahl der Veranstaltungen (Abbildung 6) als auch die Anzahl der Teilnehmer an den Veranstaltungen (Abbildung 7) hat sich von Jahr zu Jahr vergrößert. Dabei ist jedoch zu beachten, dass letztere lediglich die registrierten Teilnehmer erfasst, also meist solche, die für ihre Teilnahme ein Entgelt entrichtet haben. Die tatsächlichen Teilnehmerzahlen liegen weit höher, da z. B. die Gäste der öffentlichen Abschlussveranstaltungen oder der stationären Vogelbeobachtungen bestenfalls grob geschätzt werden können. Noch einmal deutlich höher liegt jedoch die Zahl derer, die an keiner Zugvogeltageveranstaltung teilgenommen haben, durch die zahlreichen Veröffentlichungen und Presseberichte aber über die Ziele der Zugvogeltage informiert worden sind.

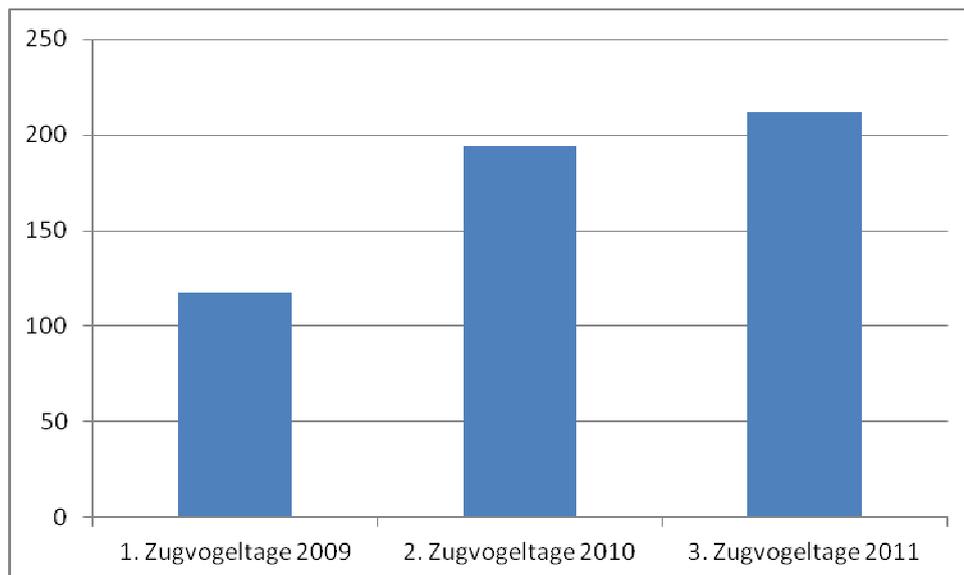


Abbildung 6: Anzahl der Veranstaltungen der Zugvogeltage in den Jahren 2009 bis 2011

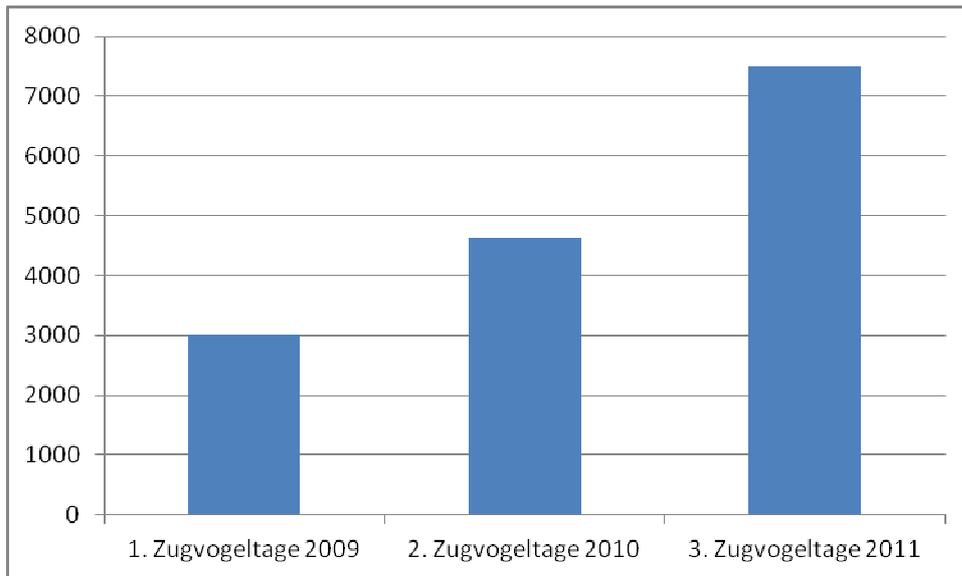


Abbildung 7: Teilnehmerzahl der Zugvogeltage in den Jahren 2009 bis 2011

Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass aufgrund der Größe des Projektgebietes und der bedeutenden Anzahl der Projektpartner eine geschlossene Erhebung aller relevanten Zahlen auch mittelfristig nicht möglich sein wird. Die Nationalparkverwaltung ist auf die Zuarbeit der Projektpartner vor Ort angewiesen, die – das liegt in der Natur der Sache – ihrer auferlegten Berichtspflicht in unterschiedlichem Maße nachkommen. Aufgrund der vielfach angespannten Personalsituation kann nicht immer in allen Regionen die für die Erfassung aller für die Qualitätskontrolle bedeutenden Indizes sicher gestellt werden.

Folgende „weiche“ Indikatoren sind daher für die Beurteilung des Erfolges der Zugvogeltage sicher wichtiger als die bloßen Zahlen:

- Die öffentliche Präsenz der Zugvogeltage durch Medienberichte in Presse, Funk und Fernsehen, die sehr viele Menschen erreicht und sie mit den Zielen der Zugvogeltage, namentlich mit der Schutzwürdigkeit des Wattenmeeres, vertraut macht.
- Die große Resonanz aus den Reihen der Touristiker, von denen viele sich der Schutzwürdigkeit ihrer natürlichen Angebotsfaktoren bewusst sind.

Auf das **Qualitätssicherungssystem** ist schon mehrfach eingegangen worden. Hier seien die wichtigsten Punkte in einem Ablaufschema zusammenfassend dargestellt.

Die Qualitätskontrolle greift auf mehreren Ebenen, sowohl für die einzelnen Veranstaltungen als auch für die Zugvogeltage als solche. Das Ergebnis des zyklischen Prozesses ist jeweils die **Anpassung und Fortschreibung strategischer und operativer Maßnahmen**, um die Zugvogeltage und ihre Einzelveranstaltungen fortwährend zu verbessern.

Vor den Zugvogel- tagen	⇓	Schulung von Leistungsträgern und Touristikern
	⇓	Angebotsentwicklung gemeinsam mit den Nationalpark-Häusern vor Ort und/oder
	⇓	Überprüfung der Angebotsvorschläge durch das jeweilige Nationalpark-Haus auf Aspekte der Nachhaltigkeit und der touristischen Qualität
	⇓	Abschließende Prüfung durch die Nationalparkverwaltung
	⇓	Bei positiver Bewertung Ernennung des Angebotes zum offiziellen Zugvogeltageangebot, das dadurch in den Genuss der Marketingmaßnahmen kommt (Nutzung des Logos, Bewerbung im Programmheft und auf der Internetseite, Zugriff auf Werbemittel wie Poster, Tischaufsteller etc.)
Während der Zugvogeltage	⇓	Nach Möglichkeit Teilnahme durch Vertreter der Nationalparkverwaltung oder des jeweiligen Nationalpark-Hauses
	⇓	Nach Möglichkeit Ermittlung der Teilnehmerzahl
	⇓	Kontakt mit den Teilnehmern zur Ermittlung eines Stimmungsbildes und ggf. zur Erfragung konkreter Verbesserungsvorschläge
Nach den Zugvogeltagen	⇓	Fokusrunde vor Ort zur Stärken-Schwächen-Analyse
	⇓	Kommunikation der Erfahrungen vor Ort an die Nationalparkverwaltung
	⇓	Zentraler Nachbereitungsworkshop in der Nationalparkverwaltung mit Vertretern der Nationalpark-Häuser
	⇓	Anpassung und Fortschreibung strategischer und operativer Maßnahmen
Vor den Zugvogeltagen		Siehe oben

⇒ Die Zugvogeltage haben ihr Ziel erreicht, die Bedeutung des Wattenmeeres als „Raststation der Zugvögel“ vielen Menschen nahe zu bringen. Darüber hinaus leisten sie einen wichtigen Beitrag zum Bewusstseinswandel der Tourismusindustrie, die die (wirtschaftlichen) Potenziale eines nachhaltigen Tourismus und die Bedeutung des Nationalparks dafür mehr und mehr erkennt.

AP 8: Sicherstellung der Finanzierung des Projektes

Aufgaben und Ziele laut Projektantrag:

- Refinanzierung der einzelnen Veranstaltungen durch Eintrittsgelder bzw. Teilnahmegebühren
- Einwerbung von Sponsorengeldern
- Beteiligung regionaler Akteure, v. a. touristischer Leistungs- und Entscheidungsträger
- Partnerschaften z. B. mit bestehenden und neuen Nationalparkpartnern und Nationalparkgemeinden
- Übernahme von Patenschaften durch Privatpersonen oder Firmen für z. B. einzelne Vögel oder Veranstaltungen

Die Finanzierung der Zugvogeltage nach Ablauf der Förderung durch die DBU war während des gesamten Projektzeitraums Gegenstand intensiver Beratungen. Dabei stand vor allem die Sicherstellung der übergreifenden Kosten, wie die Erstellung des Programmheftes, der Pflege des Internetauftritts und der Overheadkosten, im Vordergrund. Im Projektverlauf wurde ein Finanzierungskonzept entwickelt, das auf einen Refinanzierungsmix aus unterschiedlichen Einnahmequellen setzt, einige Aspekte davon konnten bereits umgesetzt werden.

Die **Refinanzierung der einzelnen Veranstaltungen durch Eintrittsgelder bzw. Teilnahmegebühren** wurde von Beginn an angestrebt und konnte vielfach erreicht werden. Lediglich niedrigschwellige Veranstaltungen wie betreute Beobachtungsstationen, Ausstellungen u. ä. können nicht kostendeckend angeboten werden. Oftmals erreichen aber gerade diese Veranstaltungen einen großen Teilnehmerkreis und entfalten eine Werbewirkung für die Zugvogeltage, die unbedingt für eine Beibehaltung und einen Ausbau solcher Formate spricht.

Zur **Einwerbung von Sponsorengeldern** wurde zunächst professionelle Unterstützung durch die Fundraisingagentur image Marketing in Anspruch genommen. Gemeinsam wurde ein Modell entwickelt, um potentiellen Sponsoren verschiedene „Theaterplätze“ gestaffelt nach ihrem finanziellen Engagement für die Zugvogeltage anzubieten. Auf der Grundlage dieses Modells wurden von der Nationalparkverwaltung Broschüren erstellt (beigefügt), die für die Erstansprache potenzieller Sponsoren genutzt werden sollen. Zusammen mit image Marketing wurden mögliche Geldgeber identifiziert, mit denen eine

Zusammenarbeit mit gegenseitigem Nutzen sinnvoll erschien. Aktivitäten der Agentur zum Fundraising bei etlichen Firmen und Banken/Sparkassen verliefen jedoch ergebnislos. Es wurde deutlich, dass die Delegation der Erstansprache potenzieller Sponsoren an einen Dienstleister nicht zielführend ist. Eigene Kontakte der Nationalparkverwaltung brachten dagegen schon erste Erfolge: So stellte die Firma La Mer für die 3. Zugvogeltage 5000 € zur Verfügung, weitere Unternehmen signalisierten bereits Interesse.

⇒ Die Zugvogeltage sind durchaus interessant für Sponsoren; das Volumen kann derzeit jedoch noch nicht abgeschätzt werden. Die bisherige Laufzeit der Zugvogeltage von drei Jahren ist zu kurz, um potenzielle Sponsoren zu einem langfristigen Engagement zu bewegen, zumal finanzielle Mittel in beträchtlicher Höhe eingeworben werden sollen. Aufgrund aktueller positiver Ansätze wird das Konzept jedoch weiter verfolgt und angepasst.

Zur Beteiligung regionaler Akteure, v. a. touristischer Leistungs- und Entscheidungsträger an den Zugvogeltagen werden regelmäßige Treffen zur nachhaltigen Tourismusedwicklung angeboten, die im Rahmen der Anerkennung des niedersächsischen Wattenmeeres zum Weltnaturerbe veranstaltet werden. Zudem wurden zwei gut besuchte Informationsveranstaltungen mit Vertretern der Kurverwaltungen und anderer Touristiker durchgeführt (Vorstellung der Zugvogeltage im Wattenmeer Besucherzentrum in Wilhelmshaven im Juni 2010 und bei einem Fachgespräch mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Tourismus im Mai 2011 auf Schloss Gödens (s. AP2)). Ferner wurden (und werden) die regionalen Akteure im Zuge von Schulungsveranstaltungen zur Angebotsentwicklung eingebunden, wie in AP3 beschrieben.

⇒ Das Interesse an den Informationsveranstaltungen war sehr groß; die gezielte Ansprache touristischer Leistungs- und Entscheidungsträger hat sich als der richtige Weg erwiesen, der zukünftig fortgeführt und intensiviert werden soll.

- Mit Veranstaltungen dieser Art werden Vertreter der Region eingebunden und für die Idee „Zugvogeltage“ gewonnen, es wird eine Identifikation mit dem Nationalpark erreicht, seine Schutzziele gewinnen weiter an Akzeptanz
- Das Feedback der regionalen Akteure ist ein wichtiges Korrektiv für die Ideen und Pläne der Nationalparkverwaltung. Somit ist der regelmäßige Informationsaustausch auch ein wichtiges Instrument der Qualitätssicherung (siehe auch AP 7)
- Teilnehmer der Veranstaltungen fungieren als Multiplikatoren (auch) in nationalparkfernen Kreisen
- Praktiker aus verschiedenen projektrelevanten Bereichen (z. B. aus dem Marketing) können wichtige Ideen und Anregungen beisteuern

- ⇒ Regionale Akteure, Leistungs- und Entscheidungsträger leisten durch eigene, von ihnen selbst finanzierte Angebote einen wichtigen Beitrag zur finanziellen Absicherung der Zugvogeltage. Sie
- übernehmen (kostenneutral) die Organisation vor Ort,
 - zahlen Räumlichkeiten, Referenten, Catering etc.,
 - bewerben die Veranstaltungsreihe und
 - führen in einigen Fällen einen Teil des erwirtschafteten Gewinns für die Organisation der Zugvogeltage ab.

Die Qualitätskriterien für Angebote im Rahmen der Zugvogeltage (siehe AP 1) werden hinsichtlich der Aspekte Nachhaltigkeit, Identifikation und Engagement bereits weitgehend von den bestehenden Nationalparkpartnern erfüllt. Entsprechend wird den Nationalparkpartnern zuerst angeboten, sich an den Zugvogeltagen zu beteiligen. Umgekehrt haben sich die Zugvogeltage zu einem attraktiven Angebot für potentielle Partner erwiesen, die gerade diese Beteiligung motiviert, sich als Nationalparkpartner zu bewerben. Die **Partnerschaften mit bestehenden und neuen Nationalparkpartnern und Nationalparkgemeinden** haben sich als guter Weg erwiesen, das Netzwerk zu stabilisieren und attraktive „externe“ Angebote für die Zugvogeltage zu sichern.

Als guter Weg zur Refinanzierung einzelner Angebote hat sich die kostenpflichtige Beteiligung von Optikherstellern erwiesen: So hat sich bspw. die Firma Minox schon bei den 2. Zugvogeltagen an einer Beobachtungsstation in Cuxhaven beteiligt, indem sie parallel mit einem Stand vertreten war, an dem die Besucher kostenlos Ferngläser und Spektive ausleihen konnten. Dieses Modell wird bei den 4. Zugvogeltagen 2012 von der Firma Swarovski Optik aufgegriffen, die sich über den gesamten Zeitraum von 9 Tagen an der Beobachtungsstation am Vareler Hafen beteiligen wird. Durch die **Übernahme von Patenschaften durch Firmen für einzelne Veranstaltungen** ist es möglich, attraktive Veranstaltungen, für die kein Eintritt erhoben werden kann und soll, weitgehend zu finanzieren.

Auch das Zugvogelfest, das jeweils als Abschluss der Zugvogeltage durchgeführt wird und das für Besucher kostenlos ist, konnte schon bei den 3. Zugvogeltagen zu einem großen Teil refinanziert werden. Die Kombination eines themenbezogenen Unterhaltungsprogramms für Kinder und Erwachsene mit fachlichen Informationen durch Naturschutzverbände und -behörden sowie kommerziellen Ausstellern von Produkten für naturinteressierte Menschen (Optik, Naturbücher, Outdoor-Ausrüstung, Kunsthandwerk zum Thema Zugvögel etc.) erwies sich für alle Beteiligten als gleichermaßen attraktiv: Firmen wie Verbänden wird eine weitgehend zielgruppenscharfe Ansprache potentieller Kunden ermöglicht, sie leisten im Gegenzug eine finanzielle Unterstützung des Festes, mit der vor allem das Begleitprogramm finanziert wird. Das Fest wird gemeinsam mit dem Touristikverband vor Ort durchgeführt, der die Räumlichkeiten kostenlos zur Verfügung stellt und im Gegenzug seinen Gästen eine zusätzliche Attraktion anbieten kann.

An dem Zugvogelfest zum Abschluss der 3. Zugvogeltage in Horumersiel nahmen bereits mehr als 1500 Besucher teil, das ist eine Steigerung von 50% gegenüber den Festen zu den 1. und 2. Zugvogeltagen in Greetsiel.

Neben dem finanziellen Engagement von Firmen konnten auch Spenden durch Privatpersonen in geringem Umfang eingenommen werden. Künftig soll die Einwerbung dieser Mittel ausschließlich über den Förderverein Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer e.V. erfolgen.

- ⇒ Das Instrumentarium zur Refinanzierung der Zugvogeltage ist noch nicht ausreichend, um die Veranstaltungsreihe vollständig zu finanzieren. Das ist aufgrund der ehrgeizigen Zielsetzung des Projektes auch nicht zu erwarten. Mit den oben skizzierten Maßnahmen lassen sich jedoch schon jetzt viele Einzelveranstaltungen kostendeckend durchführen, und die bisherigen Erfahrungen - positive wie negative - erlauben zukünftig eine Schärfung der Akquiseansätze. Dies wird eine wichtige Aufgabe bei der Organisation der folgenden Zugvogeltage sein.

Fazit und Ausblick

Der Erfolg eines Projektes bemisst sich nicht zuletzt am Erreichen der selbstgesteckten Ziele. Daher sollen die in Kapitel 2 benannten Ziele abschließend kurz untersucht und kritisch hinterfragt werden.

