



**Kommunikation im  
Naturschutz**  
Ein Leitfaden am Beispiel  
des Naturschutzgebiets  
MittelElbe zwischen  
Mulde und Saale

Herausgeber: **WWF** Deutschland

NSG

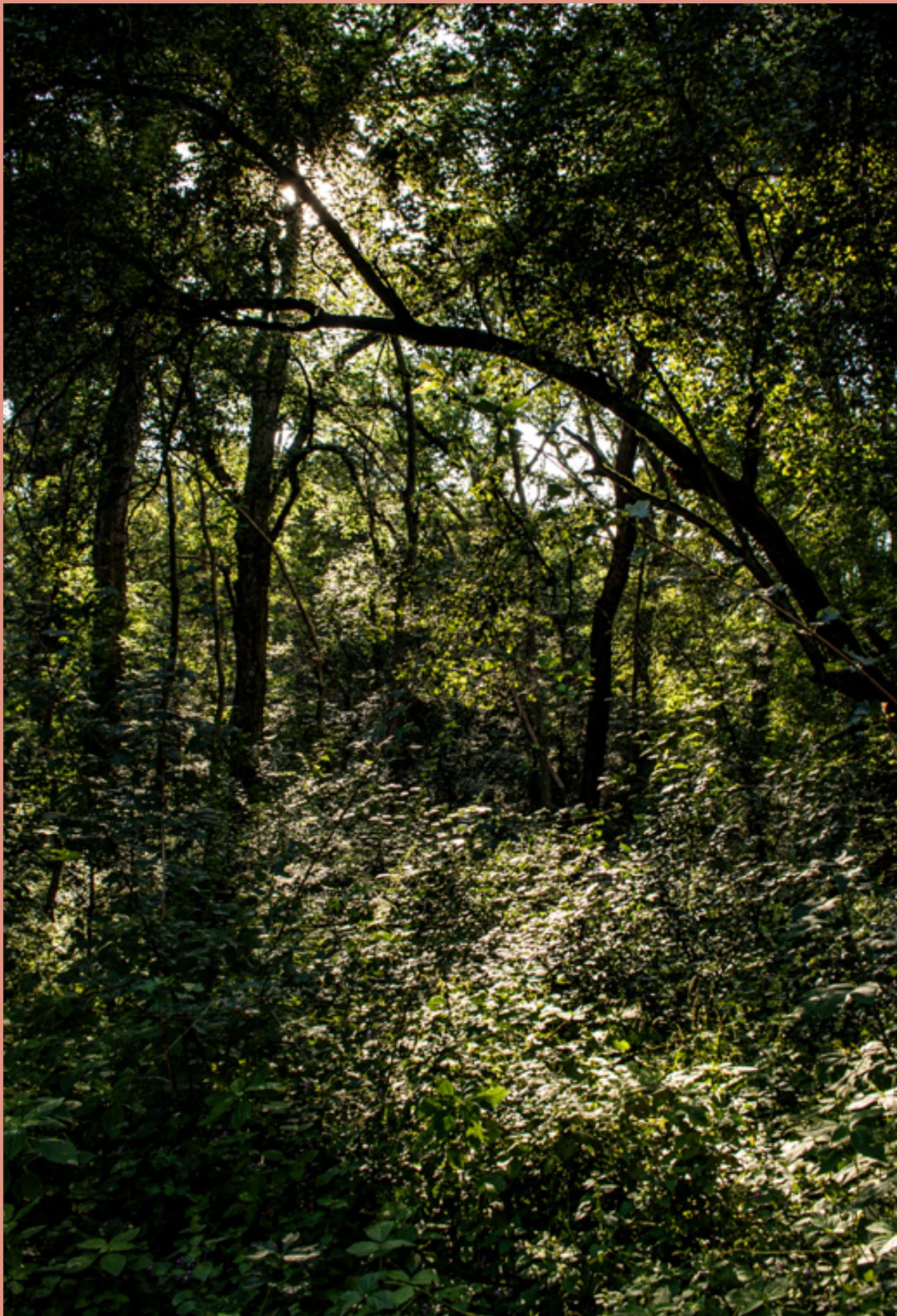
Mittel**Elbe**



## **Kommunikation im Naturschutz**

Ein Leitfaden am Beispiel  
des Naturschutzgebiets  
MittelElbe zwischen  
Mulde und Saale

