

Woerterwelt GmbH / Magazin SCHULE

„NaturOrte“
***Umweltkommunikationsprojekt zur
Initiierung von Naturaufenthalten
bei Kindern und Jugendlichen***

Abschlussbericht über die Aktion und
dazugehörige Web-Plattform naturorte.de,
gefördert unter dem Az. 32207/01 von der
Deutschen Bundesstiftung Umwelt

Verfasserin: Cornelia Tiller

München, Juli 2016

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Abbildungsverzeichnis..... | 3 |
| 2. Zusammenfassung..... | 4 |
| 3. Einleitung | 5 |
| 4. Hauptteil..... | 7 |
| 4.1. Website naturorte.de: Aufbau, grafische Gestaltung und Entwicklung | 7 |
| 4.1.1. Definition von NaturOrten..... | 7 |
| 4.1.2. Website..... | 8 |
| 4.2. Mediale Begleitung in Print und Online..... | 13 |
| 4.3. Maßnahmen zur Aktivierung der Zielgruppen | 19 |
| 4.3.1. Definition der Zielgruppen | 19 |
| 4.3.2. Aktivierung von Familien mit Kindern | 19 |
| 4.3.3. Aktivierung von Lehrkräften und Schülern | 20 |
| 4.3.4. Ergebnisse des Schulwettbewerbs..... | 21 |
| 4.4. PR- und Marketing-Aktivitäten..... | 22 |
| 4.4.1. Pressekommunikation / Öffentlichkeitsarbeit..... | 22 |
| 4.4.2. Marketing | 24 |
| 4.4.3. Social Media..... | 26 |
| 4.4.4. Veranstaltungen | 28 |
| 4.5. Resonanz in Zahlen..... | 28 |
| 5. Fazit..... | 31 |
| 6. Anhang | 33 |

1. Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Startseite naturorte.de..... | 8 |
| Abbildung 2: Startseite naturorte.de: Webkarte und Suchfunktion..... | 8 |
| Abbildung 3: Website: Detailansicht von NaturOrt-Einträgen..... | 9 |
| Abbildung 4: Website: Formular zum Eintragen von NaturOrten..... | 10 |
| Abbildung 5: Website: dynamische Anzeige von NaturOrten in der Nähe..... | 11 |
| Abbildung 6: Website: redaktionelle Übersichtsseiten mit NaturOrten..... | 12 |
| Abbildung 7: Website: Teaser für Artikel zum Thema auf www.magazin-schule.de..... | 14 |
| Abbildung 8: Aktivierung der Zielgruppe in Magazin SCHULE 2/2015 mit Verlosung.... | 14 |
| Abbildung 9: Magazin SCHULE 4/2016: Gewinner-Bericht und Bilanz..... | 17 |
| Abbildung 10: Magazin SCHULE 4/2016: abschließender Artikel | 18 |
| Abbildung 11: Aktivierung der Zielgruppe in Magazin SCHULE 5/2015: Verlosung "Wildkatzendorf"..... | 20 |
| Abbildung 12: Aufruf zur Teilnahme am Wettbewerb für Schulen..... | 20 |
| Abbildung 13: Urkunde für Teilnehmer des Schulwettbewerbs..... | 22 |
| Abbildung 14: Logo NaturOrte-Aktion..... | 24 |
| Abbildung 15: Anzeigenmotiv NaturOrte..... | 25 |
| Abbildung 16: NaturOrte-Siegel..... | 25 |
| Abbildung 17: Verlinkung von Partnerseiten: NaturFreunde Deutschland e.V..... | 26 |
| Abbildung 18: Facebook-Seite..... | 27 |
| Abbildung 19: Google Analytics: Übersicht gesamte Projektlaufzeit..... | 28 |
| Abbildung 20: Google Analytics: Art des Zugriffs auf naturorte.de..... | 29 |
| Abbildung 21: Google Analytics: Vierte Projektphase..... | 30 |

2. Zusammenfassung

Das Umweltkommunikationsprojekt „NaturOrte“, gefördert unter dem Az. 32207/01 von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, hat es sich zum Ziel gesetzt, Familien, Kinder, Jugendliche und Lehrkräfte mit ihren Schulklassen zu mehr Aufenthalt in der Natur zu inspirieren, Natur erlebbar zu machen. Die Erde als Lebensraum und liefert alle Ressourcen für unser tägliches Leben. Es gilt, diesen Raum zu schützen – aber dazu muss man die Natur auch kennen. Deshalb müssen insbesondere Kinder und Jugendliche an möglichst vielen Stellen mit der Natur in Berührung kommen. Gerade Kinder nehmen die Natur ganz besonders wahr, beobachten anders und nehmen Dinge unter die Lupe. Dies wird auch in zahlreichen Umfragen und Studien belegt.

Das Projekt wurde in Form einer interaktiven Web-Karte und daran angeschlossene Internetseite www.naturorte.de umgesetzt. Hier konnten sich Naturfreunde Tipps und Anregungen für den nächsten Ausflug in die Natur holen oder eigene Orte eintragen. Zusätzlich bot die Plattform auch allen Betreibern von NaturOrten (Parks, Verbände, Vereine, Initiativen) eine Möglichkeit, auf ihr Angebot aufmerksam zu machen – was wiederum die Seite inhaltlich bereicherte. Die Aktion hatte Modell- und Innovations-Charakter, weil es eine solche breit angelegte Initiative mit Sammlung besonderer NaturOrte bislang noch nicht gibt.

Im Laufe von 20 Monaten wurde die Website (weiter-)entwickelt, programmiert und kontinuierlich mit Inhalten befüllt. Zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen (Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing) begleiteten das Projekt crossmedial und sorgten so für eine Adressierung sowohl der Zielgruppe in Familien und Schulen als auch für eine Ansprache von NaturOrt-Betreibern. Eine gezielte Aktivierung der Zielgruppe zum Nutzen des Web-Angebots vollzog sich in Form von neun journalistisch hochwertigen Artikelstrecken im Magazin SCHULE, dem Ratgeber für Eltern von Schulkindern, der als medialer Träger und Partner der Aktion fungierte.

Die auf rund 300 Orte angewachsene Sammlung soll künftig weiter verfügbar sein und um spezifische redaktionelle Inhalte, Kooperationen mit passenden Partnern und ggf. weiteren, für die Nutzer interessanten Informationen weiterentwickelt werden.

3. Einleitung

Naturerfahrungen sind essentiell für die Entwicklung von Kindern. Erlebnisse im Grünen stärken Konzentrationsfähigkeit, Kreativität und Kompetenzen von Schülern. Eine Studie der U.S.-amerikanischen Cornell Universität zeigte beispielsweise, dass Kinder, die in Naturnähe aufwachsen, sowohl ein besseres Selbstwertgefühl haben als auch belastenden Ereignissen besser gewachsen sind und weniger zu Verhaltensstörungen, Depressionen und Angst neigen. Dänische Wissenschaftler fanden heraus, dass Kinder sich in natürlichen Umgebungen besser konzentrieren können. Ein Spaziergang im Park, aber auch bereits ein Blick auf grüne Natur oder gar nur das Betrachten einer Zimmerpflanze oder die Gegenwart eines Haustiers hatten in verschiedenen Studien positive Auswirkungen, unter anderem auf Selbstdisziplin, Kreativität und Selbstvertrauen. Doch obwohl diese und andere Analysen die durchweg positiven Effekte von Naturerfahrungen belegen, verbringen unsere Kinder immer weniger Zeit draußen.¹

Ausgehend von diesen Erkenntnissen hatte es sich das Magazin SCHULE als medialer Träger und Initiator des Umweltkommunikationsprojekts NaturOrte zum Ziel gesetzt, Familien mit Kindern und auch Schulklassen einen besseren Zugang zur Natur und ihren positiven Effekten zu ermöglichen. Denn oftmals fehlt es vielen Eltern und auch Lehrkräften zum einen an Ideen – für den spontanen Besuch in einer fremden Stadt, als Ausflug im eigenen Viertel oder als Ziel des nächsten Schulausflugs. Zum anderen scheinen viele Eltern dem Entdecken der Umwelt auch eher ängstlich entgegen zu blicken: Nach dem Ergebnis einer Emnid-Befragung² aus dem Jahr 2015 wurden Kindern zwischen vier und zwölf Jahren eine große Naturferne bescheinigt. Der Wald wird gar als „Risiko“ gesehen, wie Rainer Brämer schreibt: „Den Eltern fällt es angesichts der allgemeinen Verstädterung der Lebensverhältnisse immer schwerer, Räume zu erschließen, in denen ihr Nachwuchs auf realistische Weise mit Wald und Flur in Berührung kommen kann. Und selbst wo das möglich ist, gebietet ein gesellschaftliches Klima überbeschützender Fürsorge, ihre Kinder so weit wie möglich vor Risiken jedweder Art zu bewahren – Natur eingeschlossen.“³

Mit der Förderung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt hatte sich das Magazin SCHULE deshalb das Ziel gesetzt, Familien mit Kindern und Schulklassen über besondere Plätze in der Natur zu informieren. Dies sollte mit Hilfe einer Web-Plattform umgesetzt werden. Die digitale Karte sollte hier eine Anlaufstelle bieten, um zu recherchieren, sich inspirieren zu lassen und

1 „Das Glück ist grün“, Thomas Görblich. Quelle: Magazin SCHULE 4/2016

2 In einer Zufallsauswahl wurden bundesweit 1003 Eltern mit Kindern zwischen vier und 12 Jahren per Telefon befragt. Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/news/leben/familie-umfrage-viele-kinder-sind-noch-nie-auf-baum-geklettert-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-150212-99-06284>

3 „Unheimlicher Wald, gefährliche Bäume. Die Angst der Eltern um ihre Kinder“. Natur subjektiv Studien zur Natur-Beziehung in der Hyperzivilisation, natursoziologie.de 5/2015; Quelle: http://www.natursoziologie.de/files/die-angst-der-eltern-kz_1506041226.pdf

auch selbst eigene NaturOrte zu teilen: Das kann ein Wildtiergehege oder ein kleiner Bachlauf mitten in der Großstadt sein, genauso wie eine schöne Wanderung im Naturpark oder zu einem Naturdenkmal. Die Aktion hat Modell- und Innovations-Charakter, weil es eine solche breit angelegte Sammlung besonderer NaturOrte auf überregionaler Ebene bislang noch nicht gab. Zusätzlich wurde das Kommunikationsprojekt medial im Magazin SCHULE, dem Ratgeber für Eltern von Schulkindern, on- und offline begleitet. Flankierende Marketing- und PR-Maßnahmen sowie zahlreiche Aktionen zur Aktivierung der Zielgruppe begleiteten das Projekt. Des Weiteren wurde Wert darauf gelegt, die Nutzer der Tipps sowie die Leser zu einem sorgsamem Umgang mit der Natur aufzurufen und nur NaturOrte zu veröffentlichen, die Besucher vertragen. Die Recherchemöglichkeit und die zahlreichen journalistischen Texte in Print und Online können insbesondere den Eltern vielleicht auch ein Stück ihrer Angst nehmen, die Kinder einfach einmal nach draußen zu lassen und ihnen zu ermöglichen, ihre eigenen Erfahrungen mit der Natur zu machen.

4. Hauptteil

Das Umweltkommunikationsprojekt "NaturOrte" erstreckte sich über eine Förderzeit von insgesamt 18 Monaten hinweg, aufgeteilt auf vier Projektphasen: Die **Vorbereitungsphase** (November 2014 bis Anfang März 2015) diente primär der grafischen und inhaltlichen Gestaltung der Website, des Aktions-Logos sowie der Vorbereitung der Veröffentlichung der Aktion. Zudem wurde während der ersten Monate ein Redaktionsplan für die insgesamt neun Berichte im Magazin SCHULE aufgebaut. Erste Kontakte zu naturnahen Vereinen, Parks, Zentren, Tourismusbüros sowie Ministerien und Ämtern wurden geknüpft, um auf das baldige Angebot aufmerksam zu machen und für einen Eintrag von NaturOrten auf der Web-Plattform zu werben. Es wurde dabei auch angeboten, die Einträge über die Projektleitung selbst vorzunehmen, falls die Kapazitäten auf Seiten der Betreiber nicht ausreichen. Neben dem reinen Aspekt des Eintragens von NaturOrten auf der Karte wurde auch auf die Möglichkeit zur Recherche hingewiesen.

Die **drei Hauptphasen**, beginnend ab Mitte März 2015 bis zum Ende der Förderung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt am 30.6.2016, werden im Folgenden detailliert und gesamthaft dargestellt. Analog zu den vorangegangenen drei Berichten (1. Zwischenbericht vom April 2015 für die Vorbereitungsphase und 1. Hauptphase; 2. Zwischenbericht von Mai bis Oktober 2015 für die 2. Hauptphase; 3. Zwischenbericht von November 2015 bis April 2016 für die 3. Hauptphase) soll gesondert auf die letzten drei Monate (Mai bis Juni 2016) eingegangen werden (entspricht einem 4. Zwischenbericht, der damit Teil des vorliegenden Abschlussberichts ist), um die Entwicklungen in dieser Zeit im Detail zu beleuchten.

4.1. Website naturorte.de: Aufbau, grafische Gestaltung und Entwicklung

Ziel der Aktion NaturOrte war, ein für Nutzer leicht zugängliches und überall verfügbares Online-Portal zu schaffen. Naturbegeisterte Familien mit Kindern sowie Schulklassen sollten hier schöne Plätze im Freien recherchieren, sich inspirieren lassen entdecken und eigene Tipps mit anderen teilen können.

4.1.1. Definition von NaturOrten

Dem Begriff NaturOrt wurden die folgenden Kriterien zugrunde gelegt:

- Zugänglichkeit: Kann der Ort grundsätzlich betreten werden?
- Erreichbarkeit: Sind der Ort bzw. die Wege dorthin gut erreichbar?
- Mehrwert: Bietet der Ort ein besonderes, evtl. unerwartetes Naturerlebnis? Kann man

hier etwas über Natur erfahren und lernen?