Integration naturschutzfachlicher und touristischer Belange durch die Schaffung eines sich jährlich wiederholenden qualitativ hochwertigen Naturerlebnisangebotes

Mit den Zugvogeltagen ist es gelungen, eine Veranstaltungsreihe zu etablieren, die sowohl den Belangen des Tourismus als auch denen des Naturschutzes im Nationalpark Wattenmeer Rechnung trägt. Entlang der gesamten niedersächsischen Nordseeküste und auf den Inseln wurden mit der Durchführung zahlreicher qualitativ hochwertiger Angebote rund um das Thema Vogelzug zahlreiche Gäste angesprochen und über die herausragende Bedeutung des Wattenmeeres für den Vogelzug informiert. Die Unterstützung seitens des Tourismus zeigt, dass dieser zu einem großen Teil das Potenzial und die Bedeutung der naturräumlichen Ausstattung und des Nationalparks als bedeutenden Imagefaktor der Region begriffen hat. Dabei sind aber die wirtschaftlichen Möglichkeiten, die ein erlebnisorientierter Naturtourismus den Leistungsträgern und ihren Marketingorganisationen bieten, bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Insbesondere die Ernennung des Wattenmeeres zum Weltnaturerbegebiet 2009 hat wichtige Impulse gegeben, die von zahlreichen Leistungsträgern aufgrund mangelnder Information und fehlendem Innovationsvermögen bislang nur unzureichend umgesetzt werden. Die Zugvogeltage sind dabei ein bedeutender Meilenstein, um dem Tourismus neue und erfolgversprechende Wege aufzuzeigen, durch qualitativ hochwertige Angebote wirtschaftlich zu profitieren. Dabei stehen die Zugvogeltage nur am Anfang. Zukünftig werden weitere Kooperationen zwischen Naturschutz und Tourismus auf der belastbaren Basis aufbauen müssen, die die Zugvogeltage gelegt haben. Die vertrauensvolle Zusammenarbeit der Partner, die im Zuge des Projektes verfestigt wurde, lässt eine positive Entwicklung in der Zukunft vermuten.

Entwicklung und Erprobung innovativer Werkzeuge des Innen- und Außenmarketings in Großschutzgebieten

Die multizentrale Organisationsstruktur der Zugvogeltage hat sich als mächtiges Instrument erwiesen, dass den Erfordernissen einer großen Projektregion mit zahlreichen Stakeholdern, die teils unterschiedliche Interessen verfolgen, gerecht zu werden. Dabei konnte auf das bereits bestehende Netzwerk der Nationalpark-Häuser zurückgegriffen werden, die bereits vielfach gute Beziehungen zu den Touristikern ihrer Region unterhielten. Die Zusammenführung der diversen Aktivitäten auf regionaler Ebene in der Nationalparkverwaltung ist dabei ein Garant der Qualitätssicherung. Der sorgfältig entwickelte Ablauf von der ersten Idee über die Angebotsentwicklung bis zur Vermarktung und Durchführung (Workflow) mit klaren und transparenten Leitlinien ist dabei eine große Hilfe, um die Qualität der Angebote zu fördern

und zugleich das „Wir-Gefühl“ bei den Partnern der Zugvogeltage (sowohl auf Seiten des Tourismus als auch auf Seiten des amtlichen und ehrenamtlichen Naturschutzes) zu stärken. Diese Maßnahmen des Innenmarketings („alle ziehen an einem Strang“) wurden durch neue Wege der Kooperation im Außenmarketing unterstrichen. Die erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks wurde dabei durch die professionellen Marketingstrukturen der Destinationsmarketinggesellschaften und der Orte und Kurverwaltungen flankiert. Dieser innovative Ansatz einer zielorientierten Partnerschaft kann weitergeführt und vertieft werden.

Übertragbarkeit der entwickelten Werkzeuge auf Veranstaltungsreihen in anderen Großschutzgebieten

Multizentrale Organisationsstruktur, Workflow, Schulungsmaterial und Werbe- und Designrichtlinien sind nur einige Beispiele für Werkzeuge, die im Zuge der Zugvogeltage entwickelt wurden und auf vergleichbare Großschutzgebiete übertragen werden können. Dabei wird eine eins-zu-eins-Übertragung selbstverständlich wohl kaum möglich sein, da die übrigen deutschen Großschutzgebiete über anderen Organisationsstrukturen verfügen und andere Kooperationen mit touristischen Partnern etabliert haben. Das Format der Zugvogeltage als fest etablierte Veranstaltungsreihe eignet sich jedoch auch für viele andere Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate, die im Werkzeugkoffer der Zugvogeltage viele Anregungen finden und von gemachten Fehlern (die sich bei einem Projekt mit diesem ehrgeizigen Anspruch nicht vermeiden lassen) lernen können.

Sicherung der nachhaltigen Fortführung des Projektes nach einer Förderungsdauer von zwei Jahren

Das Ende der Förderung seitens der DBU bedeutet nicht das Ende der Zugvogeltage, wie die derzeitigen Planungen für die 4. Zugvogeltage 2012 eindrücklich beweisen. Die bisherigen Erfolge und das große Interesse seitens der Touristiker, die die Zugvogeltage nachdrücklich unterstützen, sind die Basis für einen optimistischen Blick in die Zukunft.

Zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich noch nicht absehen, welche der zahlreichen Ansätze zur zukünftigen Finanzierung der Zugvogeltage letztendlich tragen werden. Zweifellos werden im Laufe der Zeit auch weitere Finanzierungsinstrumente entwickelt und erprobt werden müssen.

Selbstverständlich werden noch zahlreiche Herausforderungen bewältigt werden müssen. Abschließend lassen sich die Zugvogeltage jedoch schon jetzt als Erfolgsmodell bezeichnen, das ohne die Unterstützung der DBU nicht so schnell hätte realisiert werden können.

Anhang

Anlage 1: Zielsystem Zugvogeltage

Anlage 2: Werbe- und Designrichtlinien

Anlage 3: Informationen für Veranstalter

Anlage 4: Anschreibenentwurf für touristische Leistungsträger

Anlage 5: Besprechungsvorlage zur Einbindung touristischer Leistungsträger

Anlage 6: Zielgruppen- und Marktanalyse

Anlage 7: Schulung: Angebotsgestaltung Zugvogeltage

Anlage 8: Pressespiegel der 2. und 3. Zugvogeltage

Anlage 9: Medien für die Bewerbung der 2. und 3. Zugvogeltage

Anlage 1: Zielsystem Zugvogeltage



Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Zielsystem Zugvogeltage

1. Übergeordnete Ziele: Was wollen wir mit den Zugvogeltagen erreichen?

Vorrangige Aufgabe der Zugvogeltage ist die Förderung der

- ⇒ **Unterstützung der Schutzziele des Nationalparks durch weite Bevölkerungskreise**

Darüber hinaus werden folgende Ziele angestrebt, die im Dienst der prioritären Zielvorgabe stehen:

- ⇒ Steigerung des Bekanntheitsgrades des Nationalparks
- ⇒ Steigerung der Akzeptanz des Nationalparks in der Wohnbevölkerung
- ⇒ Steigerung der Akzeptanz bei touristischen Leistungsträgern sowie tourismusnahen und -fernen Wirtschaftszweigen (Kommunikation des touristischen Mehrwerts des Nationalparks)
- ⇒ Weckung des Interesses für den Vogelzug und das Wattenmeer

Die Zugvogeltage als touristisches Event tragen durch folgende Maßnahmen zum Erreichen dieser Ziele bei:

- ⇒ Profilierung der Nationalparkregion als erlebenswertes Urlaubsziel
- ⇒ Nutzung von Synergieeffekten durch Kooperation mit touristischen Leistungsträgern der Region
- ⇒ Initiierung wirtschaftlicher Impulse in tourismusnahen Bereichen für die regionale Wertschöpfung (z. B. Bioprodukte für die Gastronomie)

Darüber hinaus verstehen sich die Zugvogeltage als

- ⇒ Modellprojekt für die touristische Inwertsetzung des Weltnaturerbes Wattenmeer
- ⇒ Greifbarer touristischer Mehrwert und Werbemöglichkeit für Nationalparkpartner
- ⇒ Demonstration des (potenziellen) Mehrwertes eines Biosphärenreservates

2. Touristische Ziele: Welche touristischen Parameter sollen durch die Zugvogeltage in welcher Weise beeinflusst werden?

2.1 Touristisches Ziel der internen Produktentwicklung

Die Zugvogeltage werden als **Marke** etabliert, die sowohl auf Nachfrager- als auch auf Anbieterseite positiv besetzt ist und mit dem Gedanken der Schutzwürdigkeit des Wattenmeeres assoziiert wird.

Die geographische Reichweite der Marke wird in der Phase der Markteinführung auf das Bundesgebiet und das deutschsprachige Ausland begrenzt sein, da zunächst Kapazitäten und Know-how für eine internationale Vermarktung geschaffen werden müssen.

Da die Zugvogeltage auch als Modellprojekt für die zukünftige Entwicklung des UNESCO-Weltnaturerbes dienen, wird eine internationale Positionierung unabdingbar sein und von Beginn an mit bedacht.

2.2 Touristische Ziele auf Nachfragerseite

Auf Nachfragerseite – also mit Blick auf die Touristen – ist das primäre Ziel:

- ⇒ **Erhöhung der Anzahl der Reisenden, für die der Nationalpark ein zentraler Reiseanlass darstellt**

Sekundäre Ziele sind:

- ⇒ Ansprache von Gästen, die die Region aus anderen Gründen besuchen
- ⇒ Unter allen erreichbaren Gästen das Wissen um das Wattenmeer und seine Schutzwürdigkeit vermehren

2.3 Touristische Ziele auf Anbieterseite

Auf Anbieterseite – also mit Blick auf die touristischen Leistungsträger – ist das primäre Ziel:

- ⇒ **Förderung von Leistungsträgern, die sich bereits für den Nationalpark engagieren, den Nationalpark-Gedanken unterstützen und durch nachhaltiges Wirtschaften einen Beitrag zu den Schutzziele des Nationalparks leisten oder zukünftig leisten wollen (derzeitige und zukünftige Nationalparkpartner)**

Ein sekundäres Ziel ist:

- ⇒ Motivierung von bislang desinteressierten Leistungsträgern, Angebote zu entwickeln, die den Schutzziele des Nationalparks entsprechen

3. Operative Ziele: Was müssen wir tun, um die vorgenannten Ziele zu erreichen?

3.1 Ansprache touristischer Leistungsträger und Teilnahmebedingungen: Wie wird ein touristisches Angebot ein offizielles Angebot der Zugvogeltage?

1. Nationalparkpartner und Leistungsträger, die den Zielen des Nationalparks nahe stehen, werden als vorrangige Partner für Angebote im Rahmen der Zugvogeltage angesprochen.
2. Das schließt nicht aus, auch bislang fernstehende Leistungsträger zu gewinnen. Grundsätzlich sind alle Leistungsträger eingeladen, sich an den Zugvogeltagen zu beteiligen.
3. Leistungsträger, die sich an den Zugvogeltagen beteiligen wollen, werden auf die Ziele aufmerksam gemacht und bei der Entwicklung zielkonformer Angebote unterstützt (Ansprechpartnerin bei der NLPV: Petra Potel).
4. In der Phase der Markteinführung der Zugvogeltage finden keine harten Ausschlusskriterien Anwendung. Teilnehmende Leistungsträger werden motiviert, Aspekte der Nachhaltigkeit verstärkt in ihre Angebotsgestaltung einzubringen. Anstatt den derzeitigen Stand der Anbieter zu bewerten, steht der Prozess der Verbesserung im Vordergrund.
5. Nach Etablierung der Zugvogeltage (der genaue Zeitpunkt ist zurzeit noch nicht festzulegen) müssen alle teilnehmenden Leistungsträger den Kriterien von Nationalparkpartnern entsprechen. Dies wird den teilnehmenden touristischen Partnern von Beginn an mitgeteilt.
6. Touristische Qualitätskriterien (Servicequalität etc.) werden in die Nationalparkpartner-Kriterien integriert.
7. Kommerzielle Angebote von Dritten müssen zukünftig einen finanziellen Beitrag leisten, um als offizielle Zugvogeltageangebote in das Veranstaltungsheft aufgenommen zu werden. Die Höhe der Beiträge sowie ihre etwaige Staffelung werden im Zuge des Fundraisingprozesses festgelegt. Der finanzielle Beitrag entfällt bei Angeboten der Veranstalter der Zugvogeltage: Nationalpark, Nationalparkhäuser und kooperierende Naturschutzverbände.
8. Die endgültige Auswahl der Angebote, die offizielle Beiträge zu den Zugvogeltagen werden, trifft der Nationalpark (Qualitätssicherung). Dabei kann aus pragmatischen Gründen vom skizzierten Prozedere abgewichen werden. Das Prozedere ist Mittel, kein Selbstzweck.
9. Ein Angebot wird zu einem offiziellen Angebot der Zugvogeltage, wenn es im Programmheft bzw. auf der Homepage veröffentlicht wird.
10. In diesem Fall erhält der Leistungsträger das Recht, das Logo der Zugvogeltage für dieses Angebot zu führen und es auf Werbemitteln einzusetzen. Dazu wird ein Anschreiben an den Leistungsträger vorbereitet, dem das Logo beigelegt wird und das zugleich ein Instrument der Partnerpflege darstellt (*Customer-Relationship-Management*).

3.2 Mögliche Beiträge touristischer Leistungsträger: Was wollen wir von den Touristikern?

- ⇒ Entwicklung eigener Angebote: Angebote touristischer Leistungsträger für die Zugvogeltage sollen folgenden Anforderungen entsprechen:
- Es muss sich um ein Originalangebot handeln, also um eines, das speziell für die Zugvogeltage entwickelt und exklusiv während dieser angeboten wird.
 - Das Angebot muss einen klaren Bezug zum Thema „Vogelzug“ haben.

- Nach Möglichkeit sollte ein Angebot gemeinsam mit dem entsprechenden Nationalparkhaus entwickelt werden.
 - Im Zuge der Qualitätssicherung gelten die oben genannten Kriterien.
- ⇒ Entwicklung von Pauschalen¹:
- Die Pauschale selbst muss ein Originalangebot für die Zugvogeltage sein.
 - Die einzelnen Leistungen der Pauschale können aus bestehenden Angeboten für die Zugvogeltage bestehen oder eigens für diese entwickelt werden.
 - Pauschalen können auch Leistungen enthalten, die nicht unmittelbar im Zusammenhang mit den Zugvogeltagen stehen (kulturelle Angebote etc.); Leistungen mit klarem inhaltlichem Bezug zu den Zugvogeltagen müssen jedoch im Vordergrund der Pauschalen stehen.
- ⇒ Unterstützung bei der Vermarktung:
- Neben der zentralen Vermarktung durch den Nationalpark werden Angebote der Zugvogeltage durch die regionalen Tourismusverbände/Kurverwaltungen vermarktet.
 - Das gilt nicht nur für eigene Angebote der Kurverwaltungen, sondern bestenfalls auch für alle anderen, die in deren regionalen Zuständigkeitsbereich fallen.
 - Dazu werden die Kurverwaltungen u. a. gebeten, bei der Distribution der Werbemittel der Zugvogeltage (Programmheft, Regionalflyer) mitzuwirken.
 - Die Leistungsträger und Kurverwaltungen nutzen dabei ihre eigenen Vermarktungswege und ggf. ihre eigenen Werbemittel.
- ⇒ Finanzielle Unterstützung durch
- Finanzieller Beitrag durch die Aufnahme eigener Angebote in das Programmheft
 - Anzeigenschaltung in den Werbemedien der Zugvogeltage gemäß den Vorgaben des Fundraisers („Theaterplätze“).
 - Erbringung geldwerter Leistungen durch Arbeitszeit oder z. B. Bereitstellung von Werbemitteln (Produktion eigener Banner etc.).

3.3 Vorteile für touristische Leistungsträger: Was haben Anbieter davon, bei den Zugvogeltagen mitzumachen?

- ✓ Zielgruppenscharfe jährlich wiederkehrende Großveranstaltung
- ✓ Kooperation mit dem Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer als einer anerkannten Einrichtung mit überregionaler/internationaler positiver Ausstrahlungskraft
- ✓ Nachfragetrends wie „Entschleunigung“, „Naturerlebnis“, „Urlaub mit Sinn und Verstand“ werden bedient
- ✓ Werbung für eigene Angebote und Pauschalen durch
 - Programmheft

¹ Eine Pauschale ist ein Paket touristischer Leistungen, die unter einem gemeinsamen Preis und einem Namen angeboten werden. Sie besteht aus mindestens zwei der drei Leistungsbausteine a) Anreise, b) Unterbringung und c) weitere touristische Dienstleistungen (Ausflüge etc.). Der bloße Hinweis auf mehrere Veranstaltungen der Zugvogeltage ist keine Pauschale.

- Regionalflyer
 - Internetseite
- ⇒ Ansprache neuer bzw. Stärkung bestehender Zielgruppen des interessanten Marktsegmentes der zahlungskräftigen Natur- und Nationalparktouristen
- ✓ Nutzung der Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks, insbesondere Publik Relation und Pressearbeit. In diesem Bereich verfügt der Nationalpark als öffentliche Körperschaft über weit mehr Möglichkeiten und eine größere Reichweite als einzelne Leistungsträger oder Tourismusverbände.
- ⇒ Hohe Öffentlichkeitswirksamkeit
- ✓ Vorteile des Partnerprogrammes des Nationalparks
- ✓ Frühzeitige Einbindung in die zukünftige touristische Entwicklung des Weltnaturerbes
- ⇒ Profitieren von der touristischen Inwertsetzung der *unique selling proposition* „Weltnaturerbe Wattenmeer“

3.4 Zukünftige Organisationsstruktur

Die zukünftige Organisationsstruktur ist abhängig von der anvisierten Dimensionierung der Zugvogeltage. Werden die Zugvogeltage als kleine Veranstaltung mit lediglich regionaler Ausstrahlung konzipiert, besteht die Gefahr des Ausbleibens von Sponsorengeldern und eines nur mäßigen Interesses seitens der Touristiker.

Daher sollen die Zugvogeltage als mittlere und zukünftig große Veranstaltung etabliert werden, die Angebote bereit hält, die eine eigene finanzielle Tragfähigkeit garantieren oder bestenfalls sogar Gewinne abwerfen (Zugvogeltage als Profit-Center).