Herausgeber: **WWF** Deutschland



## Inhalt

<b>6 – 7</b>	<b>Einleitung</b>
<b>8 – 13</b>	<b>Best Practice</b>
<b>14 – 23</b>	<b>Zielgruppen</b>
16 – 19	primär
20 – 21	sekundär
22	Partner:innen
<b>24 – 37</b>	<b>Gestaltungskonzept</b>
26	Profilkriterien
27	Gestaltungskriterien
28 – 29	Moodboard
30	Typografie
31	Farbeklima
32 – 33	Bildsprache
34 – 35	Wortmarke
36 – 37	Tonalität
<b>38 – 51</b>	<b>Kommunikationsdesign</b>
40 – 43	Gebietskarte
44 – 45	Website
46 – 47	Digitale Routen
48 – 49	Erklärfilme
50	Anzeige
51	Postkarten
<b>52 – 57</b>	<b>Weitere Medien und Methoden der Besucherlenkung</b>
	Feedback und Anmerkungen
	Fotodokumentation
<b>59</b>	<b>Ausblick</b>
<b>60</b>	<b>Impressum</b>



## Kommunikation im Naturschutz

### Gedanken, die dem Leitfaden zu Grunde liegen

Wie kann die Notwendigkeit des Naturschutzes den Besucher:innen sowie Anwohner:innen ohne erhobenen Zeigefinger und undurchdringlichem Schilderwald nahe gebracht werden?

Diese Frage war der zentrale Dreh- und Angelpunkt des Projektes „Meine Wege“. Ziel des Projektes war es, die Bekanntheit und gesellschaftliche Akzeptanz von naturschutzfachlich wertvollen Initiativen oder Gebieten durch attraktive und reichweitenstarke digitale Angebote zu verbessern. Das Naturschutzgebiet Mittelbe zwischen Mulde und Saale diente als Projektregion in der modellhaft ein Konzept für digitale Besucherinformation und naturschonende Besucherlenkung entwickelt und umgesetzt wurde. Der vorliegende Leitfaden fasst die im Projektverlauf gesammelten Erkenntnisse zusammen und gibt damit Hinweise für die naturschutzbezogene Kommunikation in anderen Regionen. Finanziert wurde das Projekt durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.

Naturschutzgebiete sind im Allgemeinen beliebte Ausflugsziele und faszinierende Get-Aways in unserer urbanisierten Welt. Sie sind touristische Anziehungspunkte mit wirtschaftlich regionalem Entwicklungspotential. Gleichzeitig haben Naturschutzgebiete einen speziellen Auftrag - an diesen Orten soll die Natur in besonderem Maße geschützt werden. Die Entscheidung über die Ausweisung zum Naturschutzgebiet basiert auf wissenschaftlichen, naturgeschichtlichen oder landeskundlichen Gründen, oder aufgrund der Seltenheit oder Schönheit der Natur vor Ort.

Das Naturschutzgebiet Mittelbe zwischen Mulde und Saale ist Teil des Biosphärenreservats Flusslandschaft Elbe. Dieses Biosphärenreservat begleitet einen der letzten frei fließenden Ströme Europas über 400 Elbkilometer und fünf Bundesländer hinweg. Der deutschlandweit bekannte und beliebte Elberadweg begleitet das Biosphärenreservat. In der Region Dessau, im Biosphärenreservat Mittelbe, ist die deutschlandweit größte Vielfalt typischer Auenarten dokumentiert. Die hohe Artenvielfalt gründet auf dem hier erhaltenen Mosaik, das Auwälder, Augewässer und Wiesen genauso umfasst wie die Wildflusslandschaft.