- Besucherverträglichkeit: Handelt es sich um einen Ort, der Beobachter verträglich und nicht unter vielen Besuchern leiden würde?
- Schutz: Darf der Ort grundsätzlich besucht werden? Es muss ein Ort sein, der nicht ausgewiesen geschützt ist.

4.1.2. Website

Die Anforderungen an das Web-Angebot beinhalteten eine leichte Verständlichkeit des Systems und ebenso einfache Bedienbarkeit für die Nutzer. Zusätzlich wurde Wert darauf gelegt, eine klare und fröhliche Bildsprache zu verwenden. Die Seite konnte so programmiert werden, dass sie responsiv funktioniert, also auf allen Endgeräten (vom Desktop bis zum Smartphone) optimal und lesefreundlich dargestellt wird.



Abbildung 1: Startseite naturorte.de

Auf der **Startseite** von naturorte.de diente die grafische Darstellung mit drei rotierenden Bildmotiven einer leichten, und optisch ansprechenden Heranführung an das Thema: Natur entdecken, bei Kindern (und Erwachsenen) Begeisterung fürs Draußensein hervorrufen. Vier beispielhafte Orte geben einen ersten Eindruck, was die Webseite bietet. Weiter unten, auf dem Desktop aber immer noch gut sichtbar ohne zu scrollen, erreichen Nutzer gleich die Suchfunktion. Hier kann nach Ort, Umkreis,



Abbildung 2: Startseite naturorte.de: Webkarte und Suchfunktion

Thema oder einem bestimmten Platz in der Natur gesucht werden. Direkt darunter schließt sich die Webkarte an, auf der alle eingetragenen NaturOrte mit einem Pin verzeichnet sind. Beim Klick auf den Pin öffnet sich ein Fenster mit Kerninformationen, die zur Detailansicht des jeweiligen Ortes führt. Zusätzlich bietet die Startseite von naturorte.de auch eine Listenansicht aller verzeichneten Tipps.

Die **Detailansicht** der Karte beinhaltet ausführliche Informationen zum NaturOrt, inklusive Fotos, weiterführenden Links, GPS-Koordinaten und ggf. Adresse. Hier gibt es auch die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen und den Beitrag mit eigenen Fotos zu bereichern. Im Verlauf des Projekts wurde die Detailansicht um ein Bewertungstool ergänzt, das eine Vergabe von maximal fünf Sternen ("ausgezeichnet") ermöglicht.

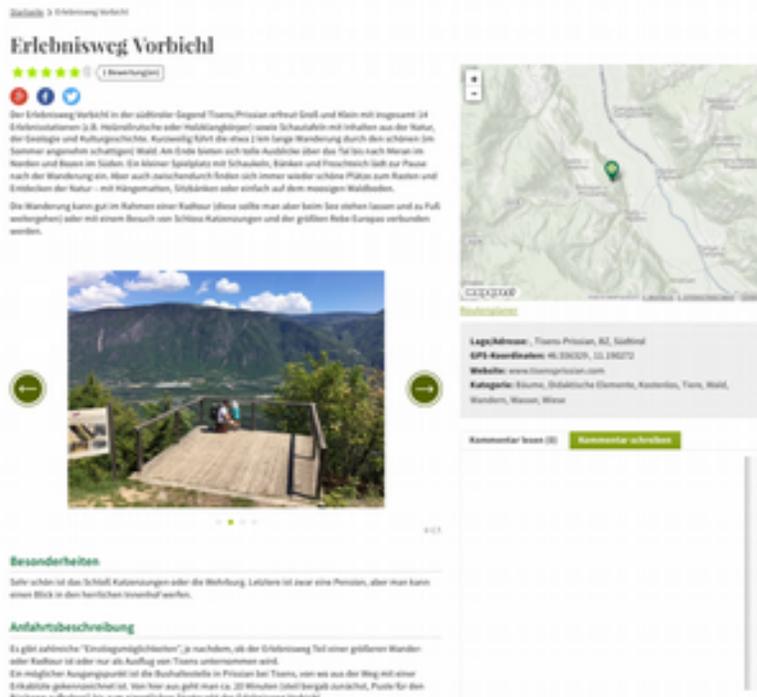


Abbildung 3: Website: Detailansicht von NaturOrt-Einträgen

Zum Eintragen eigener NaturOrte können User sowohl direkt auf der Startseite über den Button "NaturOrte empfehlen" als auch über die Inhalts-Navigation über den Link "mitmachen" zum **Formular** gelangen. Hier war es den Initiatoren wichtig, dass der Eintrag zwar schnell und einfach vonstatten gehen sollte, jedoch die wichtigsten Informationen abgefragt werden müssen, um eine gewisse Qualität der NaturOrte zu gewährleisten. Im Kern sollten diese Aspekte beantwortet werden: Was gibt es zu sehen, welche Besonderheiten bietet der Ort? Was sollten Besucher noch wissen? Wo liegt der NaturOrt und wie erreicht man diesen?

Zusätzlich wurde die Möglichkeit zum Upload eines oder mehrerer Bilder eingebaut, damit der Beitrag auch optisch ansprechend gestaltet ist und andere Nutzer zum Besuch des NaturOrtes anregt. Über eine Liste konnten Nutzer auswählen, welcher Kategorie ihr NaturOrt zuzuordnen ist: Wald, Wiese, Berge, Tiere, kostenlos, Lernort, Naturschutz ... Um die Hürde einer aktiven Teilnahme am Web-Angebot (= das Einstellen von eigenen Tipps) möglichst gering zu halten, wurde von einer Registrierung der Nutzer abgesehen.

NaturOrt eintragen

Felder mit * sind Pflichtfelder

The form is divided into three numbered sections:

- 1. Lage:** Includes input fields for 'Name des NaturOrtes *', 'Straße, Nr.', 'PLZ, Ort', 'Längengrad (z.B. 48.150660)', and 'Breitengrad (z.B. 11.548890)'. A green button with a location pin icon is present. A note explains the 'GPS-Daten' option: 'Hier NaturOrt direkt über die GPS-Funktion des Mobilgeräts orten (grüner Pfeil) oder die Koordinaten manuell in der u.a. Form in die beiden Felder eintragen (Umrechnung in digitale Geo-Koordinaten)'. A warning message at the bottom reads: 'Bitte warten Sie, bis Ihr Browser alle Daten bestätigt-E-Mail an die angegebene E-Mail-Adresse geschickt hat.' A red asterisk is next to the 'Längengrad' field.
- 2. Beschreibung:** Includes a large text area for 'Informationen über Ihren NaturOrt: Was gibt es zu sehen, zu beachten, wie kommt man hin? *', a 'Website des NaturOrtes' field, and a 'Kategorien (bitte wählen Sie):' section. The categories list includes: 'Außerschulischer Lernort', 'Bäume', 'Berge', 'Didaktische Elemente & Aspekte' (highlighted in blue), 'Einkehrmöglichkeit', 'Eintritt', 'Ernten', 'Indoor', 'Kostenlos', 'Öffentl. Einrichtung', and '(Natur-) Denkmal'. A note at the bottom says: 'Bitte erhalten Sie eine Erfolgsmeldung und eine Bestätigungse-Mail, wenn Sie uns bitte eine E-Mail senden.' A red asterisk is next to the 'Informationen...' field.
- 3. Fotos:** Starts with the question 'Haben Sie Bilder von Ihrem NaturOrt?' and a green 'HOCHLADEN' button. It includes a 'Bildnachweis (wer hat fotografiert?)' field, 'Ihr Name*', 'Ihre E-Mail*', and a checkbox for 'Ja, ich habe die [allg. Teilnahmebedingungen](#) gelesen.' A note below reads: '(* Bitte für Rückfragen angeben, keine Weitergabe der Daten)'. A red asterisk is next to the 'Ihre E-Mail*' field. At the bottom, it asks 'Was ist 12 minus sieben?' with a red asterisk and a text input field.

Abbildung 4: Website: Formular zum Eintragen von NaturOrten

Alle von den Nutzern eingetragenen Orte wurden routinemäßig von der Magazin SCHULE-Redaktion bzw. der Projektleitung vor Freischaltung geprüft, ggf. überarbeitet oder ergänzt. Dabei wurden u.a. auch Aspekte des Naturschutzes und der Besucherverträglichkeit beachtet. Während der gesamten Laufzeit kam es zu keinerlei Auffälligkeiten – es konnten nahezu alle NaturOrte freigeschaltet werden. Einzig nicht gegebene Voraussetzungen wie die Zugänglichkeit des Ortes (auch nach Anmeldung) oder fehlende und vom User auch nach Rückfrage nicht gelieferte Informationen (z. B. GPS-Daten für „eine schöne Stelle am Innufer“) führten zu einer nicht-Veröffentlichung einzelner Tipps. Fotos bargen von Anfang an eine gewisse Schwierigkeit (die passende Bebilderung gehört fest zum Konzept der Seite), jedoch konnten zu nahezu jedem Eintrag am Ende Bildmotive gefunden werden.

Im Laufe der **zweiten Projektphase** mussten einige Justierungen vorgenommen werden, um einen rascheren Upload von Fotos zu gewährleisten. Insbesondere bei einer Nutzung unterwegs und bei langsamer Internetverbindung des Users konnten immer wieder die Formulare oder die Fotos nicht vollständig abgesendet werden. Die zuständige Digitalagentur optimierte in dieser Zeit auch das GPS-Koordinaten-Feld: Nutzer konnten nun wählen zwischen einer Ortung durch ihr Gerät (beim Eintrag von NaturOrten, während man sich dort befindet) oder einem manuellen Eintrag der digitalen GPS-Koordinaten. Für alle Nutzer, die hiermit zum

ersten Mal agierten, wurde eine Erklärung zur Ermittlung der Daten gegeben. Zusätzlich diente ein so genanntes "Captcha"-Feld am Ende des Formulars zur Vorbeugung von Spam.

Während der **dritten Projektphase** wurde das Formular erneut optimiert (siehe auch Abb. 4), um eine bessere Nutzerfreundlichkeit in Form von Zeitersparnis zu gewährleisten. Den meisten Usern schienen die benötigten Informationen zu umfangreich, die Ladezeiten zu lang. Dennoch sollten die Kerninformationen abgefragt werden. Der Punkt „Lage“ wurde mit einem grünen Button für die GPS-Ortung „vor Ort“ optisch neu gestaltet. Die „Beschreibung“ ist nun stark gekürzt und fasst die zuvor einzeln dargestellten Abfrage-Felder „Informationen“, „Besonderheiten“ und „Lage/Anfahrt“ nun im Punkt „Informationen“ zusammen. Zusätzlich können die zum NaturOrt passende(n) Kategorie(n) über ein nutzerfreundliches Tool in Form einer Mehrfachauswahl via Häkchen-Setzung ausgewählt werden. Eine neue Kategorie „indoor“ ergänzt diese Auswahl sinnvoll, da einige Orte keine Natur im eigentlichen Sinne sind, sondern nur das Thema Natur präsentieren, in Form einer Ausstellung oder als Museum.

Die **vierte Phase** des Projekts (April bis Juni 2016) nutzte die Projektleitung dazu, gemeinsam mit den Experten die Website weiterzuentwickeln, ihren Aufbau zu optimieren und sie inhaltlich weiter auszugestalten. Ziel war es, die Seite besser erreichbar bzw. auffindbar zu machen und ihren inhaltlichen Nutzen für die Hauptzielgruppen Eltern (die sich für Tipps in der Natur interessieren) und Lehrkräfte (die nach außerschulischen Natur-Lernorten suchen) zu steigern. Gleichzeitig soll die Seite für potentielle Partner, die mit ihren Angeboten den Nutzern einen Mehrwert bieten, attraktiv werden. Die Karte auf der Startseite bleibt dabei nach wie vor das Herzstück des Angebots.

Hier sollen auf einen Blick alle eingetragenen NaturOrte als POIs mit der bekannten Pin angezeigt werden, nach manueller Auswahl auch als Listenansicht. Allerdings wird die Skalierbarkeit der Karte technisch angepasst, um in Desktop-Ansicht bei Benutzung eines Touchpads (v.a. Laptops) die Usability zu verbessern.