Aus organisatorischen und rechtlichen Gründen ist daher ein ausschließlicher Verbleib der Zugvogeltage innerhalb der bestehenden Strukturen des Nationalparks nicht wünschenswert. Zugleich muss aber die Richtlinienkompetenz des Nationalparks bei der Ausgestaltung der Zugvogeltage gewährleistet sein. Folgende Möglichkeiten bieten sich an:

- a. Bestehender Verein als Träger der Zugvogeltage
- b. Neu zu gründender Verein als Träger der Zugvogeltage
- c. Aus einem Verein auszugründende Kapitalgesellschaft (z. B. GmbH) als Träger der Zugvogeltage

4. Szenario der zukünftigen Zugvogeltage in der Übersicht

Innovatives Naturerlebnis im Weltnaturerbe Wattenmeer: Zugvogeltage als Publikumsmagnet mit Alleinstellungscharakter im Weltnaturerbe	
Ziele	
<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Schutzziele des Nationalparks durch weite Bevölkerungskreise • Etablierung als Marke, die mit dem Gedanken der Schutzwürdigkeit des Wattenmeeres assoziiert wird • Erhöhung der Anzahl der Reisenden, für die der Nationalpark ein zentraler Reiseanlass darstellt • Förderung von Leistungsträgern, die sich bereits für die Schutzziele des Nationalparks durch ihre Angebote engagieren • Motivierung der Leistungsträger, Aspekte der Nachhaltigkeit verstärkt in ihre Angebotsgestaltung einzubringen • Profit-Center, zumindest aber selbsttragend 	
Vorteile/Chancen	Nachteile/Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Große Zielgruppe • Hohe öffentliche Aufmerksamkeit • Wegen Breitenwirkung refinanzierbar • Hohe Akzeptanzsteigerung in einer touristisch geprägten Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher personeller und finanzieller Aufwand • Lange Anlaufzeit • Abhängigkeit von Touristikern und anderen Partnern • Kompromissbereitschaft unabdingbar • Scheitern wird teuer
Hauptzielgruppen	Nebenzielgruppen
<ul style="list-style-type: none"> • Naturtouristen i.w.S. (Reiseanlass Naturerlebnis) • Junge Familien (in der Markteinführungsphase in den Ferien) • LOHAS i.w.S • Ältere Gäste (nach Etablierung außerhalb der Ferien) 	<ul style="list-style-type: none"> • Birdwatcher • Ausländische Gäste • Weitere Zielgruppen in Abhängigkeit der Angebote im Programmheft
Vermarktung	
<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz bestehender Werbemittel (Webseite, Programm, Flyer etc.) • Marketingkooperationen, v.a. extern mit Tourismusmarketingstrukturen • Zielgruppenscharf in LOHAS- oder Birdingzeitschriften, Internetforen, in Kooperation mit Spezialreiseveranstalter etc. 	
Struktur	
<ul style="list-style-type: none"> • Eigener Vermarkter (Verein oder Kapitalgesellschaft) 	
Weiteres	
<ul style="list-style-type: none"> • Internationale Ausrichtung (Weltnaturerbe) • Zeitraum: Ferien, nach Etablierung ggf. außerhalb der Saison 	

Anlage 2: Werbe- und Designrichtlinien



Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Werbe- und Design-Richtlinien

Die Zugvogeltage verstehen sich als **Dachmarke**, die touristisch hochwertige Angebote zu einer all-jährlichen Veranstaltungsreihe bündelt. Ihre Zielgruppe sind anspruchsvolle Naturtouristen, die nachhaltige Qualitätsangebote erwarten und die sich mit den Schutzziele des Nationalparks identifizieren. Authentisches Naturerlebnis im Weltnaturerbe Wattenmeer bildet für sie ein wichtiger Reiseanlass.

Werbe- und Design-Richtlinie: wozu braucht man das?

- Die Zugvogeltage sind ein touristisches Qualitätsprodukt. Das muss für den Gast auf den ersten Blick erkennbar sein
- Angebotsgestaltung und Außenmarketing müssen auf die Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt sein
- Markenbildung kann nur erfolgreich sein, wenn die Bewerbung der einzelnen Angebote der Dachmarke den Markenkern des nachhaltigen Naturerlebnisses glaubwürdig kommuniziert
- Das gemeinsame Führen einer Dachmarke stärkt die Identifikation aller Partner
- Die konsequente Anwendung des einheitlichen Erscheinungsbildes erzielt beim Gast einen hohen Wiedererkennungswert

Daher sind alle Leistungsträger, die sich mit ihren Angeboten an der Entwicklung der Dachmarke „Zugvogeltage“ beteiligen, gehalten, folgende Richtlinien zu beachten:

- Das Logo der Zugvogeltage, das Ihnen mit der Aufnahme Ihres Angebotes in das Gesamtprogramm zugeht, darf ausschließlich für dieses Angebot und nur im Jahr der Angebotsdurchführung benutzt werden
- Das Logo darf nicht verändert werden, es ist immer als Wort-Bild-Marke zu benutzen (Logo und Schriftzug)
- Die Weitergabe des Logos an Dritte ist nur mit schriftlicher Genehmigung der Nationalparkverwaltung zulässig
- Die Nutzungsbedingungen des Logos gelten sowohl für den Print- als auch für den Online-Bereich
- Das Logo darf in den bei Ihnen üblichen Kommunikations- und Vertriebswegen genutzt werden

- Das Logo darf ausschließlich in einem Kontext geführt werden, der den Schutzziele des Nationalparks nicht zuwider läuft
- Bei der Auswahl der Werbemittel (Flyer etc.) ist auf einen ressourcenschonenden Umgang zu achten
- Wir freuen uns über die Zusendung eines Belegexemplars Ihrer Werbemittel

Noch Fragen?

Ihre Ansprechpartnerin ist:

Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Frau Petra Potel

Virchowstr. 1 – 26382 Wilhelmshaven

Tel.: 04421 - 911- 283 - Fax: 04421 - 911- 280

Petra.potel@nlpv-wattenmeer.niedersachsen.de

Anlage 3: Informationen für Veranstalter



Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Informationen für Veranstalter

Die Zugvogeltage sind eine Großveranstaltung des Nationalparks Niedersächsisches Wattenmeer. Alljährlich im Oktober stehen für eine Woche über 100 Veranstaltungen an der gesamten niedersächsischen Nordseeküste im Zeichen der Zugvögel.

Als Veranstalter sind Sie herzlich eingeladen, sich mit qualitativ hochwertigen touristischen Angeboten an den Zugvogeltagen zu beteiligen.

Ihre Vorteile im Überblick:

- ✓ Kooperation mit dem Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer als einer anerkannten Einrichtung mit internationaler positiver Ausstrahlungskraft
- ✓ Nutzung der Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks. In den Bereichen Publik Relation und Pressearbeit verfügt der Nationalpark über weit mehr Möglichkeiten und eine größere Reichweite als einzelne Leistungsträger oder Tourismusverbände
- ✓ Ansprache neuer bzw. Stärkung bestehender Zielgruppen des interessanten Marktsegmentes der zahlungskräftigen Natur- und Nationalparktouristen
- ✓ Frühzeitige Einbindung in die zukünftige touristische Entwicklung des Weltnaturerbes
- ✓ Werbung für eigene Angebote und Pauschalen in Online- und Printmedien der Zugvogeltage:
 - Umfangreiches **Programmheft** mit allen Angeboten der Zugvogeltagen und zahlreichen Zusatzinformationen rund um den Vogelzug
 - Sechzehn **Regionalflyer**, die die Angebote der Inseln und Festlandregionen bündeln

- Aktuelle Internetseite **www.zugvogeltage.de** mit vollständigem Veranstaltungskalender

So machen Sie mit:

- ✓ Als touristischer Leistungsträger entwickeln Sie vermarktbarere Angebote, die einen klaren Bezug zum Thema Vogelzug haben und durch ihre Nachhaltigkeit einen Beitrag zu den Schutzziele des Nationalparks leisten
- ✓ Als Reiseveranstalter bündeln Sie vorhandene Angebote der Zugvogeltage zu einer touristischen Pauschale. Wenn Sie dabei Leistungen von Drittanbietern – etwa Übernachtung oder Transport – in Anspruch nehmen, achten Sie auch bei diesen auf eine nachhaltige und umweltverträgliche Wirtschaftsweise
- ✓ Um den hohen touristischen und inhaltlichen Standard der Zugvogeltage zu sichern, prüft der Nationalpark Ihr Angebot
- ✓ Wenn Ihr Vorschlag als offizielles Angebot der Zugvogeltage ausgewählt wird, erscheint es im Programmheft und dem jeweiligen Regionalflyer sowie auf der Homepage der Zugvogeltage
- ✓ Zusätzlich erhalten Sie das Recht, das Logo der Zugvogeltage für dieses Angebot zu führen und es auf Ihren Werbemitteln einzusetzen

Noch Fragen?

Wir beraten Sie gerne und sind behilflich, wenn Sie Kontakte zu unseren Nationalparkhäusern oder anderen touristischen Leistungsträgern der Zugvogeltage knüpfen wollen.

Ihre Ansprechpartnerin ist:

Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Frau Petra Potel

Virchowstr. 1 – 26382 Wilhelmshaven

Tel.: 04421 - 911- 283 - Fax: 04421 - 911- 280

Petra.potel@nlpv-wattenmeer.niedersachsen.de

Anlage 4: Anschreibenentwurf für touristische Leistungsträger



Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Anschreibenentwurf für touristische Leistungsträger

Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Sehr geehrter Damen und Herren,

der Tourismusmarkt ist im Wandel. Neben einem deutlichen Trend zu Kurzurlauben und zu Ferien im eigenen Land steigt die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Naturerlebnisangeboten, die den Wunsch der Gäste nach einem „Urlaub mit Sinn und Verstand“ bedienen. Dabei stehen Begriffe wie „Authentizität“, Nachhaltigkeit“ und „Entschleunigung“ im Mittelpunkt.

Mit den Zugvogeltagen hat der Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer eine jährlich wiederkehrende Großveranstaltung geschaffen, die mit ihrem klaren Profil das auch wirtschaftlich interessante Marktsegmentes der Natur- und Nationalparktouristen anspricht und die touristische Entwicklung des Weltnaturerbes Wattenmeer fördert.

Als Veranstalter, der mit seinen nachhaltigen Angeboten die hohen Qualitätsanforderungen der Zugvogeltage erfüllt, sind Sie herzlich eingeladen, die Erfolgsgeschichte der Zugvogeltage mit zu gestalten.

Durch die Kooperation mit dem Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer als einer anerkannten Einrichtung mit überregionaler positiver Ausstrahlungskraft erreichen Sie eine hohe Öffentlichkeitswirksamkeit. Sie profitieren von der professionellen PR- und Pressearbeit des Nationalparks und erhalten zudem die Möglichkeit, Ihre für die Zugvogeltage arrangierten Pauschalen über das umfangreiche Programmheft sowie die Internetseite www.zugvogeltage.de zu bewerben.

Ich würde mich freuen, mit Ihnen die Möglichkeiten einer Kooperation im Rahmen der Zugvogeltage zu besprechen. Ich werde mich in Kürze bei Ihnen zu einem persönlichen Gespräch melden. Bis dahin stehe ich Ihnen für Fragen sehr gerne zur Verfügung und verbleibe

mit freundlichen Grüßen

Anlage 5: Besprechungsvorlage zur Einbindung touristischer Leistungsträger



Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Besprechungsvorlage zur Einbindung touristischer Leistungsträger

1. Vorüberlegungen

Zielvorgabe (lt. Zielsystem):

- ⇒ Förderung von Leistungsträgern, die sich bereits für den Nationalpark engagieren, den Nationalpark-Gedanken unterstützen und durch nachhaltiges Wirtschaften einen Beitrag zu den Schutzzielen des Nationalparks leisten oder zukünftig leisten wollen (derzeitige und zukünftige Nationalparkpartner)
- ⇒ Motivierung von bislang desinteressierten Leistungsträgern, Angebote zu entwickeln, die den Schutzzielen des Nationalparks entsprechen

Erwünschte Beiträge der Touristiker (lt. Zielsystem):

- ⇒ Entwicklung eigener Angebote seitens der Touristiker
- ⇒ Entwicklung von Pauschalen
- ⇒ Unterstützung bei der Vermarktung
- ⇒ Finanzielle Unterstützung

Vorab zu klärende Fragen:

- Wie viel Engagement der Touristiker vertragen die ZVT?
 - Zu viele Angebote übersteigen die Kapazitäten (Qualitätssicherung muss gewährleistet bleiben)
 - Einfluss des Nationalparks sinkt („Alleingänge“ der Touristiker v. a. bei Außenmarketing und Vertrieb)
- Welche personellen und finanziellen Ressourcen stehen den ZVT zur Verfügung?
 - Was kosten die ZVT?

- Welche Einnahmen werden realisiert (was kostet z. B. die Aufnahme eines Angebotes in das Programmheft)?
- Welche Organisationsstruktur ist zur Realisierung nötig?

Diese Fragen sind zu klären, um das gewünschte **Volumen der Tourismusbeteiligung** festzulegen. Unabhängig davon wird folgendes Vorgehen vorgeschlagen:

2. Einbindung touristischer Leistungsträger

Prämissen:

- „Nichts ist so erfolgreich wie der Erfolg“: die 2. Zugvogeltage haben den Boden bereitet für die Ansprache der Touristiker, die am bisherigen Erfolg teilhaben wollen
- (Nicht nur) aus Sicht der Touristiker sind die ZVT ein(!) Angebot zur touristischen Inwertsetzung des Weltnaturerbes; beides muss zusammen gedacht werden
- ⇒ Touristiker werden aus eigenem Antrieb Angebote für die ZVT erstellen resp. vorhandene Angebote ihrer Region vermarkten
- ⇒ Zur zusätzlichen Motivation der Leistungsträger und v.a. zur Qualitätssicherung ist die direkte Ansprache auf **regionaler Ebene** unabdingbar

Ansprache der Leistungsträger durch regionale Workshops:

- Zielgruppe: touristische Leistungsträger, Kurverwaltungen, Tourismusverbände und Tourismusmarketingorganisationen
- Deutlicher regionaler Bezug:
 - **Variante 1:** Regionsauswahl orientiert sich an **Gesellschaftern der Nordsee GmbH** (die nicht nur ein regionales Bewusstsein entwickelt haben sondern ihre Angebote auch regional gemeinsam vermarkten)
Info: Anlässlich des Baltrum-Workshops der Nordsee GmbH wurde ein grobes Schulungskonzept für die Inwertsetzung des Welterbes für Leistungsträger entwickelt. Die Nordsee GmbH ist also grundsätzlich willens, entsprechende Seminare durchzuführen!
 - 7 Inseln: Baltrum, Borkum, Juist, Langeoog, Norderney, Spiekeroog, Wangerooge
 - 16 Festlandregionen: Bremerhaven, Butjadingen, (Carolinensiel/Harlesiel), Cuxhaven, Dangast, Dornumersiel/Neßmersiel, Emden, Esens-Bensersiel, Krummhörn/Greetsiel, Neuharlingersiel, Norden-Norddeich, Nordholz, Otterndorf, Wangerland, Wilhelmshaven, Wurster Nordseeküste
 - **Variante 2:** Regionsauswahl orientiert sich an **Mitgliedern des Nordsee e.V.**
Info: Fort- und Weiterbildung ist ein Satzungszweck des Vereines. Die Nordsee GmbH ist Mitglied des Nordsee e.V.; somit ist eine Kooperation mit beiden zu prüfen!
 - 7 Inseln
 - 10 Festland- Landkreise / kreisfreie Städte: Ammerland, Aurich, Friesland, Leer, Wittmund, Emden, Wilhelmshaven, Wesermarsch, Cuxhaven, Bremerhaven
 - **Variante 3:** Regionsauswahl orientiert sich an **Nationalparkhäusern i. W. S.**

- **Variante 4:** Regionsauswahl orientiert sich an **Regionalflyern der ZVT**

Für alle Varianten gilt, dass nicht in jeder Region ein eigener Workshop durchgeführt werden muss. Die pragmatische Zusammenlegung ist möglich und wünschenswert

- Die jeweils zuständigen Nationalparkhäuser werden in die Workshopvorbereitung und – durchführung einbezogen. Im besten Falle werden die Workshops von den Nationalparkhäusern ausgerichtet (Akzeptanz prüfen!)
 - Die zuständigen Arbeitsgruppen (bzw. Personen) „Weltnaturerbe“ und „Biosphärenreservat“ werden einbezogen
 - Inhalte der Workshops / Curriculum
 - Einführung: Was ist ein Weltnaturerbegebiet, welche Chancen sind für den Tourismus damit verbunden
 - Grundlagen: USP des Welterbes, Zielgruppen, Themen
 - Angebotserstellung: Angebote einzelner Leistungsträger, Vernetzung und Pauschalen, Kooperationspartner
 - Vermarktung: zielgruppenscharfe Ansprache im Naturtourismus, Vermarktungswege, Medien, übergeordnete Marketingstrukturen
 - Gute Beispiele: Benchmarks national und international
 - Praxisteil: Angebotsentwicklung für die Region in Arbeitsgruppen (mit Beratungsangebot, siehe unten)
- ⇒ Jeweils mit besonderem Bezug zu den Zugvogeltagen!

Beratungsangebot für Leistungsträger

Eine einmalige Schulung wird in vielen Fällen nicht ausreichend sein, um die Leistungsträger zu überzeugen, qualitativ hochwertige Angebote im Sinne von Nachhaltigkeit zu erstellen. Detailfragen, die auf die individuellen Bedürfnisse der Betriebe zugeschnitten sind, können in diesem Rahmen kaum beantwortet werden.

Daher ist eine prozessbegleitende Beratung durch das Personal des **Biosphärenreservats** zu empfehlen. Ein wichtiger Aspekt der Beratung sollten dabei Bezugsquellen regionaler bzw. nachhaltiger Produkte sowie Möglichkeiten der Refinanzierung der damit verbundenen Mehrausgaben sein.

3. Innenmarketing

Mit der Motivation der Leistungsträger zur Teilnahme an den ZVT ist es nicht getan. Von mindestens ebenso großer Bedeutung ist die Pflege der etablierten Kontakte/Geschäftsbeziehungen.

Dazu muss ein Mail-Verteiler aufgebaut werden, unterteilt nach:

1. Leistungsträger, die bereits an den ZVT teilgenommen haben bzw. als Anbieter für die nächsten ZVT akzeptiert sind
2. Tourismusverbände, Kurverwaltungen und Marketinggesellschaften
3. Leistungsträger, die sich als Teilnehmer der ZVT beworben haben, aber noch nicht akzeptiert sind

1. Pflege der akzeptierten Leistungsträger

Es sollten etwa vier reguläre Mailings pro Jahr stattfinden, die bei Bedarf durch zusätzliche Mailings ergänzt werden (zu viele sollten es nicht sein). Termine und Inhalte könnten sein:

- Januar: Hinweis auf Zugvogeltage im entsprechenden Jahr (Termin etc.) mit vorläufiger Angebotsabfrage, Hinweis auf Beratung durch Biosphärenreservat
- März: Reminder, endgültige Angebotsabfrage
- Juli: Angebot, individuelle Plakate, Tischaufsteller etc. (gegen Gebühr und mit Gewinn für die ZVT) zu erstellen (Formular mit Anzahl, Text, Bild etc. erstellen)
- November (auf jeden Fall in der Woche nach Ferienende): Rückschau und Dank (mit Bitte um Feedback/Kritik/Verbesserungsvorschläge/Angebote fürs Folgejahr)

2. Pflege der Tourismusverbände und Marketinggesellschaften

Drei Mailings pro Jahr (ggf. in Kooperation mit Nordsee TV, aber mit NP als Absender). Termine und Inhalte könnten sein:

- Juli: Angebot, individuelle Plakate, Banner etc. (gegen Gebühr und mit Gewinn für die ZVT) zu erstellen (Formular mit Anzahl, Text, Bild etc. erstellen)
- September (ggf. früher, Abklären mit Nordsee GmbH): Angebotsabfrage für ZVT des Folgejahres, Bitte um Integration in Prospekte des Folgejahres
- November: Rückschau und Dank, Hinweis auf Zugvogeltage im Folgejahr

⇒ **Für beide Gruppen gilt:** eine **exklusive Infoveranstaltung** im Jahr mit besonderem Programm (Führung mit Peter Südbeck, Kutterfahrt etc.)