Die Besucherlenkung in Naturschutzgebieten muss beiden Anforderungen gerecht werden. Sie soll Besucher:innen anziehen, leiten, informieren und gleichzeitig in gewisser Form darauf hinweisen, was nicht möglich ist. Die wenigen Rückzugsräume für Tiere und Pflanzen sollen den natürlichen Prozessen überlassen werden, d.h. sie dürfen sich vom Menschen unbeeinflusst entwickeln. Eine besondere Herausforderung entsteht, wenn die Gebiete vor ihrer Ausweisung zum Naturschutzgebiet in langer Tradition Wirtschaftsräume und Naturerlebnisräume waren.

Der Schutz dieser Gebiete erfordert eine klare Kommunikation, die auch lokale Interessen- und Zielgruppen anspricht. Dafür bedarf es einer Auseinandersetzung mit den Nutzergruppen und der regionalen Besonderheit. Ziel der Kommunikationsstrategie ist es, den einzigartigen Gebietscharakter sichtbar zu machen. Ein kluges Lenkkonzept erweitert die klassischen Informationsschilder in der Fläche mit digitalen Inhalten. Eine sensible, auf die Region abgestimmte Gestaltung erhöht die Wahrnehmung des Naturwertes. Was der Mensch kennt wird er auch schützen. Dieser Leitfaden zeigt mögliche Konzeptionsprozesse und daraus resultierende Kommunikationselemente anhand des Naturschutzgebietes Mittelbe auf, wie all diese Konzeptionsprozesse zu Ergebnissen führen. Die Grundüberlegungen und die Darstellung des Prozesses können auch auf andere Naturschutzgebiete angewandt werden.

Die Naturschutzstiftung WWF Deutschland ist seit 2001 im Biosphärenreservat Mittelbe aktiv. Mit dem Naturschutzgroßprojekt Mittlere Elbe konnten viele wichtigen Renaturierungsmaßnahmen, wie z.B. die Deichrückverlegung im Lödderitzer Forst umgesetzt werden. Diese Arbeit war eine wichtige Grundlage für das im Jahr 2018 durch das Land Sachsen-Anhalt ausgewiesene Naturschutzgebiet Mittelbe zwischen Mulde und Saale. Mit dem Leitfaden hält der WWF nun ein schlüssiges Kommunikationskonzept als weiteres Tool bereit, um die Region weiter für den sanften Tourismus zu qualifizieren und den wichtigen und nötigen Schutz der Natur zu gewährleisten.



# Best Practice

Best-Practice-Beispiele (übersetzbar mit Erfolgsmethode oder Erfolgsmodell) sind Beispiele mit ähnlich gelagerten Zielstellungen, deren Lösungen als Erfolg gewertet werden können. Als Teil der Recherche wurden Kampagnen, die mit ähnlichen Herausforderungen umgehen mussten. Kampagnen für Regionen müssen oft den Ansprüchen unterschiedlicher Zielgruppen gerecht werden. Der Spagat

zwischen klassischem Tourismus, sanftem Tourismus (besonders in Naturschutzgebieten) und Aufmerksamkeit bei Anwohner:innen lässt sich oft mit einer klaren Kernbotschaft und einer breiten Auswertungsstrategie bewältigen. Die nachstehenden Beispiele dienen der Inspiration.

## Lechweg Ein stimmiges Erscheinungsbild

Der »Lechweg« ist ein Leichtwanderweg in den Alpen. Von der Quelle am Arlberg bis zum Lechfall in Füssen misst er 125 km. Beeindruckende Berge bilden die Kulisse einer der letzten Wildfluss-Landschaften Europas. Fünf Tourismus-Verbände ergriffen die Initiative und entwickelten den »Lechweg« als ein INTERREG-Projekt (grenzüberschreitende Kooperation). Die miteinander definierten Ziele stehen für eine verantwortungsvolle Verbindung von Ökonomie und Ökologie.

Auf einer gemeinsam festgelegten Basis wurden unterschiedliche Anwendungen entwickelt. Von der Geschäftsausstattung, über das Internet-Portal, bis hin zur Wanderweg-Möblierung und die Erarbeitung eines bedarfsgerechten Busfahrplanes konnte ein einheitlicher Auftritt generiert werden. Das zentrale Medium für den Wanderweg ist eine Wanderkarte.