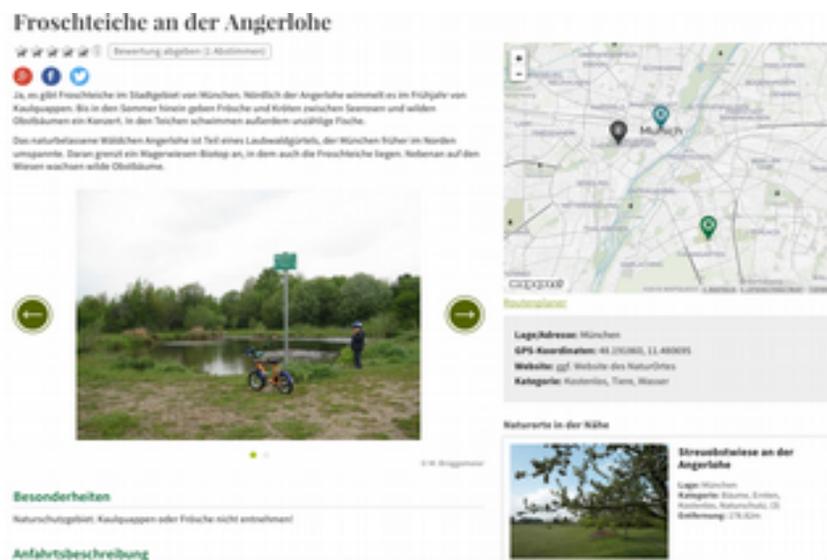


Abbildung 5: Website: dynamische Anzeige von NaturOrten in der Nähe

Zudem gelangen die Besucher von naturorte.de – ähnlich wie bei die meisten anderen Websites – zu dem Angebot größtenteils nicht primär über die Startseite, sondern über die Stichwortsuche bei Suchmaschinen wie Google. Speziell für diese Nutzer werden nun zusätzliche Einstiegsmöglichkeiten geschaffen. Einerseits nimmt die Redaktion zu diesem Zweck gezielt häufig gesuchte NaturOrte auf und verzeichnet diese nach SEO-Kriterien. Von bekannten Orten wie dem



Naturorte rund um München

- Ja, es gibt Frösche in Stadtgärten von München. Nördlich der Angerleie wimmelt es im Frühjahr von Keilspäggern. Bis in den Sommer hinein geben Frösche und Kröten zwischen Seen und wilden Obstbäumen ein Konzert. In den Tüpfeln schwimmen außerdem unzählige Fliege. Das naturbelassene Wäldchen-Angerleie ist Teil eines Landschaftsgebiets, der München früher im Sommer umspannte.
[Zum Naturort](#)
- Im April/Mai findet man auf dem Friedhof am Perlacher Forst, an der Rückseite bei der Lincolnmühle, eine typische Birkäusch-Wiese entlang der Friedhofsmauer (außerhalb des Geländes).
[Zum Naturort](#)
- In 8 bis 25 Meter über dem Waldboden in unberührter Natur spazieren gehen und einzigartige Perspektiven erleben – das ermöglicht die Baumwegführung im Nationalpark Bayerischer Wald. Mit einer Seandauer von 1200 Metern zählt er zu den längsten der Welt. Für Besucher mit großer Abenteuerlust finden sich Erdensituationen mit Seil- und Wackelbrücken, Trapesen und Balancierbänken.
[Zum Naturort](#)
- Der Eisstapel bei Gröbenbach zwischen Oberstaufen und Isny im Allgäu ist eine schöne Schlucht mit Felsen, Wasserfällen und moosbewachsenen Bäumen. Ein gerader Pfad führt durch das binnenhalb Kilometer lange Naturschutzgebiet. Im Info-Pavillon am Schluchteneingang kann man eine Broschüre bekommen mit Infos zu Geschichte der Schlucht.
[Zum Naturort](#)

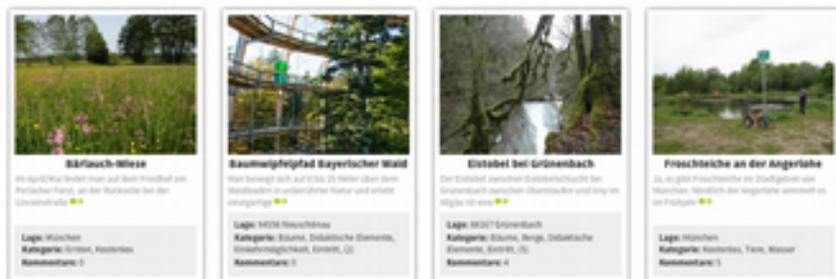


Abbildung 6: Website: redaktionelle Übersichtsseiten mit NaturOrten

Englischen Garten in München aus werden die Nutzer dann auf weniger bekannte NaturOrte aufmerksam gemacht. Dafür wird die Verlinkung zwischen den einzelnen NaturOrten verbessert, indem auf den Detailseiten jeweils auch dynamisch relevante Orte in der Nähe angezeigt werden. Der Nutzer sieht nun, welche anderen Natur-Tipps in der Nähe liegen und wie weit diese vom ursprünglichen Suchort entfernt liegen. Diese Funktion ersetzt zukünftig die bislang selten genutzten Kommentare: Für echte Kommentare nutzen die Besucher der Seite bislang meist das Kontaktformular der Seite; für öffentliche Kommentare konnte die Redaktion im Projektzeitraum kein großes Interesse feststellen.

Darüber hinaus suchen viele Nutzer nach den Erfahrungen aus dem bisherigen Projektzeitraum nicht nach einzelnen Orten, sondern allgemein nach Ausflugszielen in einem bestimmten Gebiet („Ausflüge – Natur – Osnabrück“). In diesem Fall erscheinen die NaturOrte aufgrund ihrer Verschlagwortung bislang nur selten an relevanter Stelle bei den Suchmaschinen. Daher werden für diesen Zweck nun spezielle Landing Pages mit redaktionellen Übersichtsartikeln angelegt, die jeweils eine ganze Sammlung von NaturOrten in relevanten Regionen beinhalten und wiederum auf die Detailansichten der einzelnen NaturOrte in der Nähe verlinken. Auf diese Weise sollen dauerhaft mehr Nutzer auf die Seite geleitet werden. Auch ist im Zuge dessen

eine engere, (zusätzlich suchmaschinenrelevante) Verknüpfung mit dem Internet-Angebot von SCHULE Online möglich, wo alle Artikel, die im Print-Magazin SCHULE zur Aktion veröffentlicht wurden, digital verfügbar sind. Neben der rein Traffic-orientierten Relevanzsteigerung erfährt die Plattform naturorte.de auf diese Weise eine zusätzliche, redaktionelle Aufwertung aufgrund umfassenderer Informationsmöglichkeiten jenseits reiner Tipps für Naturfreunde.

Ebenfalls im Zuge der Weiterentwicklung der Seite werden die NaturOrte um zusätzliche, interessensverwandte POI (Points Of Interest) ergänzt. Das können zum Beispiel Ausflugs-gaststätten sein, naturorientierte Hotels oder ein Fahrradverleih in der Nähe existierender NaturOrte. Diese neuen POI werden ebenfalls in der Karte verzeichnet, darin allerdings mit andersfarbigen Pins dargestellt. Damit ist auch die Möglichkeit geschaffen, sich mit passenden, naturnahen Partner-Angeboten (Wanderkarten, Bücher, Ausrüstung, Unterkünften, Gaststätten) stärker zu vernetzen. Das wiederum stärkt den ursprünglichen Plattform-Charakter der Seite.

Auf technischer Ebene konnte die Schlussphase zudem genutzt werden, um die Website technisch auf den neuesten Stand zu bringen: Die Web-Karte wurde vom Anbieter (MapQuest) aktualisiert und es musste geprüft werden, ob diese nun noch in der kostenfreien Variante den Ansprüchen genügt. Auch diverse, systembedingte Updates waren vonnöten, um einen auch zukünftig reibungslosen Ablauf beim Eintragen und Hochladen von Beiträgen zu gewährleisten.

4.2. Mediale Begleitung in Print und Online

Ein wichtiger Kommunikationskanal für das Projekt NaturOrte war das Magazin SCHULE, mit einer Auflage von rund 70.000 Exemplaren Deutschlands größte Zeitschrift für Eltern von Schulkindern. Neben der Hauptzielgruppe Eltern sind rund 20 Prozent der Leserschaft des Magazins Lehrkräfte. Allgemein sind Magazin-SCHULE-Leser sehr engagiert und überwiegend weiblich. Sie verfügen über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen, sind bildungsorientiert und haben in ihrem Umfeld eine Multiplikatorenfunktion. Die Käufer und Abonnenten sind grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber neuen Ideen und übernehmen zum einen Verantwortung für den Lernerfolg ihrer Kinder, interessieren sich aber gleichzeitig stark für Ideen und Anregungen rund um die Gestaltung eines harmonischen Familienalltags und aktiven Lebensstils.

In jeder Ausgabe des Magazins SCHULE setzte die Redaktion neue Themenschwerpunkte, um die Initiative zu begleiten und kontinuierlich auf das Angebot aufmerksam zu machen. Die Leserinnen und Leser konnten sich in insgesamt neun redaktionellen Artikeln über Naturschutz informieren, sich von Wandertipps inspirieren lassen und bei Aktionen attraktive

Preise gewinnen. Jede Berichterstattung umfasste zwischen sechs und neun Seiten. Alle Artikel der Print-Ausgabe wurden zusätzlich auch im 14-täglichen Web-Journal www.magazin-schule.de im Ressort „Wundern & Wissen“ veröffentlicht, ebenso auf der Website www.naturorte.de, als weiterführender Informationslink unter der Einzelansicht jedes NaturOrte-Eintrags. So konnte zusätzlich zur inhaltlichen Komponente auch ein Austausch-Traffic zwischen den Webseiten sichergestellt werden. Für den Projektzeitraum wurde ein Autor

verpflichtet, der gemeinsam mit der Redaktionsleitung an der Themensetzung arbeitete und für die journalistische Recherche sowie Erstellung der Artikel verantwortlich zeichnete. Alle Artikel liegen der DBU in gedruckter Form vor und können digital auf der Website www.magazin-schule.de abgerufen werden. Die Ausflugs-Tipps aus allen gedruckten Magazin-SCHULE-Ausgaben wurden auch auf www.naturorte.de veröffentlicht.

Das könnte Sie auch interessieren, passende Artikel aus unserem **SchuleOnline-Magazin**

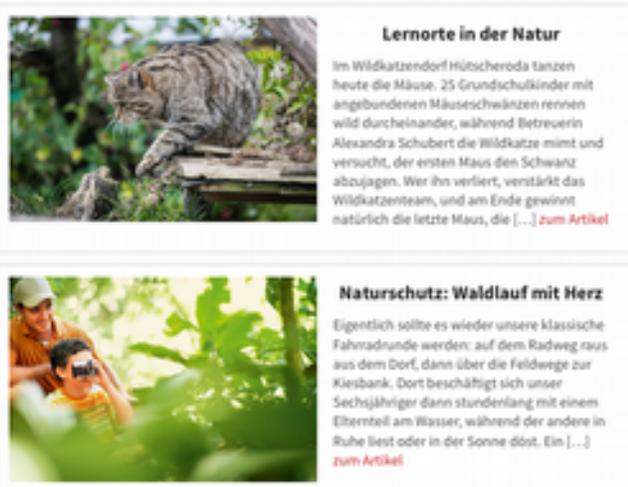


Abbildung 7: Website: Teaser für Artikel zum Thema auf www.magazin-schule.de



Abbildung 8: Aktivierung der Zielgruppe in Magazin SCHULE 2/2015 mit Verlosung

Magazin SCHULE 2/2015

(Erscheinungstermin/ET 10.3.2015): Im ersten Aufruf stellte die Redaktion die Initiative NaturOrte im Ressort „Aktiv & Gesund“ erstmalig vor. Auf insgesamt acht Seiten berichtete die Redaktion über die Idee, zeigte ausgewählte, beispielhafte Orte und erklärte die Nutzung der Website. Zudem wurde zu einem Wettbewerb für Familien aufgerufen (Gewinn: 500 Euro Reisegutschein von Canvas Holidays), um für die ersten Wochen einen Anreiz zur Teilnahme zu schaffen.

Magazin SCHULE 3/2015 (ET 12.5.2015): In dieser Ausgabe widmete sich die Redaktion auf einer achtseitigen Strecke dem Thema Naturschutz und dem richtigen Verhalten in der Natur im Ressort „Aktiv & Gesund“. Es wurde Wert darauf gelegt, noch unerfahrene Naturbesucher zu

sensibilisieren und einen Überblick zu geben, was es bei einem Ausflug in geschützte Gebiete zu beachten gibt und wie man sich richtig verhält. Wichtig war der Redaktion dabei allerdings, keine unnötige Scheu vor der Natur aufzubauen, sondern schlicht darauf hinzuweisen, mit gesundem Menschenverstand die Natur zu erfahren und zu erkunden. Unser Autor stellte auf einer Seite zusätzlich die verschiedenen Klassifizierungen zusammen – vom Naturschutzgebiet bis zum gesetzlich geschützten Biotop. Ein Interview mit Reinhard Stock, Experte bei der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, ergänzte den Artikel.

Magazin SCHULE 4/2015 (ET 11.8.2015): Der Artikel richtete sich diesmal vor allem an Lehrkräfte und Schulen, u.a. mit einem Aufruf zur Teilnahme am Wettbewerb für Schulklassen zum Thema „Außerschulische Naturlernorte“, passend eingebettet in das Ressort „Lernen“. Der Kerngedanke des Artikels war: Ob Waldlehrpfad, Nutzgarten oder geologische Exkursion – Natur lässt sich am besten außerhalb des Klassenzimmers erleben. Unser Autor fasste zusammen, wie Lehrer einen guten außerschulischen Lernort erkennen und diesen für alle gewinnbringend als Bestandteil des Unterrichts einsetzen können. Eine Auswahl spannender Orte rund um das Thema Natur sowie ein ausführlich beschriebener Besuch eines beispielhaften Lernorts (BUND-Wildkatzenhof) ergänzten den Artikel.

Magazin SCHULE 5/2015 (ET 29.9.2015): Familien, aber auch Lehrkräfte wurden mit einem Quiz angesprochen. Im Ressort „Lernen“ sollten 16 knifflige, amüsante und erstaunliche Fragen rund um die Natur gelöst werden. Als „Belohnung“ (auch wenn die korrekte Lösung des Rätsels keine Voraussetzung war) wurde am Ende des Artikels dazu aufgerufen, einen eigenen NaturOrt auf der Website einzutragen und sich somit die Teilnahme an einer Verlosung zu sichern. Gewinn war eine Familienreise für ein Wochenende in das Wildkatzenhof Hüttscheroda, inklusive Übernachtung, Verpflegung und einer fachkundigen Führung. Jeder Ort, der bis zum 30.11.2015 auf der Website eingetragen wurde, nahm automatisch an der Verlosung teil. Der Preis wurde mit freundlicher Unterstützung des BUND Naturschutz ermöglicht, die sich im Jahr der Wildkatze besonders für dieses scheue Tier einsetzt hatte.

Magazin-SCHULE 6/2015 (ET 17.11.2015): Dieses Heft widmete sich, passend zur Jahreszeit, der Natur im Winter im Ressort „Aktiv & Gesund“. „Hallo Winter!“ präsentierte zahlreiche Ausflüge über ganz Deutschland verteilt – als Anregung, was es selbst im Winter in der Natur zu Entdecken gibt. Vom tierischen Spurenlesen im Rahmen geführter Winterwanderungen bis zur Beobachtung von Vögeln oder der genaueren Betrachtung spätherbstlicher Moorlandschaften – die vorgestellten Orte sollten vielen Familien zusammen mit einigen allgemeinen Aktiv-Ideen dazu inspirieren, die Kinder jenseits vom reinen Rodeln nach Draußen

zu locken. Doch auch in (Naturkunde-)Museen oder thematisch passenden Einrichtungen lässt sich Natur auf besondere Weise in den Monaten November bis Februar erleben.