3. Pflege der Leistungsträger, die sich beteiligen wollen, aber noch nicht akzeptiert sind:

Das Prozedere entspricht den Vorgaben des Zielsystems:

- Leistungsträger, die sich an den Zugvogeltagen beteiligen wollen, werden auf die Ziele aufmerksam gemacht und über die Konditionen informiert (als Vorlage können beiliegende „Informationen für Veranstalter“ dienen)
- Leistungsträger werden bei der Entwicklung zielkonformer Angebote unterstützt („AG Zugvogeltage“, „AG Biosphärenreservat“, Nationalparkhäuser)
- Die Auswahl der Angebote, die offizielle Beiträge zu den Zugvogeltagen werden, trifft der Nationalpark (Qualitätssicherung)
- Ein Angebot wird zu einem offiziellen Angebot der Zugvogeltage, wenn es im Programmheft bzw. auf der Homepage veröffentlicht wird
- In diesem Fall erhält der Leistungsträger das Recht, das Logo der Zugvogeltage für dieses Angebot zu führen und es auf Werbemitteln einzusetzen. Dazu wird ein Anschreiben an den Leistungsträger vorbereitet, dem das Logo beigelegt wird und das zugleich ein Instrument der Partnerpflege darstellt (als Vorlage können beiliegende „Werbe- und Design-Richtlinien“ dienen)

Für den Umgang mit den Leistungsträgern und alle Informationsmaterialien mit Außenwirkung gilt:

Der hohe Qualitätsanspruch der Zugvogeltage muss auf den ersten Blick erkennbar sein. Qualität seitens der Leistungsträger lässt sich nur einfordern, wenn auch die Ansprache und Pflege der Partner qualitativ und professionell erfolgt. Daher gilt:

- Die Information der touristischen Partner erfolgt regelmäßig und verlässlich
 - Anfragen und Hilfsgesuche bei der Erstellung von Angeboten werden zeitnah und detailliert beantwortet
 - Alle Informationsmedien folgen einem Corporate Design und sind professionell gestaltet
- ⇒ **Ziel ist die Schaffung einer „Zugvogeltage-Identität“ aller Partner, die sich des Qualitätsanspruchs und der Professionalität der Zugvogeltage ständig bewusst ist und diese nach außen kommuniziert. Die Partner der Zugvogeltage verstehen sich als exklusiver Club, der hohe Ansprüche an seine Mitglieder stellt – und diesen selbst gerecht wird!**

Anlage 6: Zielgruppen- und Marktanalyse



Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer

Zielgruppen- und Marktanalyse

1. Einführung

Die Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer wollen sich als ein qualitativ hochwertiges touristisches Produkt etablieren, das zum Einen die Ziele des Nationalparks befördert und zum Anderen touristische Leistungs- und Entscheidungsträger der Region einbindet. Letzteres kann nur gelingen, wenn dem Tourismus an der Niedersächsischen Nordseeküste durch die Zugvogeltage ein Mehrwert erwächst, der sich in einer besseren Marktpositionierung niederschlägt. Der Erfolg der Marktpositionierung lässt sich entweder direkt durch steigende Umsätze oder aber indirekt durch Imagegewinne messen.

Wie bei allen touristischen Produkten muss vor der Einführung eine Analyse der Marktsituation durchgeführt werden. Hierbei ist insbesondere die Identifizierung derzeitiger und zukünftiger Zielgruppen von großer Bedeutung. Ausgehend von einer Analyse des derzeitigen Angebotsportfolios der Tourismusregion Niedersächsische Nordseeküste und den wichtigsten gesellschaftlichen Trends, die Auswirkungen auf den Tourismus haben oder haben werden, sollen im Folgenden die Haupt- und Nebenzielgruppen der Zugvogeltage herausgearbeitet werden.

2. Derzeitige touristische Ausgangslage an der Niedersächsischen Nordseeküste

2.1 Anbieterseite

Die Niedersächsische Nordseeküste ist mit rund 37 Mio. Übernachtungen pro Jahr² die mit Abstand wichtigste Tourismusregion Niedersachsens. Sie generiert rund die Hälfte aller Ü-

² Alle Zahlen, so nicht anders angegeben: Tourismusverband Nordsee e.V. (2008): Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015. Jever. Sie beziehen sich auf die gesamte Tourismusregionen, bestehend aus den Landkreisen Leer, Aurich, Wittmund, Friesland, Ammerland, Wilhelmshaven, Wesermarsch und Cuxhaven sowie den Städten Emden und Bremerhaven

bernachtungen des Bundeslandes und induziert 40.384 Vollzeitbeitsplatzäquivalente. Zwischen Ems und Elbe ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftszweige; einzelne Regionen, wie z. B. die Ostfriesischen Inseln, weisen gar eine wirtschaftliche Monostruktur auf, die fast vollständig vom Tourismus getragen wird. Somit ist die Projektregion als **etablierte Destination** für die Einführung neuer touristischer Produkte grundsätzlich hervorragend geeignet, da auf

- einen hohen Bekanntheitsgrad,
- eine gut ausgebaute Infrastruktur und
- eine große Bandbreite professioneller oder semi-professioneller Leistungsträger

zurückgegriffen werden kann.

Mit einem Jahresumsatz von rund 917 Mio. € profitiert das Gastronomiegewerbe am stärksten vom Tourismus, gefolgt vom Einzelhandel mit rund 610 Mio. € und dem Beherbergungsgewerbe mit 465 Mio. € (jeweils Bruttoumsatz). Bei der Betrachtung des Beherbergungssektors fällt der hohe Anteil nicht-gewerblicher Betriebe auf, die einen Umsatz von 387 Mio. € pro Jahr generieren. Ferienwohnungen und Ferienzentren rangieren mit 216 Mio. € an zweiter Stelle. Die Beherbergungsstruktur der Niedersächsischen Nordseeküste ist also **stark von privaten Anbietern** geprägt. Die Anzahl der Hotelbetten liegt nur in wenigen Orten über 25 % der Gesamtbettenzahl. Hochpreisige Hotels der 4- und 5-Sterne-Kategorie sind nur an wenigen Standorten vorhanden. Die oftmals hohe Auslastung der hochpreisigen Betriebe und der rasche Erfolg entsprechender Hotelansiedlungen wie z. B. das 2009 eröffnete CO-LUMBIA Hotel in Wilhelmshaven lassen jedoch auf ein bislang ungenutztes Potenzial im Premiumsegment schließen; d. h. eine Nachfrage nach hochpreisigen Angeboten wäre durchaus vorhanden, wird aber noch unzureichend bedient.

Im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer gibt es **16 Nationalpark-Häuser und -Zentren**. Mit Ausnahme von Langeoog findet sich auf jeder Ostfriesischen Insel ein Nationalparkhaus, und auch die Küstenregion kann in dieser Hinsicht als flächig abgedeckt gelten. Die Nationalparkhäuser verfügen über oftmals moderne und attraktive museumspädagogische Angebote und bieten zertifizierte Führungen an. Das Angebot an Führungen wird ergänzt durch ein dichtes Netz von privaten (zertifizierten) Watt- und Landschaftsführern sowie durch entsprechende Angebote z. B. der Naturschutzverbände.

Dieser positiv zu bewertenden Grundausstattung steht ein **Mangel an Nationalpark-Rangern** gegenüber. Kaum ein Gast wird bei seinen Ausflügen zufällig einem Ranger begegnen. Dies ist nicht nur aus naturschutzfachlicher, sondern auch aus touristischer Sicht bedauerlich, da die flächendeckende Präsenz von gut ausgebildeten Mitarbeitern des Nationalparks den Erlebniswert für den Gast deutlich erhöhen und den Alleinstellungscharakter der Nationalparkregion unterstreichen würde.

2.2 Nachfragerseite

Über 70 % der Gäste der Niedersächsischen Nordseeküste kommen aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Fast 50 % aller Urlaube sind Badeurlaube, Urlaub auf dem Lande und

Gesundheitsurlaub folgen mit jeweils fast 10 %. Aufgrund der hohen Bedeutung, die dem Badeurlaub zukommt, sind Familien eine wichtige Zielgruppe an der Nordseeküste. Insbesondere auf den Inseln fällt der hohe Anteil von Stammkunden (bis zu über 70 %) auf.

Zwar zeigt sich auch in der Projektregion der allgemeine Trend zu kürzeren Urlauben, dennoch ist die Aufenthaltsdauer der Gäste im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich lang: sie liegt bei 7,2 Tagen, wobei die meisten Gäste (35,1 %) 5 bis 8 Tage in der Region verweilen.

Befragt nach der Bedeutung einzelner Angebotsfaktoren für die Wahl des Urlaubsziels und nach der Zufriedenheit mit der Situation vor Ort, erweist sich die hohe **Relevanz von Natur** für den Gast. Der Angebotsfaktor „Natur und Landschaft“ erreicht sowohl bei der Nachfrage als auch bei der Attraktivität Spitzenwerte im Vergleich zu allen anderen Angebotsfaktoren („Sauberkeit“ und „Unterkunft“ werden ähnlich positiv bewertet und gewünscht).

So ist es nicht verwunderlich, dass der **Nationalpark ein wichtiger Angebotsfaktor** innerhalb der Tourismuswirtschaft ist. Über 11% der 20 Mio. Gäste der Nationalparkregion³ sind Nationalparktouristen. Sie erwirtschaften einen Bruttoumsatz von 115 Mio. €, schaffen 3.400 Arbeitsplätze und geben 1,60 € pro Tag mehr aus als andere Gäste.

3. Trends und Themen

Tourismus befindet sich in stetigem Wandel. Treiber des Wandels sind zum einen demographische Prozesse, die zu einer Veränderung der Quellmärkte führen, zum anderen aber sich wandelnde Werte, die eine Veränderung des Reiseverhaltens bedingen.

Der **demographische Wandel**⁴ führt zu einer Abnahme der Gesamtbevölkerung und somit zu einer Verringerung der Quellmärkte. Bei einer gleichbleibend hohen oder – und das steht zu vermuten – steigenden Bedeutung des Tourismus geht damit ein verstärkter Wettbewerb der Destinationen um eine schrumpfende Gästemenge einher. Gleichzeitig nimmt der Anteil älterer Reisender relativ und absolut zu. Destinationen wird es vor allem dann gelingen, erfolgreich zu sein, wenn sie sich auf die Bedürfnisse und Erwartungen älterer Reisender einstellen⁵. Das darf jedoch nicht dazu führen, das wichtige Segment des Familientourismus außer Acht zu lassen. Das Marktvolumen wird in diesem Segment voraussichtlich nur gering-

³ Job, H., Woltering, M. & B.Harrer (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks. Bonn-Bad Godesberg. (=Naturschutz und Biologische Vielfalt 73). Die Studie rekurriert auf eine andere Gebietskulisse als das „Touristische Zukunftskonzept Nordsee“

⁴ NIT/dwif (2009): Auswirkungen des Demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Online unter:
<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-kurzfassung-deutsch,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>

⁵ Neumann, P., Pagenkopf, K., Schiefer, J. & A. Lorenz (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Berlin.

fällig sinken, wohl aber wird sich die Gästestruktur auch im Familientourismus verändern. Urlaube von Singles mit Kind oder Großeltern-Enkelkind-Urlaube werden zukünftig stark an Bedeutung gewinnen.

Die **Grundwerte der Gesellschaft** haben sich im Nachkriegsdeutschland kontinuierlich verschoben⁶. Die „Pflichtgesellschaft“ der 1950er und 1960er Jahre ging in den folgenden drei Jahrzehnten in eine „Spaßgesellschaft“ über. Seit dem Beginn des neuen Jahrtausends kann von einer „postmodernen Sinngesellschaft“ gesprochen werden, die Werte wie

- Erlebnisorientierung,
- Entschleunigung,
- Authentizität,
- Nachhaltigkeit,
- soziales und ökologisches Engagement

betont. Das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf das Gästeverhalten im Tourismus.

Vor allem die sich wandelnden Ansprüche des Arbeitslebens führen zu einer zeitlichen **Änderung des Reiseverhaltens**. Der Trend geht zu kürzeren Reisen, dafür aber erhöht sich die Anzahl der Reisen, die ein Gast in einem Jahr unternimmt. Damit geht eine zunehmende Bedeutung des Reiselandes Deutschland einher (kürzere Anreise), der durch Wirtschaftskrise und die unsichere politische Lage in einigen Zielländern, nicht zuletzt aber durch ein steigendes Umweltbewusstsein weiter Teile der Bevölkerung (Angst vor den Folgen des Klimawandels) noch verstärkt wird (Abbildung 8). Die zunehmende Bedeutung älterer Gäste, die Deutschland als Reiseziel präferieren, tut hier ein Übriges.

Es ist somit davon auszugehen, dass **Deutschland auch zukünftig ein wichtiges Reise-land der Deutschen** bleiben wird. Da sich der Markt der Nordseeküste vor allem aus einheimischen Quellen speist, sind grundsätzlich günstige Voraussetzungen für die Tourismusentwicklung und die Implementierung der Zugvogeltage gegeben. Aber weder ist der Deutschlandtourismus ein Selbstläufer (verstärkte Konkurrenz der Destinationen, siehe oben), noch sollten ausländische Quellmärkte vernachlässigt werden. Gerade die Zugvogeltage als innovatives Produkt mit Alleinstellungsmerkmal eignen sich für eine verstärkte Ansprache ausländischer Gäste (und von Gästen aus Süd- und Ostdeutschland, die bislang an der Nordseeküste nur eine untergeordnete Rolle spielen. Das zeigt auch die Zusammensetzung der Gäste von z. B. den bisher durchgeführten Pauschalen im Rahmen der Zugvogeltage, wenn hier allerdings zurzeit nur unzureichende Daten vorliegen).

⁶ Kreilkamp, E. (2008): Reiseverhalten im Wandel. Online unter: http://www.mvp.de/1651/pdf2/200807_presse.pdf

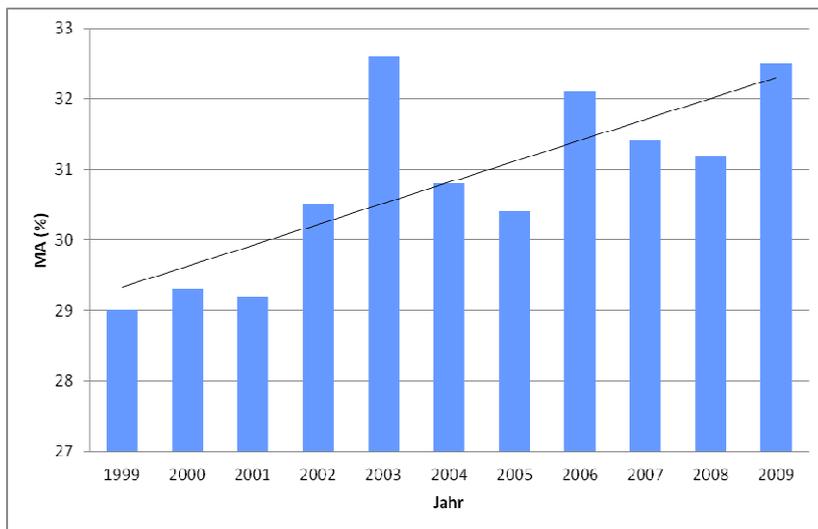


Abbildung 8: Deutschlandanteil am Reisemarkt. Quelle: FUR-Reiseanalyse (diverse Jahre). Eigene Darstellung

Der wachsende Anteil älterer Menschen in der Gesellschaft geht keineswegs mit negativen Auswirkungen auf den Tourismus einher. Ältere Menschen erfreuen sich heute in der Regel einer guten Gesundheit und sind sowohl fähig als auch willens zu verreisen. So unterscheidet sich die **Reiseintensität** der 60 bis 70jährigen kaum von der der jüngeren Alterskohorten. Erst bei hochaltrigen Menschen ist eine deutliche Abnahme der Reiseintensität zu beobachten (Abbildung 9).

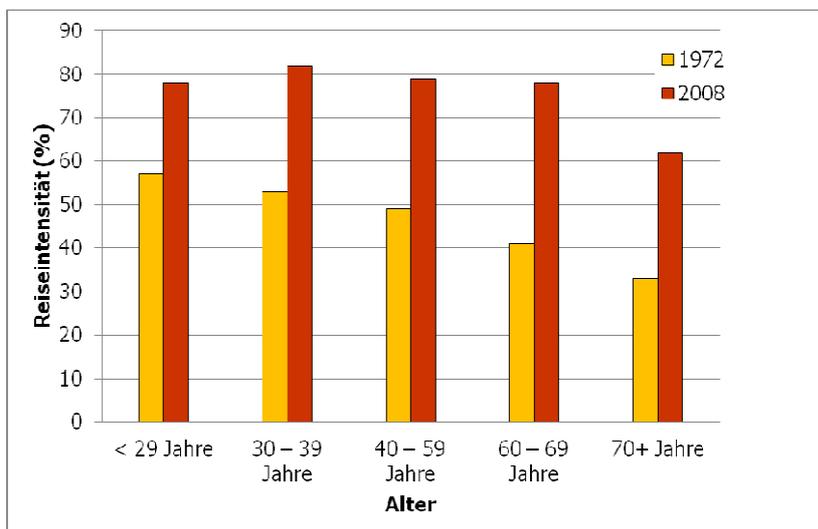


Abbildung 9: Reiseintensität und Alter 1972 & 2008. Quelle: RA-Urlaubsreisetrends 2020, FUR-Reiseanalyse 1972 & 2009). Eigene Darstellung

Entgegen einer weit verbreiteten Meinung geben ältere Gäste in ihrem Urlaub eher mehr aus als jüngere (Abbildung 10). Die Reiseausgaben der über 65jährigen liegen deutlich über denen der 14 bis 49jährigen, die noch immer von vielen Touristikern als Kernzielgruppe ange-

sehen werden. Die höchsten Ausgaben werden jedoch von den 50 bis 64jährigen Gästen getätigt. Da diese erst in den nächsten 10 Jahren ins Rentenalter kommen und voraussichtlich ihr Ausgabeverhalten nicht ändern werden, ist auch zukünftig mit einer ausgabenstarken Generation älterer Reisender zu rechnen. Ob sich dieser Trend in dem darauf folgenden Zeitraum fortsetzen wird, ist derzeit nicht zu entscheiden.