Bei den »Lechweg-Produkten« handelt es sich weder um Merchandising-Artikel, noch um eine klassische Lizenzierung. Vielmehr werden die Marken der Hersteller mit der des »Lechwegs« kombiniert – eine Art doppeltes Branding, das in der Summe mehr ergibt und ein durchgängiges Erscheinungsbild entstehen lässt.



## Saale.Unstrut HANDGEMACHT Entwicklung einer Regionalmarke

Um das gemeinsame Selbstverständnis der Region zu stärken, wurde die »Saale.Unstrut HANDGEMACHT« Kampagne entwickelt. Die »Handmacher« sind Kleinbetriebe, die seit Generationen ihre Produkte selbst herstellen. Initiator des Projekts ist der Saale-Unstrut-Tourismus e.V.. Die Kampagne hat »Saale.Unstrut HANDGEMACHT« als Marke etabliert für Produkte aus dem traditionellen Handwerk, der Landwirtschaft und dem kreativen Bereich mit Erlebnisangeboten. Des Weiteren schafft sie Aufmerksamkeit für vielfältige Angebote

für einen Tagesausflug oder einen Urlaub in der Region. Das Ziel des Netzwerkes ist es potentielle Urlauber, aber auch Einheimische, Leistungsträger, Gastronomen, Gastgeber und Akteure für die gesamte Region zu begeistern.

Zusätzlich zum zentralen Online-Auftritt werden soziale Medien wie Facebook, Instagram und YouTube bespielt, aber auch die Plattform Pinterest, eine Art visuelle Suchmaschine, die gerade für kleinere Unternehmen eine spannende Werbemöglichkeit sein kann.



## Copenhagen Visitor Center Digitalisierung einer Touristen Information

Die Tourist Information in Kopenhagen zählt bis zu einer halbe Millionen Besucher:innen im Jahr. Um das Infozentrum und die Hauptattraktionen zu entlasten setzt Kopenhagen auf eine digitale Besucherlenkung in weniger bekannte Bezirke. Dazu werden lokale Geschichten abseits der klassischen Touristenattraktionen wertgeschätzt und medial in Szene gesetzt. Die Kommunikation der Verhaltensregeln, aus

zehn Themenfeldern der Nachhaltigkeit, von Müllvermeidung bis zu sauberem Wasser im Hafen, motiviert Besucher:innen ansprechend zu umweltfreundlichem und umsichtigem Verhalten. Mit kurzen Videos und authentischen Geschichten, schafft es Kopenhagen nicht nur Besucherströme zu entzerren, sondern Gäste wie Einwohner zu begeistern und einzubinden.



### Videos

<https://youtu.be/lh5iLxl2w>  
<https://youtu.be/lcs5JaecbTA>  
[https://youtu.be/7tsr5li\\_d2s](https://youtu.be/7tsr5li_d2s)  
<https://youtu.be/Jv9DqdXZ5dY>

### Abbildungen

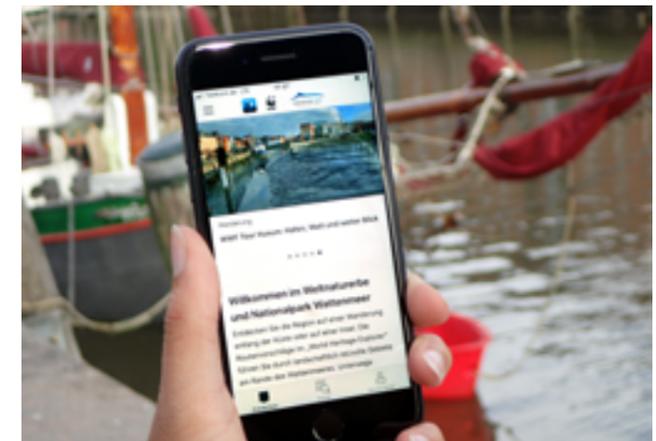
© Daniel Rasmussen

## WWF Watten- meerbüro Überregionales Umweltbildungs- material

Die Wattenmeer-Nationalparks machen vor, wie Umweltbildung funktioniert. Oder warum kennen wir alle den Wattwurm, während die Würmer in unseren Bächen oder Flüssen nur sehr wenige begeistern? Bleiben wir fair, als UNESCO Weltnaturerbe steht das Wattenmeer international auf einer Stufe mit dem Grand Canyon. Dennoch gründet die Bekanntheit des Wattwurms auf dem Angebot von hautnahen Erlebnismöglichkeiten und interaktiven Lernerfahrungen.