Magazin SCHULE 1/2016 (ET 12.1.2016): Schwerpunkt waren in dieser Ausgabe die Kinder. „Unsere Welt“ zeigte an mehreren Beispielen, wie sich Jugendliche in der und für die Natur engagieren. Eine Klasse sammelt Äpfel und verarbeitet diese, die nächste bepflanzte Grünflächen in ihrer Stadt mit Hecken und andere sammeln Müll in einem nahen Flösschen. Alle Projekte vermitteln neben der reinen Naturerfahrung auch zusätzliches Wissen und Kompetenzen, ob es um die Vermarktung des selbst gepressten Safts geht oder darum, die Pflanzenwelt in einem städtischen Biotop zu erleben. Meist entwickelt sich das Engagement im schulischen Rahmen, als Klassenprojekt oder bei Aktionstagen. Doch unser Autor stellte im Laufe seiner Recherche fest, dass viele Kinder oft auch darüber hinaus im Einsatz sind – etwa bei der Vermittlung von Umweltthemen an jüngere Schüler oder beim wiederholten Besuch der gepflanzten Bäume und Sträucher. Die meisten wollen etwas bewegen, haben Freude am Draußensein, sind stolz darauf, ihren Beitrag zum Schutz der Natur beigetragen oder durch ihre Tätigkeit etwas über die Umwelt gelernt zu haben. Dies ist ganz im Sinne einer Bildung zur nachhaltigen Entwicklung zu interpretieren: Denn nur was unsere Kinder kennen und schätzen gelernt haben, können sie später einmal schützen und pflegen. Ein Naturerlebnis mit positivem Nachhall. Der Artikel wird durch eine umfangreiche Linkliste ergänzt, die interessierten Eltern und Schülern zeigt, wie sie sich über Schulaktionen hinaus innerhalb von Verbänden und Vereinen regelmäßig für die Umwelt engagieren können. Auf der Website naturorte.de gibt es als Auswahlmöglichkeit die Kategorien „außerschulischer Lernort“ bzw. „Pädagogik“, um gezielt Lehrkräften diese Option bei ihrer Recherche anzubieten.

Magazin SCHULE 2/2016 (ET 1.3.2016): Pünktlich zum Frühlingsanfang stand das Thema Wandern auf dem Plan, unter dem Titel „Wir lieben krumme Touren“ erneut im Ressort „Aktiv & Gesund“. Auch hier legte der Autor Wert darauf, dass es nicht nur um einen reinen Aufenthalt draußen ging, sondern dass die Natur von Kindern in unterschiedlichen Facetten erlebt und erfahren werden kann. Die einzelnen Tipps enthielten wichtige Informationen zur Lage und zu den Besonderheiten, inklusive Empfehlungen für die jeweilige Tour. Es war uns wichtig, dass die Routen kindgerecht, also nicht zu lang bzw. in Etappen machbar sind und mit Erlebnissen aufwarten, damit die jungen Wanderer motiviert werden und bleiben. Ergänzt wurde der Report um zehn Tipps für eine gelungene Familienwanderung. Denn nicht nur eine sinnvolle Ausrüstung ist wichtig: Gerade jüngere Kinder benötigen oft einige kreative Anregungen, um unterwegs nicht die Lust am Laufen zu verlieren.

Das **Heft 3/2016** (ET 26.4.2016) widmete sich im Ressort „Schule & Bildung“ den Gewinnern

des Schulwettbewerbs, der in Ausgabe 4/2015 angekündigt wurde und bis zum Jahresende 2015 lief. Der Beitrag „Lernen ganz natürlich“ präsentiert die ausgezeichneten Schulaktionen auf insgesamt vier Doppelseiten und zeigt damit das facettenreiche und kreative Engagement von Schülerinnen und Schülern aus ganz Deutschland. Auf die Details und Ergebnisse des Wettbewerbs wird in Punkt 3.3. näher eingegangen.

Magazin SCHULE 4/16 (Erscheinungstermin 16.8.2016): In der vierten Projektphase rundet die Aktion mit einem eher wissenschaftlich orientierten Bericht ab. Hierbei werden

verschiedene, auch internationale Studien betrachtet und der Schluß gezogen, dass der Kontakt zur Natur für Kinder nachweisbar förderlich ist, für deren Entwicklung, Sozialkompetenz und die Gesundheit.

Gleichzeitig wird hinterfragt, warum dennoch immer weniger Kinder draußen sind. Das Ergebnis: Die Gefahren scheinen zu groß, die Räume zu wenig gegeben und die heutige Generation von Erziehungsberechtigten zu überwiegend. Dabei wäre es vor allem wichtig für die Kinder, die Natur selbst zu erfahren, die Eltern sollten maximal einen sicheren „Raum“ schaffen. Der Autor ergänzt diesen Report mit kreativen und ungewöhnlichen Ideenregungen, wie Eltern ihre Kinder die Natur einfach, elementar und jederzeit erleben können. Zusätzlich fasst die Redaktion auf einer Seite die Initiative mit Hinweis auf die Förderung durch die Dt. Bundesstiftung Umwelt zusammen und lässt den Gewinner der Familienaktion (Ausflug ins Wildkatzen Dorf) zu Wort kommen.



Abbildung 9: Magazin SCHULE 4/2016: Gewinner-Bericht und Bilanz

4.3. Maßnahmen zur Aktivierung der Zielgruppen

Da es sich bei den NaturOrten um ein Umweltkommunikationsprojekt für Familien mit Kindern, aber auch für Lehrkräfte und ihre Schulklassen handelt, wurden verschiedene kommunikative Maßnahmen ergriffen: zur Bekanntmachung des Angebots, zur Verbreitung der Idee, die Natur zu erleben, zur Vermittlung von Inhalten rund um das Thema und zum Aufruf zur aktiven Teilnahme am Web-Angebot (entsprechend dem Teilen eigener NaturOrte).

4.3.1. Definition der Zielgruppen

Als Zielgruppen gelten zum einen Einzelpersonen, die die Website als Recherchemöglichkeit nutzen, sich Tipps für den nächsten (Schul-)Ausflug holen und ggf. ihre Bedenken gegenüber der Natur ablegen, ganz im Sinne der eingangs erwähnten Ausgangslage. Zudem war das Projekt darauf ausgelegt, dass einige dieser Nutzer in Folge ihrer Recherchen auch eigene Tipps hier teilen. Diese Gruppe nennen wir „passiv-aktive Naturfreunde“ – es zählen vor allem die Familien mit Kindern dazu ebenso wie Lehrkräfte. Zur Zielgruppe gehören aber professionelle Nutzer, die das Webangebot mit Tipps bereichern, also Vereine, Institutionen, Ämter bis hin zu privaten Naturparks und Naturbildungsinitiativen. Hier lag das Ziel vor allem darauf, die genannten Anbieter von einem Vorteil der Verbreitung ihrer Angebote auf der Website naturorte.de zu überzeugen und damit gleichzeitig das Web-Angebot für die passiv-aktiven Naturfreunde mit Inhalten zu bereichern. Diese werden als „aktive Teilnehmer“ bezeichnet und wurden vor allem mittels Presseinformationen und persönlicher Ansprache via Telefon oder Mail aktiviert. Dazu mehr unter 4.4./PR- und Marketingaktivitäten.

Beide Gruppen wurden mit Hilfe zahlreicher Aktionen gezielt angesprochen und dazu animiert, die Website entweder zu nutzen und vielleicht einmal eigene Beiträge zu veröffentlichen oder auf bestehende Angebote aufmerksam zu machen, im Sinne einer Öffentlichkeitsarbeit.

4.3.2. Aktivierung von Familien mit Kindern

Familien mit Kindern, ob Kleinkind oder im Schulalter, wurden zunächst vornehmlich über die Berichte im Magazin SCHULE und dem dazu gehörigen Online-Angebot www.magazin-schule.de angesprochen. Zusätzlich konnten über Kooperationen mit Partnern mehrere Aktionen umgesetzt werden, um diese Zielgruppe gezielt zu aktivieren und dazu anzuregen, das Web-Angebot naturorte.de zu nutzen, bei Freunden zu kommunizieren und vor allem eigene NaturOrte dort zu platzieren. Zum Auftakt des Projekts wurde ein Reisegutschein des Camping-Anbieters Canvas ausgelobt. An der Verlosung konnten alle Familien teilnehmen, die in einem bestimmten Zeitraum einen NaturOrt inklusive Foto auf der Website eingetragen haben. Die Resonanz war sehr positiv.



Abbildung 11: Aktivierung der Zielgruppe in Magazin SCHULE 5/2015: Verlosung "Wildkatzenhof"

über andere Kanäle an diese Zielgruppe herangetragen: über Anzeigen in Print-Medien, Newslettern und Vor-Ort-Terminen auf Messen. Dazu mehr in Punkt 4.4.

4.3.3. Aktivierung von Lehrkräften und Schülern

Das aktivierende Element eines **Schulwettbewerbs** sollte gezielt Lehrkräfte wie Schüler auf die Initiative aufmerksam machen und dazu animieren, einen Projekttag draußen zu verbringen und den Lernort als Beitrag einzureichen. Bewerben konnten sich Klassen aller Jahrgangsstufen und Schularten, auch fächerübergreifend. Einzige Voraussetzungen: Der Projekttag in der Natur musste entweder im vergangenen Schuljahr (2014/15) umgesetzt oder unmittelbar für das laufende Jahr (2015/16) geplant sein. Und der Naturlernort musste auch für Schulfremde, ggf. auch nach Voranmeldung zugänglich sein. Als Gewinne wurden Geldpreise im Gesamtwert von 750 Euro ausgelobt, verteilt auf

In der Ausgabe 5/2015 von Magazin SCHULE waren erneut die Familien Ziel des aktivierenden Elements „Wettbewerb“: auch hier sollte ein NaturOrt publiziert werden, um ein Wochenende im Wildkatzenhof Hüttscheroda zu gewinnen. Dieser Gewinn wurde mit Unterstützung des BUND Naturschutz ermöglicht. Eine Familie aus München gewann diesen Aufenthalt – Sohn Lennart berichtete im Heft 4/2016 über seine Kurzferien bei den Katzen. Zusätzlich zu diesen Aktionen wurde in jedem Heft sowie online auf magazin-schule.de auf das Web-Angebot hingewiesen. Mittels Aktionen über den eigens erstellten Facebook Kanal wurden Bücher (Naturbastelbuch für Kinder) verlost. Neben diesen eher über redaktionelle Möglichkeiten gesteuerten aktivierenden Elemente wurde das Projekt zusätzlich auch



Abbildung 12: Aufruf zur Teilnahme am Wettbewerb für Schulen

mehrere Platzierungen, sowie ein Publikumspreis, der durch die besten Bewertungen der eingereichten Beiträge auf naturorte.de festgelegt wurde. Jede teilnehmende Klasse erhielt drei Waldposter vom PEFC Deutschland für den Unterricht. Die Preisträger wurden von einer Jury, bestehend aus Journalisten der Magazin- SCHULE-Redaktion, gewählt. Die Bewerbung war zwischen dem 11.8. und 31.12.2015 möglich. Informationen zum Wettbewerb sowie zur Bewerbung waren auf der Website unter www.naturorte.de/schulwettbewerb einsehbar. Der Aufruf zur Teilnahme wurde im Magazin SCHULE 4/2015 platziert sowie in weiteren, darauf folgenden Ausgaben in Form einer Werbeanzeige. Zusätzlich wurden weitere Möglichkeiten genutzt, um Lehrkräfte zu erreichen: Annoncierung des Wettbewerbs in Newslettern von Magazin SCHULE sowie Partnern (BennyBlu-Newsletter), Platzierung von Werbeanzeigen in passenden Print-Partner-Medien (z.B. ÖkoTEST und GEOlino), Schaltung von Werbeanzeigen über Facebook und Google sowie Aufruf über den NaturOrte-Facebook-Kanal. Daneben wurden mittels einer Presseinformation bundesweit sowohl die Medien informiert, als auch Schulen, Schulämter und Lehrer, Eltern(-vertreter) aus dem Verteiler des Magazin SCHULE. Postalisch konnte ein Verteiler für München und Umland des Münchner Schulamts genutzt werden, über den Flyer und Informationsmaterial zur Bewerbung direkt an die Schulen geschickt wurde. Im Rahmen des **Kongresses „Schule wird nachhaltig“**, auf Einladung vom Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg, konnte am 28.11.2015 ebenfalls auf die Aktion hingewiesen werden. An einem Stand am Veranstaltungsort im Naturkundemuseum Stuttgart präsentierte die Projektleitung die Initiative allgemein und den Wettbewerb im Besonderen mit Postern, Flyern und den Bewerbungsunterlagen zum Verteilen an der Schule. Zu den mehr als 120 Teilnehmern zählten vor allem Lehrkräfte, Vertreter aus der Schulverwaltung und weiteren Behörden sowie Naturschutzverbänden. Nach diesem Wochenende stieg die Zahl der Einreichungen von Teilnahmeunterlagen an.