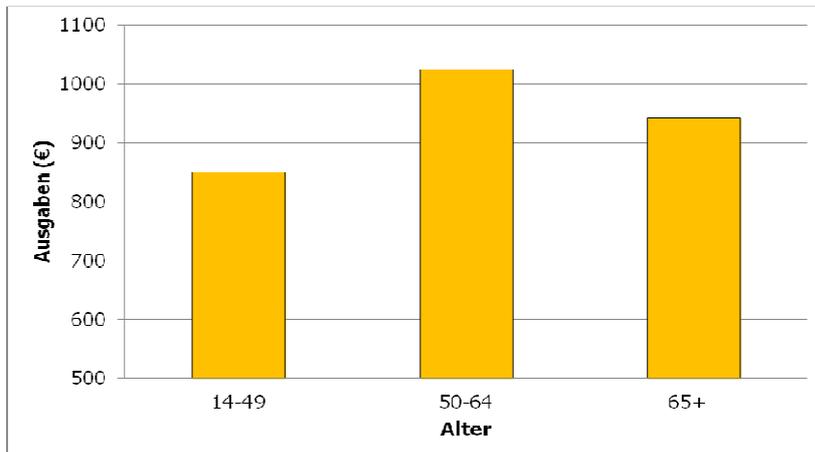


Abbildung 10: Reiseausgaben nach Alterskohorten. Quelle: FUR-Reiseanalyse 2007. Eigene Darstellung

Das zentrale touristische Thema der Zugvogeltage ist Naturerlebnis. Die „postmoderne Sinngesellschaft“ fokussiert verstärkt auf Begriffe wie „Authentizität“ und „Nachhaltigkeit“. Das „Echte und Ursprüngliche“ liegt im Trend. So nimmt es nicht wunder, dass

- intakte Natur und Umwelt für 84 % der Deutschen wichtig für die eigene Urlaubszufriedenheit sind⁷,
- für 72 % der Deutschen Nationalparkregionen generell ein bevorzugtes Urlaubsziel sind⁸,
- für 79 % der Deutschen das Erleben der Natur im Urlaub wichtig oder besonders wichtig ist⁹ und
- für 38,5 % der Deutschen „Natur“ das vorrangige Reiseinteresse ist; d. i. Rang 3 nach „Strand“ und „Ausruhen“¹⁰.

⁷ Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e.V. (SfTE) (2005): Urlaubsreisen und Umwelt: Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen. Ammerland

⁸ Job, H., Harrer, B., Metzler, D. & D. Hajizadeh-Alamdary (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. Bonn. (=BfN-Skripten 135)

⁹ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hrsg.) (2005): Reiseanalyse 2005. Hamburg, Kiel

¹⁰ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hrsg.) (2008): Reiseanalyse 2008. Hamburg, Kiel

Dabei nimmt das Interesse an Naturerlebnis im Urlaub mit dem Alter zu (Abbildung 11).

Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass die meisten Gäste Natur eher als Kulisse denn als Alleinstellungsmerkmal für ihren Urlaub verstehen. Natur muss erlebbar gemacht, muss inszeniert werden, damit sie für den Gast wirklich interessant wird. Dabei bietet sich die Kombination des Themas Natur mit anderen Themen wie z. B. leichten sportlichen Aktivitäten oder Kultur an. Dies gilt insbesondere für die ältere Generation¹¹.

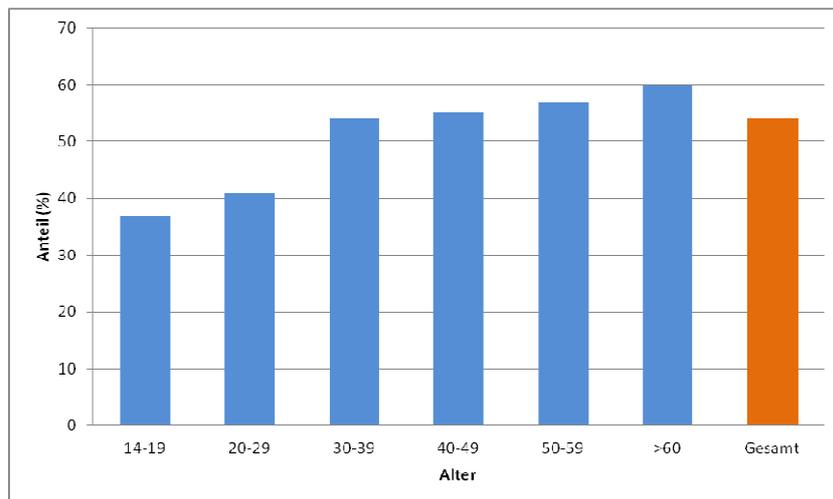


Abbildung 11: Antworten (in %) auf die Frage: „Unmittelbares Naturerleben ist wichtig für meine Reisezielentscheidung“. Quelle: SfTE (2005). Eigene Darstellung

4. Zielgruppen

Diverse Untersuchungen¹² lassen Rückschlüsse auf die Struktur von Natururlaubern zu. Wie wir gesehen haben, steht „Naturerlebnis“ zwar bei vielen Zielgruppen hoch in Kurs, es lassen sich jedoch – bei allem Wissen um die Gefahren grober Verallgemeinerungen – Charakteristika definieren, die die „typischen Natururlauber“ kennzeichnen. Demnach sind Natururlauber:

- erfahren
- anspruchsvoll
- Genießer
- auf der Suche nach Authentizität
- Qualitätsurlauber

Daraus und aus den oben skizzierten Trends des Marktes lassen sich folgende Haupt- und Nebenzielgruppen für die Zugvogeltage ableiten.

¹¹ Lorenz, A., Neumann P. & K. Pagenkopf (in Druck): Health Tourism for All – experiences from Germany. Newsletter Design for All India

¹² Z. B. Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2009): Leitfaden Naturtourismus. Online unter: http://brandenburg.de/media_fast/bb1.a.2755.de/leitfaden_naturtourismus.pdf

4.1 Hauptzielgruppen

Hauptzielgruppe:	Ältere Gäste / Generation 50+
Stellenwert Natur:	hoch
Marktvolumen:	groß, zukünftig wachsend
Preissegment:	mittleres bis oberes Preissegment (generiert über 40 % der Gesamtumsätze der Reisebranche)
Anforderungen:	<ul style="list-style-type: none">• Komfort• Barrierefreiheit• hochwertiger und persönlicher Service• Angebote in der Nebensaison
Komplementärangebote:	<ul style="list-style-type: none">• gesundheitstouristische Angebote• kulturelle Angebote• leichte sportliche Aktivitäten
Ansprache:	<ul style="list-style-type: none">• Standardmedien der Zugvogeltage (Regionalflyer, Webseite, PR)• Gästeinformation über Beherbergungsbetriebe und TI (viele Stammgäste)

Hauptzielgruppe:	Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)
Stellenwert Natur:	hoch
Marktvolumen:	mittel-groß (15-30 % aller Konsumenten), zukünftig wachsend
Preissegment:	v.a. oberes Preissegment
Anforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> • designorientierte Angebote • „ökologisch“ nachhaltige Angebote • Entschleunigung/Sinn/Gesundheit • hochwertiger und persönlicher Service
Komplementärangebote:	<ul style="list-style-type: none"> • kulinarische Angebote • kulturelle Angebote
Ansprache:	<ul style="list-style-type: none"> • Standardmedien der Zugvogeltage (Regionalflyer, Webseite, PR) • Gästeinformation über Beherbergungsbetriebe und TI • Special-Interest-Magazine wie „Landlust“ etc.

Hauptzielgruppe:	Familien mit Kindern
Stellenwert Natur:	mittel
Marktvolumen:	mittel-groß, zukünftig leicht sinkend
Preissegment:	unteres bis mittleres Preissegment
Anforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> • familienfreundliche Angebote • generationsübergreifende Angebote (Trend: Großeltern-Enkelkind-Urlaub) • Barrierefreiheit
Komplementärangebote:	<ul style="list-style-type: none"> • Tierbeobachtung • Spiel und Sport
Ansprache:	<ul style="list-style-type: none"> • Standardmedien der Zugvogeltage (Regionalflyer, Webseite, PR) • Gästeinformation über Beherbergungsbetriebe und TI

Hauptzielgruppe: Echte Naturtouristen

(hier v. a. Naturbeobachter, z. T. Abenteuertouristen und Wissenschaftstouristen, kaum konsumptive Naturtouristen wie Angler und Jäger)

Stellenwert Natur: hoch

Marktvolumen: gering (ca. 7 % aller Touristen)

Preissegment: unteres bis mittleres Preissegment

Anforderungen:

- individuelle Organisation (meist Selbstorganisierer)
- umfangreiche Informationen über Beobachtungsmöglichkeiten etc. (oftmals gute Vernetzung der einzelnen Interessensgruppen über Internet)

Komplementärangebote: -

Ansprache:

- Standardmedien der Zugvogeltage (Regionalflyer, Webseite, PR)
- Special-Interest-Magazine wie „Der Falke“, „Vögel“ etc.
- Internetforen wie „Club300“, „Ornitho“ etc.

4.2 Nebenzielgruppen

Zwar sollte das Hauptaugenmerk auf die oben genannten Hauptzielgruppen gelegt werden; dennoch sind die folgenden Zielgruppen nicht außer Acht zu lassen:

- **Tagestouristen:** nehmen in der Regel eine Anreise von < 90 min in Kauf. Ihre Reismotivationen entsprechen meist denen der Hauptzielgruppen und sind entsprechend anzusprechen.
- **Reisegruppen:** können v. a. über Arrangements/Pauschalen angesprochen werden. Es kann sich um Tagestouristen oder Übernachtungsgäste handeln. Die Ansprache dieser Nebenzielgruppe erfolgt über Reiseveranstalter (Busreiseveranstalter, Spezialveranstalter wie Birdingtours etc.).
- **Schulklassen u. a. Jugendgruppenreisen:** sind in der Regel an feste Zeiten gebunden, die sich kaum an den Zugvogeltagen orientieren werden. Die Ansprache sollte über die Gruppenbeherbergungsbetriebe erfolgen, die ihre Gäste auf die Zugvogeltage schon im Vorfeld aufmerksam machen können.
- **Ausländische Gäste:** bilden derzeit nur eine kleine Gruppe der Gäste der Nordseeküste, können aber gerade durch Veranstaltungen wie die Zugvogeltage angesprochen werden. Hier empfiehlt sich eine Zusammenarbeit mit spezialisierten Reiseveranstaltern und der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) als Landesmarketingorganisation bzw. der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die für das Auslandsmarketing Deutschlands zuständig ist.

Anlage 7: Schulung: Angebotsgestaltung Zugvogeltage (hier: Beispiel Dornum)



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

**Nationalpark
Wattenmeer**



NIEDERSACHSEN

Wie erstelle ich Angebote für die Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer?

Dornumersiel
20. November 2011

Consulting-Büro D.r. Kai Page n kopf1Angebotsentwicklung Zugvogeltage



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

**Nationalpark
Wattenmeer**



NIEDERSACHSEN

Angebote für die Zugvogeltage

VORSTELLUNGSRUNDE

- Ihr Name
- Ihre Institution
- Ihre Erfahrungen
- Ihre Wünsche und
Erwartungen

Consulting-Büro D.r. Kai Page n kopf3Angebotsentwicklung Zugvogeltage



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

Nationalpark
Wattenmeer



NIEDERSACHSEN

Angebote für die Zugvogeltage

EINFÜHRUNG



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

Nationalpark
Wattenmeer

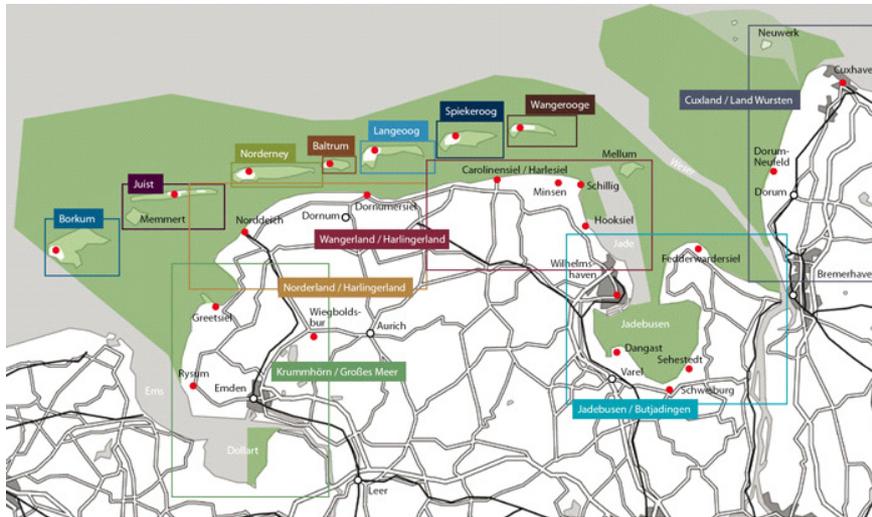


NIEDERSACHSEN

Was sind die Zugvogeltage?

- Alljährlich im Herbst wiederkehrende Veranstaltung
- Von neuntägiger Dauer
- Im und vom Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer
- 2012: 06. bis 14. Oktober

Regionalgliederung der Zugvogeltage



Was wollen die Zugvogeltage?

- Angebote von hoher Naturerlebnisqualität, die beim Gast die Begeisterung für den Vogelzug und das Wattenmeer wecken
 - Angebote hoher touristischer Qualität für eine anspruchsvolle Zielgruppe
 - Nachhaltige Angebote im Einklang mit der Verantwortung für das Weltnaturerbegebiet Wattenmeer
 - Wirtschaftlich tragfähige Angebote
- ⇒ Durchgehend hohe Qualität!

Welche Potenziale bieten die Zugvogeltage?

- Kooperation mit dem Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer
(national/international positive Ausstrahlungskraft)
- Nutzung der Öffentlichkeitsarbeit des Nationalparks und seiner Marketingpartner
(Public Relation, Pressearbeit, Werbung)
- Ansprache neuer bzw. Stärkung bestehender Zielgruppen
- Frühzeitige Einbindung in die zukünftige touristische Entwicklung des Weltnaturerbes



Was zeichnet Zugvogeltage-Angebote aus?

- Es muss sich um ein Originalangebot handeln, also um eines, das speziell für die Zugvogeltage entwickelt und exklusiv während dieser angeboten wird
- Das Angebot muss einen klaren Bezug zum Thema „Vogelzug“ haben
- Nach Möglichkeit sollte ein Angebot gemeinsam mit Ihrem Nationalparkhaus vor Ort entwickelt werden

Was zeichnet Zugvogeltage-Angebote aus?

- Eine Pauschale muss ein Originalangebot für die Zugvogeltage sein
- Einzelne Leistungen der Pauschale können aus bestehenden Angeboten für die Zugvogeltage bestehen oder eigens für diese entwickelt werden
- Pauschalen dürfen auch Leistungen enthalten, die nicht unmittelbar im Zusammenhang mit den Zugvogeltagen stehen (kulturelle Angebote etc.)
- Leistungen mit klarem inhaltlichem Bezug zu den Zugvogeltagen müssen jedoch im Vordergrund der Pauschalen stehen

Angebotskategorien

 Vortrag	 Essen
 Exkursion	 Musik
 Exkursion mit dem Fahrrad	 Film
 Exkursion mit dem Schiff	 Pauschalangebot
 stationäre Vogelbeobachtung	 Exkursion mit dem Bus / Zug
 Spiel und Spaß	 Ausstellung
 Seminar	 Lesung



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

Nationalpark
Wattenmeer



NIEDERSACHSEN

Angebote für die Zugvogeltage

IM TREND: NATURTOURISMUS

Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf

13

Angebotsentwicklung Zugvogeltage



5. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer



Nationalpark
Wattenmeer

NIEDERSACHSEN

Top-Thema Natur

- Intakte Natur und Umwelt sind für 84 % der Deutschen wichtig für die eigene Urlaubszufriedenheit (SfTE 2005)
- Für 72 % der Deutschen sind Nationalparkregionen generell ein bevorzugtes Urlaubsziel (BfN 2005)
- Für insgesamt 79 % der Deutschen ist das Erleben der Natur im Urlaub wichtig oder besonders wichtig (FUR 2005)
- Für 38,5 % der Deutschen ist „Natur“ das vorrangige Reiseinteresse; d. i. Rang 3 nach „Strand“ und „Ausruhen“ (FUR 2008)

Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf

14

Angebotsentwicklung Zugvogeltage

Top-Thema Natur

- Über 11% der 20 Mio. Gäste der Region sind Nationalparktouristen. Sie
 - erwirtschaften einen Bruttoumsatz von 115 Mio. €,
 - schaffen 3.400 Arbeitsplätze,
 - geben 1,60 € pro Tag mehr aus als andere Gäste.
- (Job et al. 2009)



Regionalekonomische Effekte des
Tourismus in deutschen National-
parks

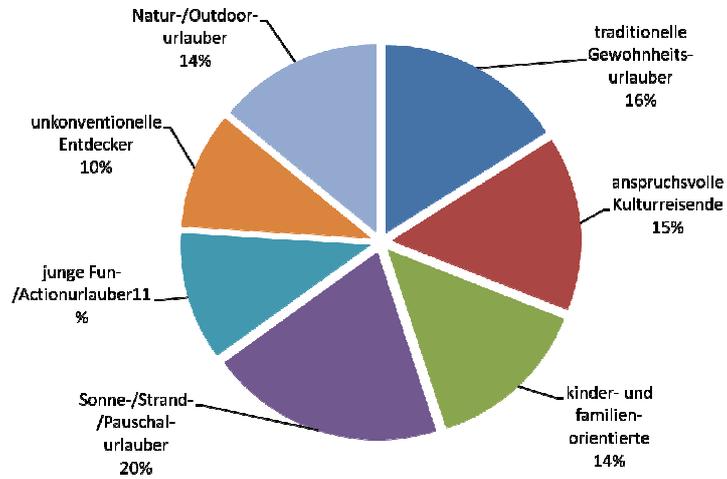
Wolfgang Job, Michael Pöhlitz und Michael Pöhlitz



Angebote für die Zugvogeltage

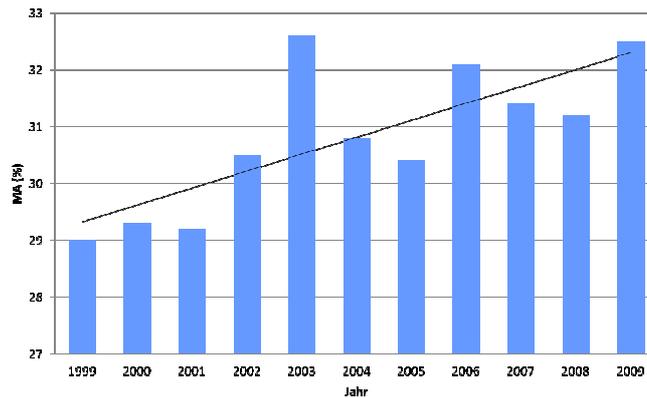
ZIELGRUPPEN: ZUGVOGELTAGE FÜR WEN?