Der WWF ist im Wattenmeer seit 1977 für den Schutz und in der Wattenmeer-Bildung aktiv. Exkursionsangebote und digitale Routen für

selbstgeführte Wanderungen schaffen Wertschätzung für die geschützten Lebensräume. Starke Materialien zum fächerübergreifenden Unterricht bringen das Thema Wattenmeer ins Kinder- und Klassenzimmer. So werden auch die jungen Eltern mit einbezogen. Und überall ist das Weltnaturerbe Wattenmeer-Video ein guter Einstieg in das umsichtige Verhalten. Die Materialien werden zwischen den drei Wattenmeer Anrainerstaaten – Niederlande, Deutschland und Dänemark – abgestimmt und erscheinen mehrsprachig.



### Videos

[www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/wattenmeer/tourismus-im-wattenmeer](http://www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/wattenmeer/tourismus-im-wattenmeer)

### Abbildungen

© Rösner / WWF  
 WWF Wattenmeerbüro  
 Szciesinski / WWF



# Zielgruppen

Die Zielgruppenanalyse ist eine der wichtigsten Grundlagen für jede Kampagne. Um erfolgreich Botschaften entwickeln und platzieren zu können, ist es unerlässlich zu wissen, wen die Botschaften erreichen sollen.

Die hier angewandte Methode arbeitet mit fiktiven Personas, die Aspekte verschiedener Lebenswelten miteinander vereinen. Sie sind Stellvertreter:innen unterschiedlicher Milieus.

Für das Naturschutzgebiet Mittelbe wurden zusätzlich zu der primären und der sekundären Zielgruppe, auch die Gruppe der Stakeholder:innen angeschaut.

## primäre Zielgruppen

Bei der primären Zielgruppe liegt der Fokus auf einer regionalen Zielgruppe, die das Gebiet entweder als ihre Heimat oder als potentielltes Ausflugsziel identifiziert oder identifizieren könnte. Die Menschen, die dort wohnen, sind mit dem Gebiet bereits verbunden. Die Ernennung zum Naturschutzgebiet hat unterschiedliche Reaktionen hervorgerufen. Vor allem der Skepsis und der strikten Ablehnung soll entgegen gewirkt werden. Das Kampagnenziel

könnte folgendermaßen formuliert werden: Für die Anwohner:innen soll das Naturschutzgebiet Mittelbe nicht DAS Naturschutzgebiet sein, sondern zu IHREM Naturschutzgebiet werden. Menschen, die in der Region wohnen und bisher keinen besonderen Bezug hatten, dürfen das Naturschutzgebiet als ein Ausflugsziel und einen der letzten Auenwälder neu entdecken.

## sekundäre Zielgruppen

Bei der sekundären Zielgruppe steht die Natur im Mittelpunkt, jedoch aus unterschiedlichen Perspektiven und Bedürfnissen. Überregionale Tourist:innen sollen auf das NSG Mittelbe aufmerksam gemacht und begeistert werden für einen Urlaub in der Region. Gerade im Zusammenspiel mit weiteren regionalen Highlights (z.B. das Bauhaus in Dessau, etc.) dürfte die Attraktivität auch deutschlandweit zu gewinnen sein. Eine fachspezifische Zielgruppe soll ebenfalls adressiert werden. Das sind

unter anderem Naturschützer:innen, Biolog:innen und andere Menschen, die der Natur und ihrem Schutz oder ihrer Erforschung beruflich verbunden sind.