4.3.4. Ergebnisse des Schulwettbewerbs

Als Gewinne wurden zunächst Geldpreise im Gesamtwert von 750 Euro ausgelobt, verteilt auf mehrere Platzierungen, sowie ein Publikumspreis. Aufgrund der Bewertungen der Jury hat die Projektleitung die Gewinnsumme am Ende um 100 Euro aufgestockt, sodass zusätzlich ein Sonderpreis (50 Euro) sowie ein weiterer 3. Platz (50 Euro) vergeben werden konnten. Zum Stichtag 31.1.2016 wurde der Publikumspreis ermittelt. Als Grundlage für eine Bewertung diente das Bewertungstool mit Sternen. Für jeden NaturOrt, der von der Projektleitung als Wettbewerbsbeitrag online eingetragen worden war, konnten Stimmen vergeben werden. Um eine Gewichtung durch eventuell absichtlich getätigte „negative“ Bewertungen (die Skala bewegt sich zwischen „1 Stern = keine Empfehlung“ bis „5 Sterne = ausgezeichnet“) zu vermeiden, wurde lediglich die Anzahl der Stimmen der finalen Bewertung zugrunde gelegt. Zusätzlich hat die Jury nach Abschluss der Abstimmung den Publikumsliebbling grundsätzlich

unter die Lupe genommen und erst nach einer positiven Prüfung der Inhalte der Entscheidung der User zugestimmt.

Die **Bewertungskriterien** für die Jurypreise zielten vor allem auf das gemeinsame Naturerlebnis ab – jenseits von einem reinen Ausflug ins Grüne: Was hat jeder Schüler/jede Schülerin zum Thema beigetragen, wie lässt/ließ sich der Projekttag gemeinsam als Klasse oder Schule umsetzen? Konkret wurden folgende Aspekte in jeder Bewerbung kritisch bewertet:

- Wissensvermittlung mit Bezug auf Unterricht und Lehrplan
- Vorbildcharakter und Langfristigkeit: Wie wurde das Thema umgesetzt und die Schülerinnen und Schüler für dieses sensibilisiert?
- Können auch andere einen Nutzen aus dem Projekt ziehen?
- Wird es fortgesetzt?



Abbildung 13: Urkunde für Teilnehmer des Schulwettbewerbs

Insgesamt haben 16 Schulen ernsthaft am Wettbewerb teilgenommen. Deren Unterlagen waren sehr hochwertig und umfangreich aufbereitet und zeugten von der aktiven Auseinandersetzung mit dem Thema. Den Schulen wurde eine Teilnahme- bzw. Gewinn-Urkunde mit Jurybegründung zugesendet, die Preisträger erhielten den ihrer Platzierung entsprechenden Geldbetrag. Allen ausgezeichneten Schulen wurde das neu geschaffene digitale Siegel zur Verfügung gestellt, um auf den jeweiligen Homepages auf die Auszeichnung hinzuweisen. Die Platzierungen sind auch auf www.naturorte.de/schulwettbewerb nachzulesen, ebenso unter den einzelnen Detailansichten der Orte. Ein Bericht über die Preisträger wurde im Rahmen von Heft 3/2016 im Verlauf der dritten Projektphase veröffentlicht.

4.4. PR- und Marketing-Aktivitäten

4.4.1. Pressekommunikation / Öffentlichkeitsarbeit

Wie eingangs erwähnt, wurde bereits die Vorbereitungsphase dazu genutzt, einen passenden Verteiler von Medien, Ämtern, Ministerien sowie Vereinen und Initiativen privater wie öffentlicher Art rund um das Thema aufzubauen. Der Verteiler umfasst etwa 140 Print- und Online-Medien sowie Blogs im Bereich Umwelt, Natur, Kinder, Familie; mehr als 100 Print- und Online-Medien

im Ressort Schule, Gesellschaft sowie Medienfachpresse; die Umweltministerien aller Bundesländer und übergreifende Institutionen auf Bundesebene; 160 Ansprechpartner u.a. aus Nationalparks, Biosphärenreservaten, Verbänden (BUND etc.); mehr als 100 Umweltbildungszentren, Verbände und kleinere Natur-Projekte deutschlandweit sowie ca. 13.000 Adressen aus dem Magazin SCHULE-Newsletter-Verteiler (Abonnenten, Eltern und interessierte Leser).

Eine Woche nach dem Launch der Website wurde eine offizielle Pressemitteilung zur Aktion NaturOrte versendet. Zusätzlich wurde das Thema auf diversen Plattformen platziert (Presseanzeiger, Bildungsserver.de) und über Newsletter verbreitet (Bundesumweltministerium, BUND Naturschutz Bayern und ausgewählte Kreis- und Ortsgruppen, Magazin-SCHULE-Newsletter).

Auch im weiteren Verlauf der Aktion wurde der Verteiler immer wieder gezielt in Anspruch genommen, aktualisiert und passend ergänzt. Der Presseinformation folgte ein gezielter Aufruf zur Teilnahme. Zusätzlich wurde kontinuierlich telefonisch nachgefasst, sowohl bei den Medien für eine Berichterstattung als auch (verstärkt in der vierten Projektphase) bei Institutionen, (Tourismus-)Verbänden und Naturparks mit dem Hinweis auf das Angebot und die Möglichkeit eines Eintragens von Orten. Hierzu konnten oftmals auch interne Verteiler, Newsletter und Medien von Verbänden genutzt werden, zum Beispiel in einer größer angelegten Aktion mit dem BUND Naturschutz gleich zum Start der Initiative. Einige engagierte bayerische und baden-württembergische Verantwortliche riefen ihre lokalen Kollegen dazu auf, ihre regionalen NaturOrte auf der Website naturorte.de zu teilen. Hierdurch wurde die Karte gleich zu Anfang um eine Vielzahl an schönen Plätzen bereichert.

Die Ansprache von (Tourismus-)Agenturen und einem Kontakt zum Bayerischen Landesamt für Umwelt (Nationale Geotope) riefen ebenfalls eine gute Resonanz an neuen Einträgen hervor. Ein enger Austausch mit den Naturfreunden Deutschlands führte zur Verbreitung von Informationen über die so genannten „Natura Trails“. Zum Ende der letzten Projektphase kam es zu einem ersten Kontakt mit den Initiatoren von „Wildnis in Deutschland“, die sich begeistert von der NaturOrte-Initiative zeigten und sich bereit erklärt haben, die Website um weitere Tipps von ihrer Seite zu bereichern.

Der Wettbewerb für Schulen wurde mit einer eigenen Presseinformation an rund 2.500 Ansprechpartner versendet, darunter Medien, Ministerien, Verbände, Schulen und Schulämter sowie Lehrkräfte. Zusätzlich ist der Teilnahme-Aufruf auf diversen Plattformen (verschiedene Landesbildungsserver sowie Dt. Bildungsserver, schulweb.de, Bildungsservice des Bundesumweltministeriums, Blogs) veröffentlicht worden.

Presseberichterstattung

Zusätzlich zu den bereits erwähnten neun Berichten im Magazin SCHULE und auf Magazin SCHULE ONLINE konnte eine Vielzahl an Medienberichten generiert werden. Im Verlauf des Projektes. Ein Auszug:

- Zeitschrift "Das Haus" (Ausgabe 7-8/2015; rd. 1 Million Leser)
- Alnatura Magazin (Ausgabe 8/2015; kostenloses, monatliches Kundenmagazin für Kunden der Drogeriemarktkette dm)
- Newsletter des Bundesumweltministeriums April 2015
- Veröffentlichung auf dem Bundesumweltportal
- Eintrag auf Seite: <http://www.bildungsserver.de/Umweltbildung-Umwelterziehung-706.html>
- Website des Bayerischen Kultusministeriums:
<http://www.km.bayern.de/eltern/meldung/3340/webseite-sucht-die-schoensten-plaetze-in-der-natur.html> (Hinweis: 147 neue Nutzer wurden über diesen Bericht generiert)
- Berichterstattung auf div. Blogs, u.a.: <http://www.lehrmittelperlen.net/perlen/2409-fundstueck-9.html>
- Lütjenburger Kurier (Über Preisträger Schulwettbewerb)

4.4.2. Marketing

Neben der grafischen und technischen Gestaltung der Website hat die betreuende Agentur zu Beginn des Projekts ein passendes **Logo** für die naturOrte entwickelt, das auf allen Kanälen verwendet wurde: auf der Website, auf Anzeigen in Print und Online, im Rahmen des Siegel und in sonstigen Marketing-Maßnahmen (Newsletter).



Abbildung 14: Logo NaturOrte-Aktion

Eine Grafikerin entwickelte verschiedene Motive in unterschiedlichen Formaten für **Anzeigen** in Print und Online. Dabei wurde zum einen auf die Aktion selbst hingewiesen, mit einem Aufruf zum „Suchen, Entdecken und Teilen“ von NaturOrten, meist im sehr aufmerksamkeitsstarken Format von 1/1 Seite. Optisch wurden hier eher jüngere Kinder abgebildet, die Bildsprache vermittelte die Schönheit der Natur und das Entdecken. Von diesem Motiv wurden auch Postkarten und Poster gedruckt, die bei verschiedenen Anlässen wie Messen eingesetzt oder an Interessierte per Post verschickt wurden. Eine Variante der Anzeige mit Kindern, die in der Natur auf auf einen Kompass blicken, bildete die Optik für den Wettbewerbs-Aufruf, der sich rein an Schulklassen richtete. Auch von diesem Motiv wurden Poster produziert.



Abbildung 15: Anzeigenmotiv NaturOrte

Die genannten Anzeigenmotive wurden zusätzlich in zahlreichen Partner-Medien geschaltet, darunter die Zeitschriften ÖkoTEST, GEOlino und WISSEN, zahlreiche Ausgaben der BennyBlu Lernbücher-Serie sowie diverse Newslettern. Dabei wurde je nach Projektphase das Angebot an sich („jetzt mitmachen“) als auch Aktionen wie der Schulwettbewerb oder Verlosungen (Wildkatzenwochenende) an die Zielgruppe herangetragen. Das Magazin SCHULE selbst publizierte den Kampagnenaufwurf über den Projektzeitraum hinweg zusätzlich zur redaktionellen Einbindung auf einer 1/1 Seite. Außerdem wurden die Anzeigenmotive auch online eingesetzt.

Ebenfalls vermehrt genutzt wurde die Kommunikation der Aktion über **Newsletter**, darunter ein Verteiler von rund 13.000 Adressen aus der Magazin-SCHULE-Redaktion, aber auch Newsletter anderer Verlage wie des Kinderleicht Wissen Verlags oder dem Verteiler des Verbands „Schulwandern“. Gespräche mit dem Verlag Family Media aus Freiburg mündeten leider nicht in einer für beide Seiten passenden Kooperation. Für alle Newsletter-Schaltungen wurden entweder reine Bild-Text-Anzeigen mit dem bekannten Motiv verwendet oder dieses als Banner abgewandelt. Entgegen der ursprünglichen Planung und aufgrund einer besseren (und nachvollziehbareren) Erreichbarkeit der Zielgruppe wurde im Verlauf von Projektphase 2 und bis zum Ende die Nutzung von Newslettern ausgebaut. Im Gegenzug wurden Google und Facebook als Werbekanäle weniger stark genutzt, nachdem die Resonanz auf Werbemaßnahmen dort unbefriedigend geblieben war.

Im Verlauf der dritten Projektphase, ausgelöst vom Schulwettbewerb, entstand auf Basis des Logos auch ein **NaturOrte-Siegel**. Dieses ist als digitale Plakette angelegt, die je nach Verwendungszweck, z.B. als „Ausgezeichneter NaturOrt“ (im Rahmen des Wettbewerbs) oder „Geprüfter NaturOrt im Jahr XX“ (für bestehende und künftige Einträge) angepasst und an entsprechende Institutionen/Parks/Zentren/Verbände versendet werden kann, die einen von der Redaktion



Abbildung 16: NaturOrte-Siegel

geprüften NaturOrt veröffentlicht haben. Dieses Siegel wurde auch während der letzten Phase vermehrt versendet und um Verlinkung zur Seite naturorte.de gebeten.

Durch die enge Zusammenarbeit mit Institutionen und Parks konnten für naturorte.de diverse



Verlinkungen auf anderen Websites generiert werden. Zum Beispiel listen die NaturFreunde e.V. unser Portal naturorte.de auf ihrem Internetangebot unter ihren „Kooperationen“ auf. Neben dem direkten Traffic-Effekt von Seite zu Seite steigern derartige

Abbildung 17: Verlinkung von Partnerseiten: NaturFreunde Deutschland e.V.

Verlinkungen auch Webseiten-Relevanz bei Suchmaschinen wie Google.

Als weiteres Element zur Schaffung von Traffic und Aufmerksamkeit auf digitaler Ebene diente ein **Popup-Fenster**. Hiermit konnten Inhalte und Aktionen auf naturorte.de (Wettbewerb, Verlosungen) gezielt hervorgehoben werden.

Im Rahmen all dieser Marketing-Maßnahmen war der **Hinweis auf die Förderung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt** immer Bestandteil des Bildmotivs. Zusätzlich wurde in jedem Bericht im Magazin SCHULE auf die Unterstützung hingewiesen. Alle Nachweise zur Verwendung des Logos finden sich im Anhang des Berichts.

4.4.3. Social Media

Auch Social-Media-Kanäle unterstützten von Anfang die Bekanntmachung des Angebots NaturOrte. So kann jeder Teilnehmer seinen Tipp oder einen Ort, den er auf der Seite entdeckt hat, über Facebook, Twitter und Google+ teilen. Eine Aufforderung dazu erfolgt über eine Bestätigungs-E-Mail nach Veröffentlichung eines Eintrags bzw. ist von jedem einzelnen NaturOrt-Eintrag aus der Detailansicht heraus möglich.