Touristen-Typologie



Quelle: Invent 2003

Deutschlandanteil am Reisemarkt



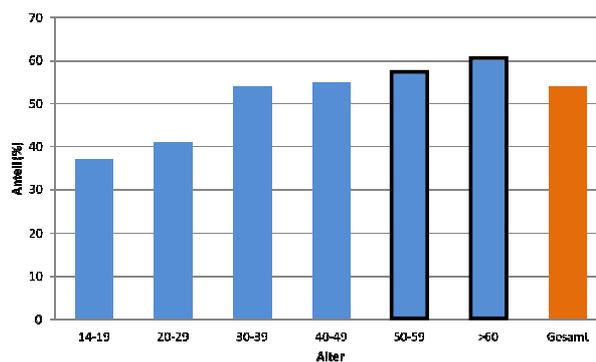
Quelle: F.U.R. div. Jahre

Wichtige Zielgruppen

1. Ältere Gäste / Generation 50+
2. Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)
3. Familien mit Kindern
4. Echte Naturtouristen



Ältere Gäste



„Unmittelbares Naturerleben ist wichtig für meine Reisezielentscheidung“

Quelle: SFT 2005

Ältere Gäste

- Wachsender Markt
- Finanzkräftig (generiert über 40 % der Gesamtumsätze der Reisebranche)
- Stärken die Nebensaison
- Natur hat hohen Stellenwert
- Komfort / Barrierefreiheit
- Gesundheitsorientiert
- Leichte sportliche Aktivitäten



⇒ Natur als Kulisse für andere Aktivitäten

LOHAS

- Lifestyle of Health and Sustainability („Biomarkt-Kunde“)
- 15-30 % aller Konsumenten
- Überdurchschnittliches Einkommen, ab mittlerem Alter
- Ökologisch motiviert
- Entschleunigung/Sinn/Gesundheit
- Designorientiert
- Bislang wenig Angebote für die Zielgruppe (Profilierungschance!)



⇒ Natur als Qualitätsmerkmal

Familien

- Familien mit kleineren Kindern interessieren sich v. a. für
 - Beobachtung von Tieren
 - Besuch eines Natur- oder Nationalparks (SfTE 2005)
- Trend: Großeltern mit Enkelkindern
- Generationsübergreifende Angebote schaffen

⇒ Natur als Familienerlebnis



Echte Naturtouristen

- Ca. 7 % aller Touristen
- Oft Individualisten
- Naturbeobachter/Vogelgucker

⇒ Natur als Alleinstellungsmerkmal



Nicht vergessen!

- Tagestouristen
- Gruppenarrangements
- Schulklassen
- Ausländische Gäste



Natur-Urlauber sind...

- Erfahren
- Anspruchsvoll
- Genießer (regionale Produkte!)
- Auf der Suche nach Authentizität

⇒ Qualitätsurlauber!

Zielgruppenscharfe Angebote

- Weltnaturerbe erlebbar machen
- Nachhaltige naturverträgliche Angebote
- Angebote im Einklang mit den Schutzzielen des Nationalparks
- Qualitativ hochwertige Angebote

⇒ Bei Nichtbeachtung:
Gefahr der Unglaubwürdigkeit!

Zielgruppenscharfe Angebote

- Authentizität im Erscheinungsbild und im Handeln (z. B. Angebot in landschaftsprägenden Gebäuden / Erhalt regionaler Baukultur)
- Auskunft und Weitergabe von Informationen zum Natur- und Kulturraum Wattenmeer
- Ressourcenschonendes Wirtschaften
- Angebot von regionalen Produkten
- Unterstützung nachhaltiger Mobilität
- Sozialverträgliche Produktion
- Nachhaltige Land- und Ressourcennutzung

...und in Dornum?

- Themen in Dornum?
- Derzeitige Haupt- und Nebenzielgruppen?
- Zukünftige Haupt- und Nebenzielgruppen?
- Haupt- und Nebenzielgruppen für die Zugvogeltage?

3. Zugvogeltag im Nationalpark
Niederländisch

Nationalpark
Wattenmeer
NIEDERLÄNDEN

URLAUBSTHEMEN

- Unterkünfte
- Dornumeriel-Neßmersiel
- Das Wattenmeer**
- Strand und Meer
- Kinder, Kinder
- Urlaub mit Hund
- Aktiv & Fit
- Kur & Gesundheit
- Feder leicht
- Camping in Dornumeriel
- Veranstaltungen
- Kunst & Kultur

WELLNESSOASE

STURMFREI

SERVICE

- A-Z
- Karte
- Wetter
- Prospekte
- Öffnungszeiten
- Virtuelle Postkarten
- Newsletter
- Presse

Moin, moin! - grüßen Dornumeriel und Neßmersiel

Die Nordsee, das Wattenmeer, Sandstrände und endlos lange Deiche - die Badeorte **Dornumeriel** und **Neßmersiel** sind ideal für einen Nordsee-Urlaub und bieten Ihnen ein Meer von Möglichkeiten: fahrradfahren, watswandern, schwimmen, surfen ... - zu zweit, mit der Familie, während einer Kur oder im Wellness-Urlaub. Nur fünf km von der Nordseeküste entfernt besticht **Dornum** mit einer grandiosen Historie. Für Ihre Urlaubsplanung buchen Sie ihre Ferlenwohnung, ihr Ferienhaus oder ein Hotelzimmer einfach hier [online](#).



Barre
PRIVATGALERIE
*Barre Barre
Dornum, Nordsee*



Feder leicht zur Gesundheit

Die heutige, schnelle Zeit verlangt uns allen Höchstleistungen ab. Immer mehr Arbeitnehmer leiden an psychischen Erkrankungen. Neu im Angebot des Therapie- und Wohlfühlzentrums ist deshalb die Burnout-Kur für ein, zwei oder drei Wochen. Das ganzheitliche Gesundheitsangebot beruht auf verschiedenen Thalasso-Anwendungen. Zur [Feder leicht Therapie](#).

Thementipp November

Fun-Agility-Park [mehr](#)

11. Ritterfest zu Dornum [mehr](#)

Dorones-Kids-Club [mehr](#)



Nordsee-ServiceCard

Das ist kostenlos in Dornum: die Strände, das beheizte Meerwasserfreibad, der Indoor-Spielpark Sturmfrei ... [u.v.m.](#)



Unterkunftskatalog 2012

Ab Mitte Dezember gibt es den neuen [Unterkunftskatalog 2012](#). Bestellen Sie Ihr Urlaubsmagazin schon jetzt.



Einladung zur Hausmesse

am 19.11.2011 einen Blick hinter die Kulissen der Tourismus GmbH werfen. [Hausmesse](#)



Nicht nur für Kinder!

Krabben, Krebse, Wattenmeer - was ist los im Watt? In Dornumeriel steht das erste [Kindernationalparkhaus!](#)



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

**Nationalpark
Wattenmeer**



NIEDERSACHSEN

URLAUBSTHEMEN

- Unterkünfte
- Dornumersiel-Neßmersiel
- Das Wattenmeer**
- Wattwandern
- Zugvogeltage
- Umweltforum
- Strand und Meer
- Kinder, Kinder
- Urlaub mit Hund
- Aktiv & Fit
- Kur & Gesundheit
- Feder leicht
- Camping in Dornumersiel
- Veranstaltungen
- Kunst & Kultur
- WELLNESSOASE**
- STURMFREI**

Im Herzen des Weltnaturerbes Wattenmeer

liegen Dornumersiel und Neßmersiel. Gerade das Dornumer Watt zählt mit zu den artenreichsten Naturräumen im Niedersächsischen Wattenmeer.

Das Wattenmeer ist eine außergewöhnlich dynamische Landschaft. Nirgendwo auf der Welt hat sich unter dem Einfluss der Gezeiten eine vielfältigere Landschaft entwickelt, die sich noch heute immer wieder verändert. Große Wattströme und kleine Priele durchziehen weite Wattflächen und säumen feste, trocken fallende Sände. Muschelbänke, dichte Seegraswiesen und weiches Schlickwatt bieten vielen Tieren Nahrung. Einzigartig sind die blühenden Salzwiesen im ausgedehnten Deichvorland. Mehr als 10.000 Tier- und Pflanzenarten leben im Wattenmeer. Für Millionen von Zugvögeln ist das Wattenmeer als Zwischenstopp und Rastgebiet unverzichtbar.

[Weltnaturerbe Wattenmeer](#)

Frühling am Wattenmeer

Wandern Sie mit den Rangern des Nationalparkhauses Dornumersiel am Deich entlang, lernen Sie auf einer vogelkundlichen Wanderung Austernfischer, Brachvogel und Co. kennen oder staunen Sie über die Farbenpracht der Salzwiesen im Frühling. Buchen Sie jetzt Ihren [Nordseeurlaub in Dornumersiel](#).

Thementipps

Radtouren planen
[Interaktive Dornum-Karte](#)
Watt für Veranstaltungen
[Wattenmeer hautnah](#)
Mit dem Hund im Watt
[Urlaub mit Hund](#)

International Wadden Sea School

Spezielles Bildungsangebot für Schulen und Lehrer zum Nationalpark Wattenmeer.
[mehr](#)

Nicht nur für Kinder!

Krabben, Krebse, Wattenmeer - was ist los im Watt? In Dornumersiel steht das erste [Kindernationalparkhaus!](#)

Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf
37
Angebotsentwicklung Zugvogeltage



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

**Nationalpark
Wattenmeer**



NIEDERSACHSEN

Angebote für die Zugvogeltage

VERMARKTUNGS-MÖGLICHKEITEN

Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf
38
Angebotsentwicklung Zugvogeltage

Informationsquellen der Reisenden

1. Mund-zu-Mund-Propaganda
2. Eigene Erfahrungen
3. Internet
4. Redaktionelle Zeitschriftenbeiträge
5. Werbeanzeigen
6. Messen



Internet

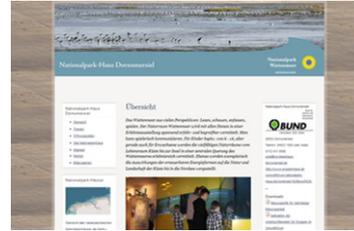


<http://www.zugvogeltage.de>

Internet



www.dornum.de



www.nationalparkhaus-wattenmeer.de/nationalpark-haus-dornumersiel

Internet



www.die-nordsee.de



www.ostfriesland.de



www.facebook.com

Print, Radio, Fernsehen

- Regionales Programmheft
- Redaktionelle Beiträge
 - Presse
 - Rundfunk
 - Fernsehen
- Aushänge vor Ort



Printmedien

- Pressearbeit
- Redaktionelle Beiträge lokal, deutschlandweit, international
- Werbung/Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien



Messen & Ausstellungen



Touristische Fachmessen



Roadshows



Angebote für die Zugvogeltage

PRAXISTEIL: VON DER IDEE ZUM PRODUKT



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

Nationalpark
Wattenmeer



NIEDERSACHSEN

Angebote für die Zugvogeltage

ANREGUNGEN & BEISPIELE

Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf

48

Angebotsentwicklung Zugvogeltage



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

Nationalpark
Wattenmeer



NIEDERSACHSEN

Beobachtungsplattform Vareler Hafen



Foto: G. Reichert

Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf

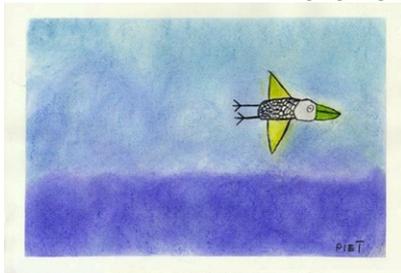
49

Angebotsentwicklung Zugvogeltage

Wilhelmshaven: Kunstausstellung „Vögel in Bewegung“



Malaktion für Kinder

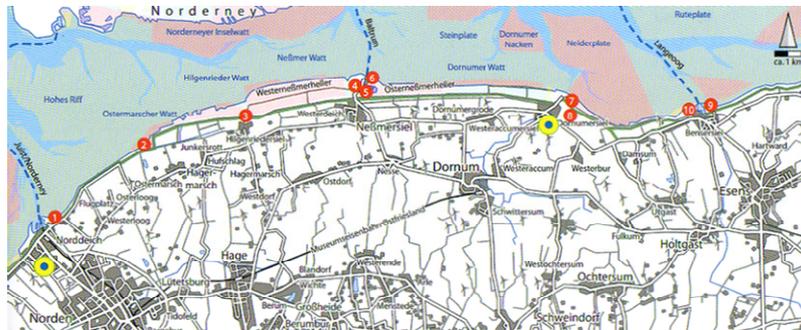


Langeoog-Pauschale: Austernfischer & Co.

- 7 Übernachtungen (FeWo)
- 3 vogelkundliche Exkursionen
- Wattwanderung
- Schiffstour im Wattenmeer
- 2 Vorträge zum Vogelzug
- Klönschnack für Vogelbeobachter
- Gala-Dinner mit Experten
- Besuch im Schifffahrtsmuseum
- 1 x LangeoogCard inkl. Fahrkarte, Kurbeitrag
- Gepäcktransport , Leihfahrrad
- € 529,- - € 579,-



Beobachtungsmöglichkeiten



Quelle: Dierschke, Lottmann & Potel
(2008): Vögel beobachten im
Nationalpark Niedersächsisches
Wattenmeer

Angebote Nationalpark-Haus Dornumersiel 2011

- Vogelzug im Weltnaturerbe Wattenmeer: 6 Tage mittendrin!
- Die „Tankstelle für Zugvögel“ - eine Watterkundung aus der Perspektive der Globetrotter
- Watt, Salzwiesen und Sommerpolder - ein gedeckter Tisch vor unserer Haustür für Millionen Zugvögel aus dem hohen Norden
- Zugvögel vor und hinter dem Deich - eine Exkursion mit anschließendem Aquarellmalen
- Federleicht - Federkunde für Kinder

Angebote Nationalpark-Haus Dornumersiel 2011

- Vogelkundliche Wanderung, den Zugvögeln auf der Spur
- Baltrum bei Ebbe und Flut - Eine Wattwanderung von Baltrum nach Neßmersiel
- Vogelbestimmung an ausgewählten Hochwasserrastplätzen im Harlingerland
- Zugvogelfest zum Abschluss der 3. Zugvogeltage im Nordseehaus Wangerland

Ideensammlung

- Was hat Dornum, was sonst keiner hat?
- Wie können diese Alleinstellungsmerkmale erlebbar gemacht werden?
- Wer sind die Zielgruppen dafür?
- Welche buchbaren Angebote lassen sich daraus für die Zielgruppen entwickeln?
- Welche Module soll eine Pauschale enthalten?
- Wer sind geeignete Kooperationspartner?
- Was sind geeignete Vermarktungswege?



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

Nationalpark
Wattenmeer



NIEDERSACHSEN

Angebote für die Zugvogeltage

ALLES FERTIG... UND NUN?



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer



Nationalpark
Wattenmeer

NIEDERSACHSEN

Wie wird ein Angebot zum Zugvogeltageangebot?

- Vermarktbarere Angebote sind entwickelt
- Um den hohen touristischen und inhaltlichen Standard der Zugvogeltage zu sichern, prüft der Nationalpark Ihr Angebot (zuständig: Petra Potel; Kontakt s. nächste Seite)
- Wenn Ihr Vorschlag als offizielles Angebot der Zugvogeltage ausgewählt wird, erscheint es im Regionalflyer Norderland / Harlingerland sowie auf der Homepage der Zugvogeltage
- Zusätzlich erhalten Sie das Recht, das Logo der Zugvogeltage für dieses Angebot zu führen und es auf Ihren Werbemitteln einzusetzen



Gerne helfen Ihnen weiter

Nationalpark-Haus Dornumersiel
Uilke van der Meer
Oll Deep 7
26553 Dornumersiel
Tel. 04933 /15 65
post@nordseehaus-dornumersiel.de
www.nordseehaus-dornumersiel.de

Nationalparkverwaltung Niedersächsisches
Wattenmeer
Petra Potel
Virchowstr.1
26382 Wilhelmshaven
Tel. 04421/ 911-283
Petra.Potel@nlpv-wattenmeer.niedersachsen.de
www.nationalpark-wattenmeer.de



3. Zugvogeltage im Nationalpark
Niedersächsisches Wattenmeer

Nationalpark
Wattenmeer



NIEDERSACHSEN

Angebote für die Zugvogeltage

**HERZLICHEN DANK FÜR IHRE
AUFMERSAMKEIT!**

Consulting-Büro Dr. Kai Pagenkopf | Albertstraße 15 | 48145 Münster
0251 – 35108 | info@pagenkopf-consulting.de | http://www.pagenkopf-consulting.de

Anlage 8: Pressespiegel der 2. und 3. Zugvogeltage

Auszug aus dem Pressespiegel der 2. und 3. Zugvogeltage



Presseresonanz der 2. und 3. Zugvogeltage im Überblick

Die Presseresonanz zu den 2. und 3. Zugvogeltagen war ausgesprochen gut. Der folgende zusammenfassende Überblick kann nur einen Ausschnitt darstellen, da sich ohne Inanspruchnahme eines (kostenpflichtigen) Dienstleisters kein umfassender bundesweiter Medienspiegel erstellen lässt. Auch die Zunahme kostenpflichtiger E-Paper erschwert den Zugriff auf veröffentlichte Beiträge.

Insbesondere im Bereich der **überregionalen Presse** ist es schwierig, die Resonanz zu verfolgen, aber die zur Kenntnis gelangten Veröffentlichungen waren bereits beachtlich: 2010 und 2011 fanden wir in sechs **überregionalen Zeitungen** 17 Artikel und Ankündigungen zu den Zugvogeltagen, so beispielsweise im Reisemagazin der *Ruhrnachrichten* (800.000 Leser), in der *Münchener Merkur TZ* (362.000 Leser), der *Nordwest-Zeitung* (314.000 Leser), der *Sonntags Zeitung* des Landkreises Oldenburg (197.165 Leser) und dem *Hunte Report* (144.669 Leser).

Des Weiteren wurden in beiden Jahren in insgesamt sieben **überregionalen Magazinen** wie in der *DB Mobil* (1,39 Mio. Leser), *Land Lust* (886.355 Leser), der Marketing Broschüre der *DB/Fahrtziel Natur* (Auflage: 25.000 Exemplare) und dem *Ostfriesland Magazin* (10.267 Leser) sowie in den Fachzeitschriften *Der Falke* (Auflage: 8.000 Exemplare) und der *Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung* (60.000 Leser) Artikel zu den Zugvogeltagen veröffentlicht. Auf **RadioSendern** wie z.B. auf *NDR 1 Niedersachsen* (2,4 Mio. Hörer) wurden mindestens drei Beiträge während der 3. Zugvogeltage gesendet.

Überregionale Medien	2010	2011
Zeitungen		
Anzahl der Artikel/Ankündigungen	9	8
Anzahl der Zeitungen (mehrere Artikel in derselben Zeitung wurden einfach gezählt)	4	6
Magazine und Fachzeitschriften		
Anzahl der Artikel/Ankündigungen	6	5
Anzahl der Magazine/Fachzeitschriften (mehrere Artikel in demselben Magazin wurden einfach gezählt)	6	5
Internet		
Anzahl der Artikel/Ankündigungen	79	55
Anzahl der Webseiten (mehrere Artikel auf derselben Website wurden einfach gezählt)	42	40
Hörfunk		
Interviews und Kurzbeiträge	5	5

Tabelle 1: Überregionale Medien 2010 und 2011 im Vergleich

Der Schwerpunkt der Presseresonanz der letzten beiden Jahre lag aber bei der **regionalen Presse** und der Kommunikation über das **Internet** (Tab. 1 und 2). Vor allem in Zeitungen, Magazinen und Zeitschriften aus der Küstenregion, aber auch im Hörfunk (Radio Jade: 150.000 Hörer) wurden viele Beiträge zu den Zugvogeltagen gedruckt bzw. gesendet.