Zusätzlich wurde eine **Facebook**-Seite eingerichtet, die im Laufe der 15-monatigen Hauptphase auf etwas mehr als 200 Fans angewachsen ist und sich hier konstant hält. Durch die Schaltung von Werbeanzeigen konnten zwar zunächst neue Fans hinzugewonnen werden. Jedoch wurde im Laufe der vierten Projektphase wieder davon Abstand genommen, hier Geld zu investieren und sich Fans zu „kaufen“, denn diese waren oftmals offensichtlich nicht speziell an Tipps rund

um Ausflügen in die Natur interessiert. Die Projektverantwortlichen haben den Eindruck, dass die kostenpflichtige Facebook-Werbung zur Generierung neuer Fans zwar nach Interessensgebieten gefiltert arbeitet, das Ergebnis aber nicht zwingend auch die Kernzielgruppe erreicht, die tatsächlich inhaltlich interessiert ist. So wurde diese Plattform auch im Verlauf der letzten Phase vor allem mit Postings neuer NaturOrte



Abbildung 18: Facebook-Seite

angereichert, um wiederum Traffic auf die eigentliche Website zu generieren. Aber auch Hinweise auf z.B. Aktionen von BUND Naturschutz oder Nationalparks, die für die Natur-Community interessant sein könnten, waren Teil der redaktionellen Arbeit an dieser Stelle. Zusätzlich wurden die Wettbewerbe oder neu veröffentlichte, thematisch passende Artikel aus dem Magazin SCHULE ONLINE gepostet.

Wie schon im dritten Bericht angekündigt und in der vierten Phase vertieft ausgearbeitet, müsste dieser Kanal durch gezieltere Postings – nicht nur von neuen NaturOrten, sondern vor allem inhaltlicher Art – das Thema besser an interessierte Nutzer herantragen, um einen tatsächlichen Mehrwert zu erzeugen, Fan der Seite zu sein und diese ggf. auch Freunden zu empfehlen oder um Posts wiederum auf der eigenen Chronik zu teilen. Da Facebook nach wie vor eines der primär genutzten sozialen Netzwerke ist, bietet sich an dieser Stelle ein Ausbau der redaktionellen Tätigkeiten und eine stärkere Konzentration auf diesen inhaltlichen Bereich an. Analog zur journalistischen Optimierung der Website naturorte.de kann passend dazu der Redaktionsplan für Facebook als Verbreitungskanal aufgestellt werden.

Twitter wurde von Anfang an ebenfalls genutzt, um die NaturOrte-Inhalte zu verbreiten – je nach Inhalt zu unterschiedlichen Hashtags, um eine eher gezielte und bessere Streuung der Informationen zu erreichen, als diese rein unter dem Thema „Natur“ zu verbreiten.

Die Idee, das Thema Natur über Fotografie auf der viel genutzten Foto-Community **Instagram** zu spielen, wurde verworfen. Denn insbesondere das Zurverfügungstellen von (qualitativ hochwertigen) Bildmotiven für die NaturOrte – ob von Privat oder professionellen Einrichtungen

– stellte sich während des Projektverlaufs als große Schwierigkeit heraus. Nichtsdestotrotz soll diese Social-Media-Plattform weiterhin im Blick behalten werden. Ggf. ergibt sich hier doch einmal eine Synergie-Möglichkeit in Form einer Kooperation oder eines Fotowettbewerbs.

4.4.4. Veranstaltungen

Gleich in der ersten Projektphase stellte die Redaktion die NaturOrte auf der **Bildungsmesse didacta** in Hannover einer Vielzahl von möglichen Partnern und Interessenten vor, darunter dem Bundesumweltamt, dem Wanderverband, verschiedenen Nationalparks und der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald. Hier wurden rund 500 Postkarten verteilt, um auf die Initiative aufmerksam zu machen.

In der zweiten Projektphase folgte die NaturOrte-Redaktion einer Einladung des Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg, um die Aktion im Rahmen des **Kongresses „Schule wird nachhaltig“**, am 28.11.2015 an einem Stand zu präsentieren (wie bereits im Punkt 4.4.3. erwähnt). Hier konnte die Initiative mehr als 120 naturinteressierten Fachteilnehmern aus Bildung, Verwaltung und Verbänden vorstellen. Die eintägige Veranstaltung diente einer Erarbeitung von Vorschläge zur besseren Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten in den Bildungsplänen der Schulen.

4.5. Resonanz in Zahlen

Allgemein und im Hinblick auf die gesamte Projektlaufzeit lassen sich die folgenden Ergebnisse der Webseiten-Nutzung festhalten.

Es ist im Verlauf der Hauptphase des Projekts gelungen, eine solide Basis an Tipps aufzubauen: In diesen 15 Monaten ist eine kostenlose Sammlung von rund 300 NaturOrten in ganz Deutschland und darüber hinaus entstanden – von Rügen bis an den Bodensee, von Südtirol bis in die Tschechische Republik und sogar ein Tipp aus Großbritannien. Der Zuwachs an neuen Naturorten und der

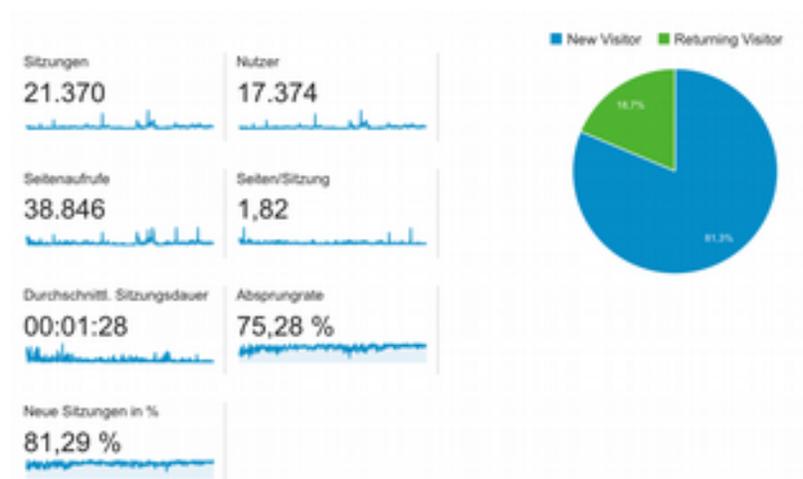
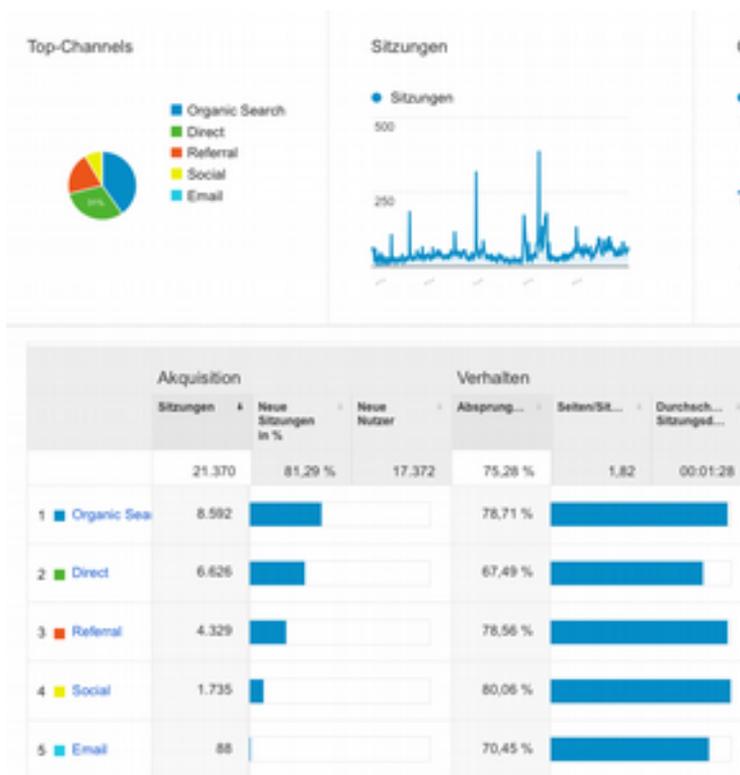


Abbildung 19: Google Analytics: Übersicht gesamte Projektlaufzeit

allgemeine Traffic auf der Seite wurde zum Ende des Sommers im vergangenen Jahr erwartungsgemäß etwas geringer. Das Thema „draußen sein“ spielt in den Wintermonaten keine so große Rolle mehr, ab dem Frühjahr stieg die Nutzung wieder.

Mehr als 17.300 Nutzer besuchten das Angebot bei rund 39.000 Seitenaufrufen in 21.300 Sitzungen. Die durchschnittliche Sitzungsdauer beträgt nur etwa 1:21 Minuten, die mittlere Besuchszeit auf einer einzelnen Seite 1:46 Minuten. Dies und die relativ hohe Absprungrate von 76% deuten darauf hin, dass die User nach dem Blick auf einen Tipp wieder zurück zur ursprünglichen Suche gehen – ein Verhalten, das künftig durch gezieltere Angebote und weiterführende Tipps geändert werden soll. Mehr dazu im Fazit.



Etwas über 40% der Nutzer erreichen das Web-Angebot über eine organische Suche via Google. Über einen direkten Zugriff mittels konkreter Stichwortsuche greifen 30% zu. 20% nutzten eine Verlinkung von anderen Seiten und 7% wurden über Social Media auf die Plattform aufmerksam gemacht.

Die Verlinkung von anderen Seiten zeigt, wie wichtig eine Interaktion mit anderen Internet-Angeboten ist, um sichtbar zu sein: Zwar entfallen die beiden größten Teile hier auf die Google-Bildersuche und google.de selbst (ein Fünftel der Zugriffe bzw. 13%). Aber rund 10% griffen über

Abbildung 20: Google Analytics: Art des Zugriffs auf naturorte.de

magazin-schule.de auf naturorte.de zu, weitere über die Website bildungsserver.de (rund 5%), das Kultusministerium Bayern (3,4%) sowie die Website lehrmittelperlen.net (3,19%). Mehr als 60% der Nutzer greifen vom Desktop aus zu, 11% vom Tablet – ein Indiz dafür, dass die Website vor allem für eine Recherche nach Tipps vom heimischen Schreibtisch aus genutzt wird und weniger, um unterwegs einen schönen NaturOrt zu teilen. Dies führte u.a. auch zur Entscheidung, das Web-Angebot nicht als App umzusetzen. Die Nutzung über ein mobiles Endgerät vollzogen 27%.

Im Verlauf der **vierten Projektphase** (April bis Juni 2016) verbrachten rund 4.500 Nutzer etwa 5.200 Sitzungen auf naturorte.de, bei mehr als 8.000 Seitenaufrufen. Die durchschnittliche Sitzungsdauer betrug rund eine Minute. Auch in dieser Phase nutzen vor allem neue Interessenten das Web-Angebot (85%).



Abbildung 21: Google Analytics: Vierte Projektphase

Die Absprungrate blieb konstant, was zu den in Punkt 4.1.2. erwähnten und im Fazit weiter erläuterten künftigen Maßnahmen führt. Die Herkunft der User bleibt großstädtisch: München, Berlin, Frankfurt, Köln und Hamburg, aber auch Nürnberg oder Stuttgart sind häufige Standorte. Das bestätigt die ursprüngliche Annahme, dass es vor allem der Stadtbevölkerung an Tipps rund um Ausflüge in die Natur mangelt. Knapp die Hälfte aller Besucher kommt über eine Google-Suche auf das Angebot NaturOrte. Interessant ist, dass auch einige Nutzer über die Google-Bildersuche die Website ansteuern (10%). Auch wenn dies nur ein geringerer Prozentsatz ist, zeigt es doch, dass die in der vierten Projektphase kontinuierlich verbesserte Verschlagwortung der Bilder zu jedem NaturOrte-Eintrag (mit Alt-Tags und Bildtexten) zu einer Verdopplung der Zugriffe auf diesem Wege geführt hat (im direkten Vergleich zu den vorangegangenen drei Monaten). Rund ein Drittel der Seitenaufrufe landen direkt auf der Homepage. Die weiteren Zugriffe verteilen sich auf das Mitmachen-Formular und den Schulwettbewerb oder direkte Links zu einzelnen NaturOrten. Es zeigte sich, dass insbesondere auch Einträge von NaturOrten, die gerade „neu entstanden“ sind, gut geklickt wurden, wie z.B. der Naturerlebnispark „Panarbora“, der zu den am besten direkt angeklickten Seiten gehört.

5. Fazit

Bei der Betrachtung der Ergebnisse im Hinblick auf die Zielsetzung zeigt sich, dass die Idee, eine Plattform mit Tipps in der Natur für Familien und Schulen zu schaffen, auf durchweg positive Resonanz gestoßen ist. Alle Beteiligten zeigten sich begeistert – ob von der Idee an sich, der Optik der Website oder der Möglichkeit, mit der Karte NaturOrte recherchieren zu können. Institutionen wie der BUND Naturschutz, die Initiative „Wildnis in Deutschland“, das Bayerische Landesamt für Umwelt und die Naturfreunde Deutschlands e.V. unterstützten das Angebot mit Inhalten.

Der Aufbau einer Sammlung von 300 Orten ist solide, aber ausbaufähig. Es zeigte sich, dass trotz des starken Interesses vor allem von öffentlichen Parks, Zentren und Vereinen das tatsächliche Bereitstellen von Informationen zumindest sehr langfristig gedacht werden muss. Einzelne Beiträge wurden in manchen Fällen fast ein Jahr nach dem ersten Aufruf und den Erinnerungsmails hochgeladen. Lt. Aussagen der jeweiligen Zuständigen scheiterte das Eintragen von Tipps vor allem an mangelnden personellen Kapazitäten. Entgegen der Annahme, dass Einzelnutzer, also Familien oder auch Lehrkräfte, bereit sind, auf der Web-Karte besondere „Geheimtipps“ teilen, nutzte diese Zielgruppe das Angebot vor allem passiv, also als reine Recherchemöglichkeit. Dies mag auch daran liegen, dass das Einpflegen von Tipps als „zu aufwändig“ empfunden wurde, trotz verkürztem Formular. Eher als Begründung anzuführen ist aber wohl die Tatsache, dass vor allem besondere, „geheime“ Ausflugstipps den „Naturfreunden“ eher nicht bekannt sind und deshalb keine solchen Orte eingetragen werden können. Dennoch soll dies als einer der Kerngedanken des Projekts auch künftig nicht aus den Augen verloren werden: die besonderen Hinweise, auf einen Aussichtspunkt im Nationalpark, den kleinen Teich im Stadtpark, die wilde Felslandschaft ein paar Meter neben der Radstrecke.

Aus dieser Erkenntnis heraus soll, wie unter 4.1. erwähnt, die Website künftig vermehrt redaktionell bereichert werden. Zum einen geschieht das weiterhin über die Ansprache von bestehenden Einrichtungen mit dem Angebot der Hilfestellung beim Eintragen von NaturOrten, um die Sammlung der Tipps zu vergrößern. Eine verstärkte Ansprache von regionalen und lokalen Tourismus-Agenturen und Touristik-Ämtern bietet sich hier an, da diese auch ein wirtschaftliches Interesse haben, für ihre Region und die dort befindlichen NaturOrte zu werben. ihre Orte zu teilen. Zum anderen dient dazu auch der Ausbau des Plattform-Charakters der Seite, mit regionalen Ausflugsideen sowie weiteren interessanten POI in der Nähe. Langfristig gesehen ist hier auch die Möglichkeit angedacht, kommerzielle Angebote und Produkte aufzunehmen, in Form bezahlter Werbeanzeigen oder Kooperationen.

Ziel ist, dass künftig die Zielgruppen der Eltern mit Kindern, die sich für Tipps in der Natur interessieren, sowie Schulklassen, die auf der Suche nach passenden außerschulischen Natur-Lernorte sind, als auch neue Partner einen noch größeren Nutzen aus dem Online-Portal ziehen können. Mit einer Steigerung des Traffics und weiteren Anreicherung mit Inhalten kann die Website künftig eine größere Relevanz als Portal der Wahl rund um das Thema „Natur mit Kindern erleben“ erhalten.

In Abweichung zur Planung wurde im Laufe des Projekts keine App entwickelt, da sich die webbasierte Anwendung von www.naturorte.de durch die responsiv angelegte Technik sowohl am Computer als auch auf mobilen Endgeräten komfortabel darstellen und nutzen lässt. U.a. deshalb wurde das Formular zum Eintragen von Orten gekürzt, um einen mobilen Upload von unterwegs für die User einfach zu gestalten. In einer eigenen App wäre die Optik und das Handling schlussendlich nahezu identisch. Anstelle der geplanten Werbeausgaben für Anzeigen auf den Kanälen Facebook und Google konzentrierte sich die Ansprache der Zielgruppe eher auf E-Mail-Newsletter und aufmerksamkeitsstarke Werbung in Medien, die sich an Familien richten.

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Projekt ganz im Sinne der Grundidee, Familien mit Kindern die Natur wieder näher zu bringen, ihnen konkrete Tipps an die Hand zu geben und auch Lehrkräfte zu nachhaltig geprägten, inhaltlich spannenden Ausflügen in die Natur anzuregen, von Erfolg gekrönt ist. Wie die Pädagogen Andreas Raith und Armin Lude schreiben, brauchen Kinder „Räume, in denen sie Natur erfahren können“. Gleichzeitig, so die Experten weiter, hätten Kinder heute oft keinen ausreichenden Zugang zur Natur, es gelte also „sichere Räume zu schaffen, in denen sie die Natur unmittelbar erfahren können und diese Erfahrung als sozial bedeutungsvoll erleben können.“ Denn das Draußensein mit anderen Kindern, das noch vor einer Generation die Regel war, weicht heute immer mehr einem verplanten Nachmittag mit Zusatzunterricht, Computer, Hausaufgaben – oder höchstens einem überwachten Spielplatzbesuch.⁴ In dieser Ausgangslage kann ein Angebot wie naturorte.de zumindest ein Angebot für interessierte Eltern darstellen, eben nicht ängstlich an die Natur heranzugehen und diese Sorgen damit auch auf die Kinder zu übertragen. Sondern sie holen sich hier Tipps, wo ihre Kinder Natur erleben und entdecken können. Und erobern sich damit vielleicht auch ein Stück der eigenen Kindheit zurück.

⁴ Quelle: "Startkapital Natur. Wie Naturerfahrung die kindliche Entwicklung fördert", Andreas Raith und Armin Lude, Oekom 2014

6. Anhang

Nachweise für die Einbindung der DBU und ihres Logos

The screenshot displays the 'naturOrte' website interface. At the top left, the 'schule online' logo is visible. The main navigation includes 'Startseite', 'Über NaturOrte', and 'Mitmachen'. The DBU logo (Deutscher Bildungsbund) is located in the top right corner. The main banner features a photograph of two children leaning over a wooden fence in a natural setting. The text on the banner reads: 'Gemeinsam Natur erleben! Die schönsten Plätze im Freien – machen Sie mit!'. Below this, a short paragraph encourages users to explore nature with their children and share their findings. Two buttons are provided: 'NaturOrte suchen' and 'NaturOrte empfehlen'. Below the banner, there are four small image thumbnails showing various natural landscapes: a cave interior, a green hillside, a grassy field with trees, and a rocky cliff face. At the bottom, a search section is titled 'SUCHEN SIE HIER NACH AUSFLUGSZIELEN IN IHRER UMGEBUNG.' and includes a search input field labeled 'Ort*' and a range slider for 'UMKREIS' with a marker at '+ 250 km'.

Startseite > Über NaturOrte

Gemeinsam Natur erleben

Die schönsten Plätze im Freien – für Familien mit Kindern und Schulklassen.

Besondere Plätze in der Natur zu finden, an denen es sich mit Kindern zu verweilen lohnt, das ist oft gar nicht so einfach. Mit der Plattform naturorte.de erleichtert das Magazin SCHULE jetzt diese Suche: Auf der Website können Naturfreunde schöne Orte vom Froschteich bis zum Baumwipfelpfad, von der idyllischen Stelle am Fluss bis zum verborgenen Garten in der Großstadt finden – und [eigene Tipps eintragen](#). Unterstützt wird das Projekt von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.

naturorte.de verfolgt das Ziel, eine kostenlose Sammlung von schönen Plätzen in der Natur aufzubauen. Mit dieser Initiative möchte das Magazin SCHULE/die Woerterwelt GmbH als Initiator mit Unterstützung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt Natur erlebbar machen und insbesondere Kinder und Jugendliche an möglichst vielen Stellen mit der Natur in Berührung bringen. Denn gerade Kinder nehmen die Natur ganz besonders wahr, beobachten anders und nehmen Dinge unter die Lupe. Ohne erhobenen Zeigefinger soll das Interesse und die Aufmerksamkeit für die heimische Natur geweckt werden – nur was man kennt, kann man schützen und vermessen.

Hinter den Tipps auf dieser Website steht unsere Natur – ob Wasser, Wald, Wiese, Berg oder Tier. Diese zu erhalten und zu schützen, ist essentiell. Ausgenommen aus der Liste sind deshalb streng geschützte Gebiete, die keinen Besucheransturm vertragen würden. Aus diesem Grund werden grundsätzlich alle Einträge von Nutzern auf der „NaturOrte“-Karte einer genauen Prüfung durch die Redaktion unterzogen, bevor sie veröffentlicht werden. Die Plattform lebt davon, dass alle Nutzer verantwortungsvoll und respektvoll mit der Natur umgehen. Wir wünschen uns zuverlässige und fundierte Einträge. Gehen Sie behutsam mit der Natur um und bleiben Sie im Zweifelsfall lieber „auf dem Weg“.

Über uns



Das **Magazin SCHULE** erscheint sechs mal pro Jahr als Print-Ausgabe im Woerterwelt Verlag und ist kompetenter Ratgeber und verständnisvoller Begleiter für Eltern von Schulkindern. Die Redaktion steht für fundiert recherchierten, unabhängigen Journalismus und bietet Wissen, Orientierung und Inspiration von der Einschulung bis zum Schulabschluss. In dieser Zeit des Heranwachens der Kinder bilden das Lernen und die Schule die verbindende Klammer zwischen den unterschiedlichen Familien.

Das **Magazin SCHULE ONLINE** bietet als digitales Magazin alle zwei Wochen Wissenswertes rund um das Leben und Lernen mit Kindern im Schulalter.

Die Initiative NaturOrte wird von der **Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU)** gefördert.



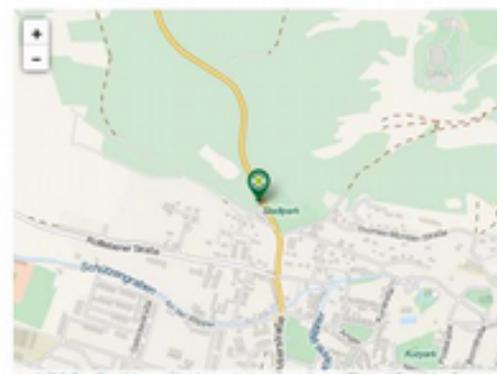
Startseite > Geopfad Südkyffhäuser

Geopfad Südkyffhäuser



Der Geopfad Südkyffhäuser führt an einer fast mediterran anmutenden Landschaft entlang des Südkyffhäusers, einem kleinen Gebirgszug in Thüringen. Der abwechslungsreiche Weg führt von Bad Frankenhausen zur Barbarosahöhle am Südhang des Gebirges entlang. Hier zeigt sich eines der artenreichsten Gebiete Thüringens mit Karst-Buchenwäldern, Eichen-Trockenwäldern, Waldsäumen, Felsheiden und Steppenrasen. Mehr als 1000 seltenen Pflanzen- und Tierarten präsentiert sich hier eine für Mitteleuropa einzigartige Naturlandschaft.

Bereits im Frühjahr sind die kargen Gipsböden mit den Blüten der violetten Kuhschelle bedeckt, im Frühsommer kommen u.a. Federgräser, Grasrillen und Sonnenröschen hinzu. Von Ende August bis Oktober bringen Enzian-Arten erneut Farbe in den Magerrasen.



[Routenplaner](#)

Lage/Adresse: 06567 Bad Frankenhausen/Thüringen
GPS-Koordinaten: ,
Website: www.naturpark-kyffhaeuser.de
Kategorie: Außerschulischer Lernort, Bäume, Berge, Didaktische Elemente, Kostenlos, Naturschutz, Pädagogik, Wald, Wandern, Wiese

[Kommentar lesen \(0\)](#)

[Kommentar schreiben](#)

Mitmachen
FAQ
Über NaturOrte
Schulwettbewerb
Impressum
Nutzungsbedingungen
Datenschutzerklärung

www.magazin-schule.de

Das Projekt wird von der Deutschen
Bundesstiftung Umwelt gefördert
www.dbu.de

Themen/Aktivitäten
Außerschulischer Lernort
Bäume
Berge
Didaktische Elemente
Einkaufsmöglichkeit
Eintritt
Ernten
Indoor
Kostenlos
Kulturlandschaft
Naturdenkmal
Naturschauspiel

Naturschutz
Offentl. Einrichtung
Pädagogik
Tiere
Übernachtungsmöglichkeit
Wald
Wandern
Wasser
Wettbewerb
Wiese

Kontakt
naturorte.de ist eine Initiative von
Magazin SCHULE

Woerterwelt GmbH
Thorwaldenstr. 17
80335 München

Telefon: +49 (0) 89 13011056
E-Mail: redaktion@naturorte.de

Copyright © 2015, Magazin SCHULE ONLINE, Woerterwelt GmbH

schule
online

Ausgabe 

Versenden

Drucken



Kommentieren

Abonnieren

Anmelden



LESEN & LEBEN

Bergwandern
mit Kindern? Ja!

Wichtig ist, dass die Strecke dem Alter angemessen ist und mindestens stündliche Pausen dafür sorgen, dass die Jüngeren bei der Stange bleiben. Für Grundschüler sind vier Stunden Wandern mit höchstens 750 Höhenmetern die Obergrenze; Kinder bis 13 Jahre schaffen meist bis zu sechs Stunden und 1000 Höhenmeter; ältere Jugendliche können je nach Kondition und Kraft auch schon wie Erwachsene wandern.

Die Ausrüstung sollte allerdings stimmen, denn ungeeignete Kleidung und schlechte Schuhe verderben kleinen wie großen Abenteurern den Spaß. Es muss nicht die allerneueste Hightech-Ausstattung sein, aber solide Wanderprodukte sind umfunktionierter Alltagsbekleidung auf jeden Fall vorzuziehen, selbst dann, wenn die Kinder noch im Wachstum sind. Gerade beim Wandern sind die Kosten der Ausrüstung durchaus überschaubar.

An Gelegenheiten und Möglichkeiten zum Wandern mangelt es jedenfalls nicht: In ganz Deutschland finden aktive Familien gut dokumentierte und kindgerechte Wege, die oft sogar mit besonderen Attraktionen aufwarten, von spannenden Tierbegegnungen über Themen- und Erlebniswege bis hin zu alpinen Sommerrodelbahnen und Klettergärten. Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Auswahl an empfehlenswerten Zielen für Familienwanderungen, die garantiert keine Langeweile aufkommen lassen.

Die schönsten Plätze in der Natur



Gefördert wird die Aktion von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.

NOVEMBER 11/2014
THOMAS GÖBELICH

So können Sie mitmachen

www.naturorte.de

1. Suchen

Nach Ort, Thema oder im Landkreis-Ort-Karte und die Lösswandell haben Orientierung



2. Entdecken

Detaillierte mit Informationen zu Ort, Lage, Besonderheiten und Angebot



3. Teilen

Eigene Tipps eintragen, Lage, kurze Beschreibung und am besten Foto dazu – bringt sie für NaturOrt-Entry



Magazin KOMA 2/2015



NaturOrt teilen und gewinnen

Wir verlosen einen Reisegutschein von Canvas Holidays im Wert von 500 Euro

KENNE auch Sie tolle Ausflüge sind, interessante Traditionen für die nächste Wanderung mit Kindern oder einfach schön Plätze in der Natur? Dann teilen Sie Ihre NaturOrt mit von Ihrer Familie und bringen Sie Ihren Tipp auf www.naturorte.de ein! Unter allen Einträgen, die Sie am 18. 5. 2015 Montagfrüher werden, werden wir gewinnen und Canvas Holidays einen Gutschein im Wert von 500 Euro gewinnen für die nächsten Urlaubstage im Sommer mit der Campingglückens in sich vereinigen Ländern.