Regionale Medien	2010	2011
Zeitungen		
Anzahl der Artikel/Ankündigungen	51	71
Anzahl der Zeitungen (mehrere Artikel in derselben Zeitung wurden einfach gezählt)	14	15
Magazine und Fachzeitschriften		
Anzahl der Artikel/Ankündigungen	7	7
Anzahl der Magazine/Fachzeitschriften (mehrere Artikel in demselben Magazin wurden einfach gezählt)	4	7
Hörfunk		
Interviews/Kurzbeiträge	5	5

Tabelle 2: Regionale Medien 2010 und 2011 im Vergleich

Im Vergleich zu den Printmedien, konnten die Beiträge zu den Zugvogeltagen im **Internet** einfacher sicher gestellt werden. Mit 79 Artikeln/Ankündigungen 2010 und 55 im Jahr 2011 waren die Zugvogeltage in diesem Medium am stärksten vertreten. Die Spannweite reichte von der Ankündigung der Zugvogeltage auf den Webseiten von Naturschutzverbänden (z. B. NABU und BUND), auf Presse-, Fach- und Urlaubsportalen (z.B. *LifePR.de*, *Presseecho.de*, *Reiseland Niedersachsen*, *Reisenews-online.de*, *Vögel Magazin Online*, *ScienceXX*) bis zu Online-Ausgaben der *Nordwest Zeitung*, *Cuxhavener Nachrichten*, *Rhein-Neckar Zeitung*, *BILD*, *Hamburger Abendblatt*, *Die Welt*, *Nordseezeitung*, *Weserkurier*, der Website des *NDR* und *Radio Bremen* und dem *Internetfernsehen Ostfriesland*.

Auf den folgenden Seiten sind tabellarisch das Medium, die Art des Artikels sowie das Erscheinungsdatum für die regionale und überregionale Presse der 2. und 3. Zugvogeltage detailliert aufgeführt.

Presse der 2. Zugvogeltage (2010)

1. Regionale Presse

Lfd. Nr.	Medium	Datum	Titel	Art der Veröffentlichung (1=Artikel, 2=Ankündigung, 3=Veranstaltungskalender)
Zeitungen				
1	Wilhelmshavener Zeitung	01.09.2010	Gesucht:Junge Zugvogel-Autoren	2
2	Guten Morgen Sonntag	05.09.2010	Nachwuchs-Schriftsteller bis 14 Jahre gesucht	2
3	Wilhelmshavener Zeitung	25.09.2010	Vogelzug als künstlerisches Bildmotiv	2
4	Borkumer Zeitung	27.09.2010	Zweite Zugvogeltage	1
5	Cuxhavener Nachrichten	27.09.2010	"Tolles Programm für unsere Küste"	2
6	Wilhelmshavener Zeitung	27.09.2010	Vögel, Kunst und Höhenflüge	1
7	Nordwest-Zeitung	28.09.2010	Ausstellungshinweis	2
8	Norderneyer Kurier	01.10.2010	Dramatische Szenen über See	1
9	Ostfriesischer Kurier	02.10.2010	Rund um die Vogelwelt auf den 7 ostfriesischen Inseln	2
10	Spiekerooger Inselbote	02.10.2010	Programm gebündelt, 2. Zugvogeltage im Wittbülten	2 und 3
11	Guten Morgen Sonntag	03.10.2010	Wir ziehen mit	2 und 3
12	Guten Morgen Sonntag	03.10.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	2
13	Kreiszeitung Wesermarsch	06.10.2010	Vogelarten in ihrer natürlichen Umgebung	2
14	Kreiszeitung Wesermarsch	07.10.2010	Marcus Säfken fotografiert am Jadebusen	2
15	Nordwest-Zeitung	07.10.2010	Das Wattenmeer als Tankstelle	2
16	Nordwest-Zeitung	07.10.2010	Erlebnisstation informiert über Zugvögel	2
17	Ostfriesen-Zeitung	08.10.2010	Zugvögel füllen im Wattenmeer ihre Energiereserven auf	2
18	Emder Zeitung	08.10.2010	Was erwartet die Zugvögel an Leckereien im Wattenmeer bei Greetsiel	2
19	Ostfriesischer Kurier	09.10.2010	Den Zugvögeln täglich auf der Spur	2
20	Kreiszeitung Wesermarsch	09.10.2010	Auftanken im Weltnaturerbe	2
21	Nordwest-Zeitung	09.10.2010	Ausstellung und Zugvogeltage werden eröffnet	2
22	Wilhelmshavener Zeitung	09.10.2010	Naturschauspiel aus nächster Nähe selbst erleben	2
23	Wilhelmshavener Zeitung	09.10.2010	Zugvogelforschung: Wichtiger denn je	1 und 2
24	Wesermarsch am Sonntag	10.10.2010	Vortrag über Zugvögel	2
25	Cuxhavener Nachrichten	11.10.2010	Auftanken vor dem Weg in den Süden	1
26	Borkumer Zeitung	11.10.2010	Kritische Zugvogelpirsch mit dem NABU	2
27	Nordwest-Zeitung	11.10.2010	Vogelzug zwischen Watt und Pütten	2
28	Norderneyer Badezeitung	11.10.2010	Brandgans und Möwe auf der Spur	1 und 2
29	Wilhelmshavener Zeitung	11.10.2010	Vogelzug beflügelt Naturschutzgedanken	1
30	Wilhelmshavener Zeitung	11.10.2010	Ankündigung Zugvogeltage	2
31	Kreiszeitung Wesermarsch	12.10.2010	Ausstellung mit faszinierenden Bildern	1
32	Ostfriesischer Kurier	12.10.2010	Die bunte Welt der Insel-Vögel	1
33	Ostfriesen-Zeitung	13.10.2010	Mit dem Vogelkieker-Bus zu den Zugvögeln in der Leybucht	2
34	Ostfriesischer Kurier	13.10.2010	Auf Entdeckungstour mit dem Schiff und dem Doppeldeckerbus	2
35	Ostfriesischer Kurier	13.10.2010	Fahrt zur Vogelinsel Memmert	2
36	Cuxhavener Nachrichten	14.10.2010	Unterwegs mit dem "Vogelkiekerbus"	1
37	Cuxhavener Nachrichten	15.10.2010	"Alle Vögel sind schon da, alle Vögel, alle ..."	1
38	Anzeiger für Harlingerland	16.10.2010	Zweite Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
39	Ostfriesischer Kurier	16.10.2010	Ein großes Fest in Greetsiel zum Schluss	1
40	Ostfriesen-Zeitung	16.10.2010	Zweites Zugvogelfest in Greetsiel	2

41	Norderneyer Badezeitung	16.10.2010	Gänse sind durchs Spektiv zum Greifen nah	1
42	Ostfriesischer Kurier	18.10.2010	Mehr als 150 Vogelarten	1
43	Amtliches Blatt der Stadt und des Nordseeheilbades Norderney	18.10.2010	Lebensqualität als Lohn für Reise Strapazen	1
44	Ostfriesischer Kurier	18.10.2010	Junior Ranger informieren über die Zugvögel	2
45	Norderneyer Badezeitung	19.10.2010	156 Vogelarten wurden erspäht	1
46	Ostfriesen-Zeitung	19.10.2010	Weltnaturerbe wird ins rechte Licht gerückt	1
47	Ostfriesen-Zeitung	19.10.2010	Besucher erstaunt über die Artenvielfalt	1
48	Anzeiger für Harlingerland	19.10.2010	Mit dem Motorschiff "Jens Albrecht" auf der Spur der Zugvögel	1
49	Cuxhavener Nachrichten	22.10.2010	Warum der frühe Vogel den Wurm fängt	1
50	Cuxhavener Nachrichten	03.11.2010	Drei Siegerinnen an der M.-Pelka-Schule	1
51	Spiekerooger Inselbote	06.11.2010	Reiches Ergebnis: 100 Vogelarten	1
Magazine				
1	Inselgastgeber Spiekeroog	2010	UNESCO Weltnaturerbe Niedersächsisches Wattenmeer	1 und 2
2	Inselmagazin Borkum	Okt 2010	Wanderung zu den Zugvögeln im Osten der Insel	3
3	Inselmagazin Borkum	Okt 2010	Familienführung auf dem Nationalpark-Feuerschiff	3
4	Die Inselglocke	Okt 2010	Zugvogeltage - Baltrum zieht mit	1
5	Der neue Lotse - Veranstaltungskalender für den Landkreis Friesland und Wilhelmshaven	Okt 2010	Editorial	2
6	Der neue Lotse - Veranstaltungskalender für den Landkreis Friesland und Wilhelmshaven	Okt 2010	2. Zugvogeltage vom 9. bis 17. Oktober im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
7	Der neue Lotse - Veranstaltungskalender für den Landkreis Friesland und Wilhelmshaven	Okt 2010	Wir ziehen mit! 2. Zugvogeltage vom 9. bis 17. Oktober im Wattenmeerhaus	2
Anzeigenblätter				
1	Veranstaltungskalender der Wangerland Touristik GmbH	2010	2. Zugvogeltage	3

2. Überregionale Presse

Lfd. Nr.	Medium	Datum	Titel	Art der Veröffentlichung (1=Artikel, 2=Ankündigung, 3=Veranstaltungskalender)
Zeitungen				
1	Münchener Merkur	14.09.2010	Der Natur auf der Spur: Aktueller Tipp: Zugvögel	1
2	Ostfriesischer Kurier	18.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	2
3	Nordwest-Zeitung	02.10.2010	Nah dran an Schnepfen und Gänsen	1 und 2
4	Nordwest-Zeitung	08.10.2010	Buntes Programm zum Vogelzug an der Küste	2
5	Sonntags Zeitung Landkreis Oldenburg	10.10.2010	Hobbyornithologen	2
6	Nordwest-Zeitung	11.10.2010	Im Wattenmeer stärken sich Vögel für Fluggen Süden	1
7	Nordwest-Zeitung	14.10.2010	Am Wochenende mit Vogelkieker zu den Zugvögeln	2
8	Nordwest-Zeitung	19.10.2010	Gefiederte Flugkünstler begeistern Wattgäste	1
9	Nordwest-Zeitung	19.10.2010	Südbeck zitiert	1
Magazine				
1	Marketingbroschüre der DB_ Fahrziel Natur	2010	Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer - Mit dem Bahn zum Vogelzug	1
2	Takt Bahn-Kunden	Sep 2010	Nationalpark Wattenmeer, Meeresgrund trifft Horizont	1
3	Land Lust	Sep 2010	Zugvogeltage	2
4	DB Mobil	Sep 2010	Nomaden der Nordsee	1
5	Ostfriesland Magazin	Okt 2010	Die Zeit des Vogelzugs	1 und 2
Fachzeitschriften				
1	Der Falke	Sep 2010	2. Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	1

3. Internet

Lfd. Nr.	Medium	Datum	Titel	Art der Veröffentlichung (1=Artikel, 2=Ankündigung, 3=Veranstaltungskalender)
1	Webseite - Common Wadden Sea Secretariat	27.04.2010	Zugvogeltage 2010 im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
2	Der Infoblog Wattlandschaften.de	26.08.2010	Schriftsteller bis 14 Jahre gesucht	2
3	Elektronische Zeitung - Schattenblick.de	27.08.2010	Mit dem Nationalpark-Schiff auf hoher See	2
4	Vögel Magazin Online	03.09.2010	Zugvogeltage im Nationalpark Wattenmeer	2
5	Webseite - DB - Fahrziel Natur	07.09.2010	Zugvogeltage im Niedersächsischen Wattenmeer	2
6	Deutsche Birderplattform birdnet.de	09.09.2010	Zugvogeltage im Nationalpark Wattenmeer	2
7	Informationsbroschüre der Insel Langeoog "De Utkieker" Online	09.09.2010	Gesucht: Junge Zugvogel-Autoren	2
8	Online Veranstaltungskalender für "Veranstaltungen im Norden"	09.09.2010	2. Zugvogeltage	3

9	Reisenews aus der ganzen Welt - reisenews-online.de	09.09.2010	Zugvogeltage	2
10	Webseite - Consultingbüre Dr. Kai Pagenkopf	09.09.2010	Ornithologischer Jahresbericht 2009 von Langeoog erschienen	2
11	Webseite - DB	09.09.2010	Nomaden der Nordsee, 2. Zugvogeltage	2
12	Webseite - Insel Langeoog	09.09.2010	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
13	Webseite - Küstenbadeort Minsen Foerrien	09.09.2010	Die Veranstaltungen in Minsen Foerrien 2010	2
14	Webseite - NABU Land Niedersachsen	09.09.2010	Exkursion: Mit dem "Vogelkieker" unterwegs	2
15	Webseite - Nordseehaus Wangerland	09.09.2010	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
16	Webseite - Radio Ostfriesland	09.09.2010	Nationalparkverwaltung sucht junge Schriftsteller	2
17	Webseite - Schifffahrt und Inselbahn Wangerooge	09.09.2010	Zugvogeltage 2010	2
18	Webseite - Wilhelmshaven Südstadt	09.09.2010	Gesucht Junge Zugvogel-Autoren	2
19	Webseite - Wissenschaftliche Arbeitsgemeinschaft für Natur- und Umweltschutz e.V.	09.09.2010	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2 und 3
20	Elektronische Zeitung - Schattenblick.de	14.09.2010	Wettbewerb: Gesucht junge Zugvogelautoren	2
21	Portal für Pressemeldungen presseecho.de	17.09.2010	Zugvogeltage 2010: Programmhefte jetzt erhältlich	2
22	Pressediens premiumpresse.de	17.09.2010	Zugvogeltage 2010: Programmhefte jetzt erhältlich	2
23	Presseportal FairNews.de	17.09.2010	Zugvogeltage 2010: Programmhefte jetzt erhältlich	2
24	Cuxhavener Nachrichten Online	20.09.2010	Volles Programm zu Vogelzugtagen	2
25	Pressediens für Fachjournalisten - Lifep.r.de	20.09.2010	Zugvogeltage: Programmhefte jetzt erhältlich	2
26	Pressediens premiumpresse.de	20.09.2010	Wir ziehen mit - die Zugvogeltage im Wattenmeer	2
27	Webseite - DB - Fahrtziel Natur	20.09.2010	Zugvögel hautnah erleben	3
28	Webseite - DB -Fahrtziel Natur	20.09.2010	Nationalpark im Wattenmeer	1
29	Webseite - DB -Fahrtziel Natur	20.09.2010	Zugvögel hautnah erleben	1
30	Webseite - DB -Fahrtziel Natur	20.09.2010	Nationalpark und Zugvögel hautnah erleben	1
31	Webseite - Veranstaltungen zum internationalen Jahr der biologischen Vielfalt	21.09.2010	2. Zugvogeltage	2
32	Infoblog Wattlandschaften.de	22.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	2
33	Presseportal FairNews.de	22.09.2010	Zugvogeltage: Programmhefte jetzt erhältlich	2
34	Elektronische Zeitung - Schattenblick.de	23.09.2010	Zugvogeltage mit fast 150 Veranstaltungen	2
35	Infoblog Wattlandschaften.de	23.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	1 und 2
36	Portal für Pressemeldungen presseecho.de	23.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	2
37	Pressediens premiumpresse.de	23.09.2010	Ausstellungseröffnung: Vom Reisen und Rasten	2
38	Pressediens premiumpresse.de	23.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	2
39	Presseportal FairNews.de	23.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug und Ausstellungseröffnung: Vom Reisen und Rasten	2
40	Pressediens für Fachjournalisten - Lifep.r.de	24.09.2010	Ausstellungseröffnung: Vom Reisen und Rasten	2
41	Pressediens für Fachjournalisten - Lifep.r.de	24.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	1 und 2
42	Webseite - allesvommeer.de - Wissenswertes zum Thema Meer	24.09.2010	Wattenmeer und Zugvögel	links
43	Nordwest-Zeitung online	25.09.2010	Die Zugvogeltage	2

44	Webseite - allesvommeer.de - Wissenswertes zum Thema Meer	26.09.2010	Infoseite zum Vogelzug vom Goethe Gymnasium Ludwigsburg	links
45	Portal - Reiseland Niedersachsen	27.09.2010	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2 und 3
46	Portal für Pressemeldungen presseecho.de	27.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	2
47	Presseportal FairNews.de	27.09.2010	Zugvogeltage 2010: Programmhefte jetzt erhältlich	2
48	Presseportal firmenpresse.de	27.09.2010	Zugvogeltage 2010: Programmhefte jetzt erhältlich	2
49	Reisenews aus der ganzen Welt - reisenews-online.de	27.09.2010	Zugvogeltage 2010 im Niedersächsischen Wattenmeer	2
50	Webseite - Common Wadden Sea Secretariat	27.09.2010	2. Zugvogeltage im Niedersächsischen Wattenmeer	2 und 3
51	Webseite - Fachgruppe Gänseökologie anser.de	27.09.2010	2. Zugvogeltage im Wattenmeer	2
52	Webseite - Inselalldag Spiekeroog	27.09.2010	Zugvogeltage 2010: Programmhefte jetzt erhältlich	2
53	Webseite - NABU Land Niedersachsen	27.09.2010	Wir ziehen mit	2
54	Webseite - Wilhelmshaven Südstadt	27.09.2010	Zugvogeltage 2010	2
55	Nordwest-Zeitung online	28.09.2010	Eule und Reiher Federleicht gezeichnet/ Zugvogeltage Ausstellung	2
56	Internetwissensmagazin ScineXX	29.09.2010	2. Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
57	Webseite - Die Nordsee GmbH	30.09.2010	Volles Programm rund um den Vogelzug	2
58	Webseite - Common Wadden Sea Secretariat	01.10.2010	2nd Migratory Birds Festival in the Wadden Sea in the National Park of Lower Saxony	2 und 3
59	Webseite - Langeoog-urlaub.de	01.10.2010	Zugvogeltage im Wattenmeer	2
60	Elektronische Zeitung - Schattenblick.de	04.10.2010	Aktionstage Niedersächsisches Wattenmeer	1 und 2
61	Webseite - Nationale Naturlandschaften	04.10.2010	2. Zugvogeltage im Niedersächsischen Wattenmeer	1 und 2
62	Nordwest-Zeitung online	07.10.2010	Das Wattenmeer als Tankstelle	2
63	Nordwest-Zeitung online	07.10.2010	Millionen von Brutvögeln machen Rast an der Küste	2
64	Nordwest-Zeitung online	07.10.2010	Erlebnisstation informiert über Zug der Vögel	2
65	Nordwest-Zeitung online	07.10.2010	Kinder lernen Überleben in freier Wildbahn	2
66	Webseite - NABU Land Niedersachsen	07.10.2010	Wir ziehen mit	2
67	Elektronische Zeitung - Schattenblick.de	09.10.2010	Der Vogelkieker-Bus und der NDR kommen nach Sahlenburg	3
68	Webseite der Stadt Cuxhaven und Umzu	09.10.2010	Der Vogelkieker-Bus und der NDR kommen nach Sahlenburg	3
69	Nordwest-Zeitung online	11.10.2010	Gäste aus Tundra und Arktis	1
70	Nordwest-Zeitung online	11.10.2010	Teezeit bei Strandläufer und Kiebitzregenpfeifer	2
71	Nordwest-Zeitung online	11.10.2010	Im Wattenmeer stärken sich Vögel für Flug gen Süden	2
72	Wilhelmshavener Zeitung Online	12.10.2010	Die Wandergans mit hartem Schrei...	1
73	Webseite - Wilhelmshaven Touristik und Freizeit GmbH	13.10.2010	Abenteuer Vogelzug	2
74	Webseite - Wattenrat	14.10.2010	Zugvogeltage: Gänseverscheuchen mit dem Reisebus "Vogelkieker"	1
75	Baltrum Online News	17.10.2010	Rückblick auf die Zugvogeltage von Baltrum	1
76	Baltrum Online News	18.10.2010	Buntes Fest in Greetsiel	1
77	Online Reiseführer TripsByTrips	28.10.2010	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	1
78	Webseite - Reise Land Ostfriesland	03.11.2010	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
79	Cuxhavener Nachrichten Online	24.12.2010	Stadt Cuxhaven: Rückblick des Oberbürgermeisters	1