Canvas Holidays ist Sponsor der Kunden-Camping und bietet Fund für entsprechende Ferien. Die Idee da

haben. Der Campinggutschein wurde schon komplett vorbereitet auf die Rückseite der Güter, denn alle Ihre Karten sind selbst hergestellbar mit genähten Karten, Handwritten, in perfekter Qualität und sind Kindern verständlich. Die Mitarbeiter und Lehrer haben sogar ein eigenes Buch Teilhabenscheinungen. Der Reisegutschein gilt für maximal 2 Erwachsene und 4 Kinder für die Saison 2015 (Reisezeiten sind unerschöpflich aufgeführt). Alle vollständigen Einträge auf www.naturorte.de werden an der Verlosung teil. Der Gutschein wird per E-Mail freischickung. Stichtag für die Auslosung ist der 18. 5. 2015.



Verlosung:

Die 500 Euro für die Urlaubskasse können auf zahlreichen Campingplätzen in Regionen wie Adria, Côte d'Azur, aber auch den Niederlanden eingetriben werden.



Magazin KOMA 2/2015



Klimahaus Bremerhaven

Eine Reise um die Welt entlang der weltweiten Übergänge, Jahres- und Halbjahreszeiten wird von hoch technisierten Ausstellungsräumen. Die Ausstellungen des Klimahauses werden an vielen Lernstationen beleuchtet. Im Lerner gibt es kindgerechte, interaktive Medien-Tafeln, die die physikalischen Prozesse beleuchten, steht für Fragen und Verständigungen zur Verfügung.

Empfehlung: Schüler arbeiten das Lernort am besten im Kleingruppen oder in kleinen Gruppen mittels von Erklärvideos.

Logo: K.H. Mauer Straße, 2760 Bremerhaven, www.klimahaus-bremerhaven.de

Magazin SCHULE 4/2015



Bergisches Freilichtmuseum Lindlar

Auf 25 Hektar wird hier nach historischen Vorbildern gearbeitet, mit vielen Gärten und Handwerken. Schüler können erleben, wie früher mit Eisenwerkzeugen gearbeitet wurde. Führungen zeigen für unterschiedliche Themen, Museumspädagogische Kurse und viel mehr bei der Planung.

Empfehlung: Bei der Führung „Ländliches Leben“ erfahren Schüler, wie die Leben im 19. Jahrhundert aussah.

Logo: 51179 Lindlar, www.bfmlindlar.de



Baumwipfelpfad Schwarzwald

In bis zu 20 Metern Höhe führt entlang ein Kilometer langer Pfad zwischen Baumkronen und Ästen zu einem Ausblick ins Schwarzwald-Wald. Baumstamm- und Baumhöhle-Vorfälle des Forstschutzwalds. Baumwipfel gibt es auch in Fichten- und Buchenwäldern. Baumwipfel sind in geschützten Lagen in der Schwarzwald-Baumstamm- und Baumhöhle-Vorfälle. Ein weiterer befindet sich im September im Forstschutzwald (www.schutzwald.de).

Empfehlung: Die Höhe zu sonst kaum zugänglichen Ebenen der Bäume ermöglicht es, den Schutzwald von der Wälder direkt zu erleben.

Logo: Heller-Lagging-Weg 16 - Sommerberg, 75223 Bad Wildbad, www.baumwipfelpfad-schwarzwald.de

www.naturorte.de/naturorte

Prize im Wert von **750 Euro** geht an die...

Wettbewerb für Schulen

Wildleypfad, Waldgarten oder geologische Erkundung - Natur lässt sich am besten außerhalb der Klassenräume erleben.

Das Magazin SCHULE gewährt die grandiosen Ausflüge in außergewöhnlichen Lernorten in der Natur.

Bewerben Sie sich mit einem Projekt, es bereits im vergangenen Schuljahr umgesetzt oder für das aktuell geplant. Mitmachen können Klassen aller Jahrgangsstufen und in beliebigen.

Bewerbungsschluss ist der 31.12.2015.

Mehr Informationen online unter:

www.naturorte.de/schulwettbewerb

Das Magazin von **SCHULE** und **DRU** (Deutsches Institut für Fernstudien) in Zusammenarbeit mit **naturorte**.

Magazin SCHULE 4/2015



- 11** Kein Freund von Goldbrügel! Die europäische Wildkatze sieht sich am liebsten, wenn sie eines dieser Quadratkilometer Wildkatzen zur Verfügung hat, in der sie keine Katzen auf die Beine gehen. Wo alle Europäische Wildkatzen wohnen, wie groß ist die Lebenszone?
- a) so groß wie Berlin
 - b) so groß wie Brandenburg
 - c) so groß wie Deutschland

- 12** Der Klimawandel sorgt im Winter parallelweise auch mal für ungewöhnlich strengen und langen kalten Winter. Drei Teams sind zu, manchmal sogar Blitze. Doch im nächsten Sommer schwimmen überall wieder munter Fische umher. Wo stehen die die?
- a) Norddeutsche Tieflandgebiete
 - b) Fächerwälder
 - c) Karstgebiete
 - d) Hochgebirge



Magazin SCHULE 4/2015

www.naturorte.de

NaturOrt eintragen und gewinnen

Wochenende für die Familie im Wildkatzenort Hilscheroda

Hier das Quiz für ein interessantes Ort in der Natur eintragen, den Sie schon öfter mit den Kindern besuchen haben!

www.naturorte.de/wildkatzen

und sichern Sie sich so die Teilnahme an unserem Gewinnspiel.

Das Magazin von **SCHULE** und **DRU** (Deutsches Institut für Fernstudien) in Zusammenarbeit mit **naturorte** und **BUND** (Bundesverband Deutscher Naturfreunde).

Das Magazin SCHULE und der BUND-Naturfreunde veranstalten ein Wochenende für die ganze Familie im idyllischen Wildkatzenort Hilscheroda (www.wildkatzenort.de). Ob in der Ausstellung oder im Freigehege - hier können Besucher dem scheinbar wilden Natur erleben und die von „Haus-Katzen“ herkommenden. Die heimische Natur des Naturparkes Hilscheroda lädt zu unvergessenen Wanderungen ein. Die Exkursion beinhaltet zwei Themenkurse mit Halbtages und Ein- oder Zweitägigen sowie eine jährliche Führung.

Alle NaturOrte, die bis zum 30.11.2015 eingetragen werden, nehmen automatisch an der Verlosung teil.

Magazin SCHULE 4/2015

3. Platz



Verbindlich die Mitarbeiter der örtlichen Ingemarie-Ordnungsstelle

Montessori-Schule, Rehrdorf

In der beispielhaften Gesamtschule plant seit vielen Jahren ein Lehrer, diese fachübergreifende Arbeit eines solchen Lernortes. Schüler der Viten, können sich von der Pflege und Ernte sowie der Verarbeitung und dem Verkauf von Produkten. Besonders gut geliebt ist hier die Mitarbeit bei der Erweiterung des Naturerfahrungsbereichs für die Biene. Durch die Kunst von Wildbienen und die Anfertigung von Bienenhäusern werden nicht nur Teile des Schulgeländes aufgewertet. Auch die Gemeinde Rehrdorf hat sich diesem Vorhaben angeschlossen. In Zusammenarbeit engagieren sich auch die örtlichen Kindergärten und Schulen.



Schule und andere Gartensorten für Schüler als Nachfolgeprojekt

Caspar-David-Friedrich-Schule, Marzahn-Hellersdorf

„Natura“ heißt das Gartenprojekt der Berlin-Schule, und der Name ist zugleich Programm. Denn kraftig sollen auf dem Schulgelände Tomaten und andere Gemüsearten geerntet werden. Mithilfe von Experten lernen die Schüler nicht nur alles über das richtige Anpflanzen und die Pflege. Ganz im Sinne einer „reinen Schule“ geht es auch um die optimale Verwertung der Produkte. Die hier kein Lebensmittel ist für die Schüler immer ein Thema. „Es ist toll, wie sich die Schüler immer mehr engagieren“, sagt die Schulleiterin. „Die Kinder lernen, was die Engagement bedeutet, und lernen dabei den richtigen Umgang mit der Natur, was ihnen für die Zukunft zu schätzen.“

Regen 10/2012 S. 20/14



Berliner Grundschule richtet ein als Naturerfahrungsbereich ein

Ludwig-Uhland-Schule, Blaustein

Die Schülerinnen und Schüler der Grundschule in Baden-Württemberg sind kleine Naturkünstler. Sie pflanzen die Bienen-„Wohnhäuser“ und beobachten die Lebenswelt auf dem Schulgelände. Durch die Ernte und den Verkauf von Produkten lernen die Kinder, was die Natur bedeutet. Die Arbeit der Kinder ist ein Teil der Schularbeit. Die Kinder lernen, was die Natur bedeutet. Die Arbeit der Kinder ist ein Teil der Schularbeit. Die Kinder lernen, was die Natur bedeutet. Die Arbeit der Kinder ist ein Teil der Schularbeit.

www.naturorte.de

3. Platz



Frau, um zu lernen. Der Garten ist der Mittelpunkt der Schule.

Messerschule, Schwarzbach-Gemünd

Der Aspekt des Dualismus ist ein der beiden wesentlichen Merkmale der „grünen Schule“. Bereits seit 2011 engagiert sich die gesamte Schulleitung und Lehrerschaft. Seit einer Garten-AG und dem Einsatz leistungsfähiger Bienenstöcke hat es an. Durch dieses weitere Engagement der Bienenstöcke ist es ein weiterer Schritt als Klassenrat in der Schule, der Arbeit von Nachbarn, die Schüler lernen. Die Arbeit der Kinder ist ein Teil der Schularbeit. Die Kinder lernen, was die Natur bedeutet. Die Arbeit der Kinder ist ein Teil der Schularbeit.

www.naturorte.de

Sonderpreis



Integrierte Gesamtschule Peina

Was dieses Schulprojekt prädestiniert alle Kinder von 1. bis 10. Klasse in der städtischen Gesamtschule. Der Tier- und Pflanzenbau der IG Peina ist natürlich nicht nur für die Schüler der Gesamtschule zugänglich und bietet ihnen ein praktisches Umfeld personal nach. Auch wenn es manchmal schwierig ist, einen kleinen Bereich im städtischen Raum zu finden. Die gesamte Schulleitung erhält einen Einblick in die Arbeit der Bienenstöcke. Auf dem 1000 qm großen Gelände gibt es einen großen Pflanzenbau, in dem die Schüler sich auch ein kleines Gewächshaus gebaut haben. Durch den Einsatz von Bienenstöcken sind 100 Bienenstöcke in der Schule. Die Arbeit der Kinder ist ein Teil der Schularbeit. Die Kinder lernen, was die Natur bedeutet. Die Arbeit der Kinder ist ein Teil der Schularbeit.



Regen 10/2012 S. 20/14

MEIN AUSFLUG ZU DEN WILDKATZEN...



Forscher unter sich: Lennart mit Wildkatzen-Dorf-Leiterin Anja Huth

... MIT MIAU-EFFEKT

Ein Wochenende lang hatte ich ganz besondere Freunde, nämlich Carlo, Toco, Franz und Oscar – zumindest konnte ich diese Tiere bei der Fütterung ganz nah beobachten und viel über sie erfahren“, erzählt Lennart Hettich. Im Mai 2016 reiste der Sechsjährige Münchner als Gewinner unserer NaturOrte-Aktion für Familien gemeinsam mit seiner Mama in den Nationalpark Hainich in Thüringen und erforschte im Wildkatzen-Dorf Hütscheroda das Leben und Verhalten des scheuen Waldbewohners.

Mit dem Projekt „Rettungsnetz Wildkatze“ möchte der B.U.N.D. die Wälder Deutschlands mit Korridoren und Grünbrücken wieder miteinander verbinden, um unserer heimischen Raubkatze neue Ansiedlungsmöglichkeiten zu bieten. „Es ist erstaunlich, wie schnell die Tiere das Futter fangen und wie lautlos sie über das Geäst balancieren können“, hat Lennart festgestellt. „Auf dem 'Schleichpfad' bin ich selbst wie eine Wildkatze geklettert, ein tolles Erlebnis!“ Danke an den B.U.N.D. Naturschutz für das Ermöglichen dieser spannenden Reise!

naturOrte

PLATTFORM NATURORTE – EIN RÜCKBLICK

GRÜNE KARTE

Familien mit Kindern und auch Schulklassen Anregungen zu geben, wo sich Natur spannend erleben und entdecken lässt und welche Ausflugsziele die Umgebung bietet – das war das Ziel der Initiative NaturOrte. Unsere Aktion, gestartet im März 2015, kann mit einer schönen Bilanz aufwarten: Rund 300 NaturOrte wurden bislang auf der Web-Karte eingetragen, vom Baumwipfelpfad bis zum Froschteich, von der Ostseekü-

ste bis in die Alpen. Viele Leserinnen und Leser informierten sich in jeder der letzten neun Ausgaben von Magazin SCHULE über Naturschutz, ließen sich von Wandertipps inspirieren und konnten bei Aktionen tolle Preise gewinnen. Der Wettbewerb für Schulklassen zeigte das beispielhafte Engagement junger Naturfreunde.

Wir bedanken uns bei allen fleißigen Teilnehmern, ob Institution oder Familie, und natürlich bei unserem Unterstützer, der Deutschen Bundesstiftung Umwelt. Das Portal naturorte.

naturorte.de

Die schönsten Plätze im Freien – vom außerschulischen Lernort bis zu Ausflugszielen und überraschenden Tipps in der Natur

Eine Aktion von:

schule



de steht auch künftig allen Naturinteressierten als Ratgeber und Inspirationsort offen – und wir freuen uns, die Seite stetig mit vielen neuen, überraschenden Tipps anzureichern!