Presse der 3. Zugvogeltage (2011)

1. Regionale Presse

Lfd. Nr.	Medium	Datum	Titel	Art der Veröffentlichung (1=Artikel, 2=Ankündigung, 3=Veranstaltungskalender, 4=Leserbrief)
Zeitungen				
1	Nordwest-Zeitung	23.09.2011	Herbst wird stimmungsvoll	2
2	Friesland Bote	Okt 2011	Beobachtungsplattform am Vareler Hafen	1 und 2
3	Friesland Bote	Okt 2011	Wir sind mit der ganzen Welt vernetzt	2
4	Friesland Bote	Okt 2011	Wattenmeer: Schlaraffenland für Zugvögel	1
5	Krummhörn	Okt 2011	Vögel im Wattenmeer beobachten	2
6	Cuxhavener Nachrichten	05.10.2011	Auf den Spuren der Zugvögel	2 und 3
7	Nordwest-Zeitung	06.10.2011	Blick auf Naturschauspiel des Vogelzugs	2 und 3
8	Nordwest-Zeitung	07.10.2011	Wattenmeer für Zugvögel - letzte Rast vor Afrika	2
9	Nordwest-Zeitung	08.10.2011	Wilde Gänse hautnah erleben	2
10	Wilhelmshavener Zeitung	10.10.2011	Vögel im Anflug	2
11	Neue Rundschau	12.10.2011	3. Zugvogeltage im Niedersächsischen Wattenmeer	2
12	Nordwest-Zeitung	12.10.2011	Nationalpark zeigt Zugvögel	2
13	Borkumer Zeitung	14.10.2011	Mit dem Feuerschiff Borkum Riff zur Vogelbeobachtung auf die hohe See	2 und 3
14	Friesland Bote	15.10.2011	Wattenmeer: Schlaraffenland für Zugvögel	1 und 2
15	Anzeiger für Harlingerland	19.10.2011	Auf den Spuren der Zugvögel im Watt	2
16	Norderneyer Badezeitung	19.10.2011	Spurensuche im Watt und Federn lesen	2 und 3
17	Nordwest-Zeitung	19.10.2011	Zugvögel aus der Nähe betrachten	2
18	Ostfriesischer Kurier	19.10.2011	Im Herbst auf den Spuren der gefiederten Freunde wandeln	2
19	Wilhelmshavener Zeitung	19.10.2011	Vögel im Anflug	2
20	Wilhelmshavener Zeitung	19.10.2011	Viele Flügelschläge schlagen bis zum Watt	2
21	Cuxhavener Nachrichten	21.10.2011	Zum "Vogelkieken" an die Unterelbe	2
22	Norderneyer Morgen	21.10.2011	Zugvogeltage: Vogeljagd ganz anders	2
23	Ostfriesen-Zeitung	21.10.2011	Naturschauspiel aus nächster Nähe erleben	2 und 3
24	Anzeiger für Harlingerland	22.10.2011	Viel über Zugvögel erfahren	2 und 3
25	Anzeiger für Harlingerland	22.10.2011	Die Faszination Zugvögel	2 und 3
26	Anzeiger für Harlingerland	22.10.2011	Zugvogeltage im Wattenmeer	2
27	Cuxhavener Nachrichten	22.10.2011	Per Wattwagen zu den Zugvögeln	2
28	Friesland Bote	22.10.2011	Zugvogeltage: Bilderschau und Exkursion ans Watt	2
29	Nordwest-Zeitung	22.10.2011	Gäste aus der Ferne vor der Haustür	1
30	Ostfriesen-Zeitung	22.10.2011	Vögel machen im Wattenmeer Pause	2

31	Ostfriesischer Kurier	22.10.2011	Letzte Tankstelle vor der Autobahn	1
32	Guten Morgen Sonntag	23.10.2011	Zugvogeltage: Jetzt geht's los	2
33	Jeversches Wochenblatt	23.10.2011	Zugvogeltage helfen schützen	1 und 2
34	Cuxhavener Nachrichten	24.10.2011	Schöne Ferien mit CN-Tipps	2
35	Cuxhavener Nachrichten	24.10.2011	Wenn es schnattert, blickt alles hoch	1
36	Norderneyer Badezeitung	24.10.2011	Gespür für Raum, Licht, Farbe - Fotos von Zugvögel	1
37	Ostfriesischer Kurier	24.10.2011	Norderneyer nimmt die Vogelwelt auf	1
38	Wilhelmshavener Zeitung	24.10.2011	Die 3. Zugvogeltage wurden eröffnet	2
39	Wilhelmshavener Zeitung	24.10.2011	Den faszinierenden Zugvögeln auf der Spur	1 und 2
40	Anzeiger für Harlingerland	25.10.2011	Vom Wattenmeer zur Antarktis und zurück	1 und 2
41	Cuxhavener Nachrichten	25.10.2011	Schöne Ferien mit Tipps der CN-Redation	2
42	Cuxhavener Nachrichten	25.10.2011	Vortrag über "Nachbar-Nationalpark"	2
43	Nordwest-Zeitung	25.10.2011	Auf den Spuren von Zugvögeln und Seeleuten	2
44	Nordwest-Zeitung	25.10.2011	Zugvögel bescheren Naturerlebnis am Jadebusen	2
45	Nordwest-Zeitung	25.10.2011	Rote Bohnen sind Knuts Lieblingsspeise	1
46	Wilhelmshavener Zeitung	25.10.2011	Zwischen Wasserkante und Strand	1
47	Anzeiger für Harlingerland	26.10.2011	Kindertag in Carolinensiel	1
48	Cuxhavener Nachrichten	26.10.2011	Leckeres Buffet für Zugvögel	1
49	Norderneyer Badezeitung	26.10.2011	"Zugvogeltage sind Öko-Entertainment"	1
50	Nordwest-Zeitung	26.10.2011	Reich gedeckter Tisch im Watt vor Varel	2
51	Ostfriesischer Kurier	26.10.2011	"Zugvogeltage sind Öko-Entertainment"	1
52	Rheiderland- Unabhängige Heimatzeitung	26.10.2011	Gänseexperte lädt ein zur Expedition	2
53	Cuxhavener Nachrichten	27.10.2011	Mit dem Fernglas den Vögeln auf den Leib gerückt	1
54	Norderneyer Badezeitung	27.10.2011	Kulinarischer Flug: Stationen des Vogelflugs zergehen auf der Zunge	1
55	Norderneyer Badezeitung	27.10.2011	Mitmachshow für kleine Forscher	2
56	Ostfriesischer Kurier	27.10.2011	Kulinarischer Flug: Stationen des Vogelflugs zergehen auf der Zunge	1
57	Cuxhavener Nachrichten	28.10.2011	Nach Spurensuche im Watt einen Vogel mitgenommen	1
58	Norderneyer Badezeitung	28.10.2011	Flugkünstler bilden viele Formationen	1
59	Norderneyer Morgen	28.10.2011	Vogelzug: Ideale Zeit für Greifvögel	1
60	Ostfriesischer Kurier	28.10.2011	Flugkünstler bilden viele Formationen	1
61	Wilhelmshavener Zeitung	28.10.2011	Der Knutt ist schon wieder unterwegs	1
62	Wilhelmshavener Zeitung	28.10.2011	Junior Ranger erklären die Welt der Zugvögel	1
63	Nordwest-Zeitung	29.10.2011	Wattenmeer ist Tankstelle der Zugvögel	1
64	Ostfriesischer Kurier	29.10.2011	Aufregende Fahrt zur Vogelinsel	1
65	Nordwest-Zeitung	31.10.2011	Nonstop von Sibirien an den Jadebusen	1
66	Ostfriesischer Kurier	31.10.2011	Wanderrouten, Mauser und Brutverhalten	1
67	Ostfriesischer Kurier	01.11.2011	Wanderrouten, Mauser und Brutverhalten	1

68	Ostfriesischer Kurier	03.11.2011	Zugvogeltage sind typisch für Marketingkonzepte	4
69	Wilhelmshavener Zeitung	11.11.2011	Glückliche Gewinner der Kindermalaktion	1
70	Anzeiger für Harlingerland	19.11.2011	Auf den Spuren der Zugvögel im Watt	2 und 3
71	Nordwest-Zeitung	25.11.2011	Aus der Tundra an den Nordseestrand	1 und 3
Magazine				
1	Blickpunkt Wangerland	2011	Auf den Spuren der Zugvögel	2 und 3
2	Spiekeroog Inselgastgeber	2011	Weltweit einmalig	1 und 2
3	Langeoog Magazin	2011	Der Herbst ist Vogelzugzeit, jeden Tag gibt es Flugshows	1
4	Spiekeroog Veranstaltungskalender	Okt. 2011	3. Zugvogeltage	3
5	Columbia Cuvée - Das Magazin für Gäste und Freunde des Columbia Hotel Wilhelmshaven	Okt. 2011	Zeit für eine Zwischenlandung?	1
6	He! Norderney - Saisonmagazin des Norderneyer Morgen	01.10.2011	Zugvogeltage im Nationalpark	3
7	Blickpunkt Wangerland	03.10.2011	Auf den Spuren der Zugvögel	2
Sonstiges				
1	Flyer Nordseehaus Wangerland	Okt 2011	3. Zugvogeltage	3
2	Flyer Wangerländer Herbst	Okt 2011	3. Zugvogeltage	3

2. Überregionale Presse

Lfd. Nr.	Medium	Datum	Titel	Art der Veröffentlichung (1=Artikel, 2=Ankündigung, 3=Veranstaltungskalender)
Zeitungen				
1	Hunte Report	18.09.2011	Einladung zu Zugvogelgeschehen	2
2	Ruhmachrichten - Reisemagazin	01.10.2011	Zugvögel hautnah	2
3	Hunte Report	09.10.2011	Einmalige Erlebnisse im "Rasthof" Wattenmeer	2
4	Nordwest-Zeitung	19.10.2011	Viele Flügelschläge bis zum Watt	2
5	Nordwest-Zeitung	25.10.2011	Zugvögel beschern Naturerlebnis am Jadebusen	
6	Nordwest-Zeitung	25.10.2011	Aus der Tundra an den Nordseestrand	1 und 2
7	Ostfriesen-Zeitung	01.11.2011	Leeraner Forscher ist den Wildgänsen auf der Spur	1
8	Zeitungsgruppe WAZ, Reisejournal	12.10.2012	Nationalpark lädt zu Zugvogeltagen	2
Magazine				
1	Haltewunsch der NordWestBahn	2011	3. Zugvogeltage - Anzeige	2
2	Ostfriesland - Der Reiseführer	2011	Zugvogeltage 2011	2
3	Kultursommer	2011	Zugvogeltage: Exkursion mit dem Schiff zur Vogelinsel Memmert	2
Fachzeitschriften				
1	Der Falke	Sept. 2011	Die 3. Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer - Zugvögel hautnah erleben	2 und 3
2	Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung	01.10.2011	Kochen entlang der Zugvogelroute	2
Hörfunk				
Lfd. Nr.	Medium	Datum	Titel	Art der Veröffentlichung
1	Radio Jade	03:02	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	Interview
2	NDR 1 Niedersachsen	03:45	Zugvogeltage - Mit den Junior Rangern am Banter Deich	Interview
3	NDR 1 Niedersachsen	02:05	Zugvogeltage - Interview mit den Junior Rangern	Interview
4	NDR 1 Niedersachsen	04:12	Zugvogelfest und Rückblick auf die Zugvogeltage	Interview

3. Internet

Lfd. Nr.	Medium	Datum	Titel	Art der Veröffentlichung (1=Artikel, 2=Ankündigung, 3=Veranstaltungskalender)
1	Nordwest-Zeitung Online	09.08.2011	Mit Bus und Zug zu sensiblen und geschützten Bereichen im Wattenmeer	1
2	Webseite - Nordseebad Dornumersiel	09.08.2011	3. Zugvogeltage	3
3	Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung Online	11.08.2011	Columbia Hotel Wilhelmshaven lädt zu Zugvogeltagen	2
4	Online Fachzeitschrift - Dein Touristik Net	11.08.2011	Dritte Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
5	Internetfernsehen in Friesland, Ostfriesland, Wittmund und Wilhelmshaven	12.08.2011	Kulinarische Zugvogeltage	2
6	Wochenzeitung Langeoog News Online	17.08.2011	Zugvogeltage: Programmhefte erhältlich	2
7	Nordwest-Zeitung Online	19.08.2011	Exkursion zur Vogelwarte auf Helgoland	2
8	Vögel Magazin Online	24.08.2011	Dritte Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	1 und 2
9	Webseite - Common Wadden Sea Secretariat	31.08.2011	3. Zugvogeltage im Niedersächsischen Wattenmeer	2
10	Wochenzeitung Langeoog News Online	14.09.2011	3. Zugvogeltage im Nationalpark	2
11	Hamburger Abendblatt Online	20.09.2011	Millionen Brutvögel zu Gast im Niedersächsischen Wattenmeer	2
12	Webseite - NABU Land Niedersachsen	21.09.2011	Wir ziehen mit	2
13	Internetplattform Nordsee24.de	24.09.2011	Millionen Brutvögel im Wattenmeer	2
14	Jeversches Wochenblatt Online	26.09.2011	Zugvogeltage sprechen Familien an	2
15	Webseite - BUND Land Niedersachsen	28.09.2011	3. Zugvogeltage im Nationalpark Wattenmeer	2
16	Online Fachzeitschrift - Dein Touristik Net	29.09.2011	Dritte Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
17	Das Reisemagazin im Internet	01.10.2011	Zugvögel hautnah	2
18	Onlinemagazin der Insel Baltrum	01.10.2011	3. Zugvogeltage	3
19	Wochenzeitung Langeoog News Online	01.10.2011	Langeoog ist mittendrin	2
20	BILD Online	05.10.2011	Buntes Programm zum Vogel	2
21	Der Neue Lotse Online	07.10.2011	Zugvogelfest am 30.Oktober in Horumersiel	2
22	NordWestBahn	07.10.2011	3. Zugvogeltage Jadebusen	2
23	Webseite - Die Nordsee GmbH	07.10.2011	Volles Programm rund um den Vogelzug	2
24	Webseite - NABU Land Niedersachsen	07.10.2011	Wir ziehen mit	2
25	Webseite - Schifffahrt und Inselbahn Wangerooge	07.10.2011	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
26	Webseite - Wissenschaftliche Arbeitsgemeinschaft für Natur- und Umweltschutz e.V.	07.10.2011	Zugvogeltage im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	2
27	Webseite - Wissenschaftliche Arbeitsgemeinschaft für Natur- und Umweltschutz e.V.	07.10.2011	Wir sind auch bei den 3. Zugvogeltagen dabei	2

28	Anzeiger für Harlingerland Online	11.10.2011	Dritte Zugvogeltage auf den Ostfriesischen Inseln	2
29	Elektronische Zeitung -Schattenblick.de	12.10.2011	Faszination Vogelzug bei den Zugvogeltagen	2
30	Cuxhavener Nachrichten Online	13.10.2011	Zugvogeltage für Kinder und Familien	2
31	Webseite - DB -Fahrtziel Natur	13.10.2011	Faszination Vogelflug	2
32	Pressedienst premiumpresse.de	15.10.2011	Zugvogeltage: Jetzt Restplätze für Zugvogeltage sichern	2
33	Webseite - Yoga Vidya e.V.	15.10.2011	Nodsee: Zugvogeltage / Spirituelles Retreat	2
34	Aus Liebe zum Landleben Online	17.10.2011	3. Zugvogeltage im Nationalpark Wattenmeer	2
35	Nordseezeitung Online	18.10.2011	Faszinierendes Ballett der Brutvögel	2
36	Nordseezeitung Online	18.10.2011	Hochbetrieb an der Küste	2
37	Welt Online	18.10.2011	Hochbetrieb an der Küste	2
38	Welt Online	18.10.2011	Faszination Vogelzug: Hochbetrieb an der Küste	2
39	Baltrum Online News	18.10.2011	Buntes Fest in Greetsiel	1
40	Webseite - Columbia Hotel Wilhelmshaven	19.10.2011	"3. Zugvogeltage"	2
41	Webseite - NDR	20.10.2011	Zugvogeltage: Entdecken, beobachten, erleben	2
42	Weser Kurier Online	20.10.2011	Geflügel unter Stallarrest	1
43	Webseite - NDR	21.10.2011	Zugvogeltage	2
44	Wochenzeitung Langeoog News Online	21.10.2011	Zugvogelgedeck im Seekrug	3
45	Nordwest-Zeitung Online	22.10.2011	Exkursionen zu den Watt-Rastgebieten der Zugvögel	2 und 3
46	Rhein-Neckar-Zeitung Online	23.10.2011	Ab in den Süden	1 und 2
47	Nordwest-Zeitung Online	24.10.2011	"Diese Tiere üben eine Faszination aus"	2
48	Webseite - Wilhelmshaven Touristik und Freizeit GmbH	24.10.2011	3. Zugvogeltage	3
49	Cuxhavener Nachrichten Online	25.10.2011	Vortrag über "Nachbar-Nationalpark"	2
50	Freizeitnetz Freizeitfreunde.de	25.10.2011	3. Zugvögel-Tage Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	1
51	Webseite - Spiekerooog.de	25.10.2011	Zugvogeltage: Veranstaltungskalender	3
52	Pressedienst premiumpresse.de	26.10.2011	Zugvogeltage: Jetzt geht's los	2
53	Nordwest-Zeitung Online	27.10.2011	"Die mit Ringel sind Brandgänse"	1
54	Webseite - Wattenrat	27.10.2011	Erst Zugvogeltage, dann Zugvogeljagd	1
55	Webseite - Radio Bremen TV	31.10.2011	Nationalpark Wattenmeer - Mehr als 8000 Besucher bei dne Zugvogeltage	1

Anlage 9: Medien für die Bewerbung der Zugvogeltage

Dem Endbericht sind folgende Materialien zur Bewerbung der 2. und 3. Zugvogeltage beigelegt:

Programmhefte der 2. und 3. Zugvogeltage

2010



Gesamtprogramm

2011



Begleitheft



5 Programmhefte Küste und

7 Programmhefte Inseln



Postkarten

2010



2011



Poster

2010



2011



Poster zur Ankündigung der Ausstellung „Zugvögel aus Kindersicht“ und Beispiel der Klapp- und Postkarten mit Motiven der Kindermalaktion der 1. Zugvogeltage