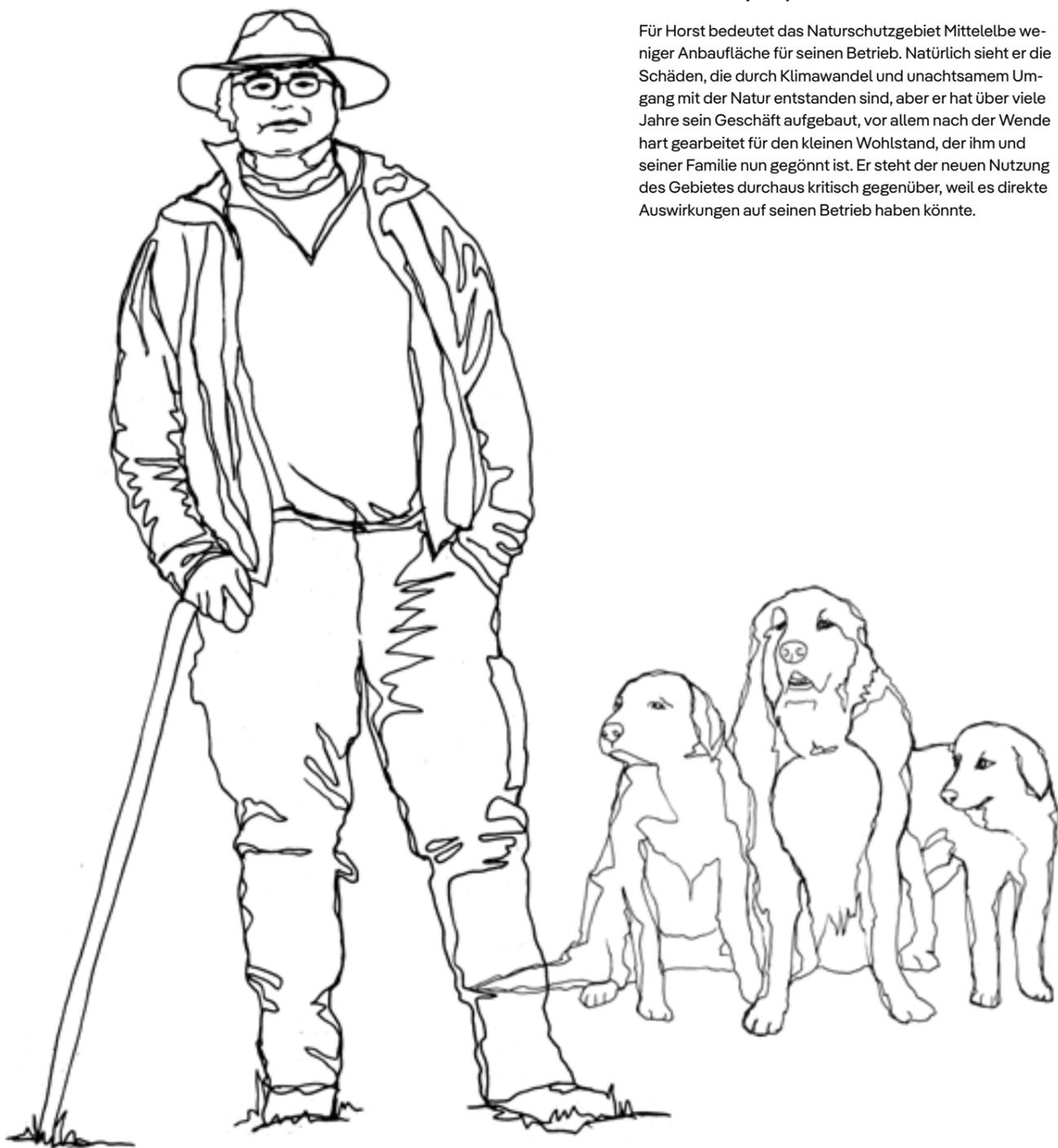
## Partner:innen

Partnerschaften mit Institutionen, Verbände und Vereine aus Verwaltung, Tourismus und Umweltbildung sind die Grundlage für eine ganzheitliche Kommunikation. Mit dem Blick auf die eigenen Zielsetzungen der Partner:innen lassen sich Synergien und Strategien für eine wirksame Zusammenarbeit entwickeln.

LANDWIRT (BALD RENTNER)

**Horst (62)**

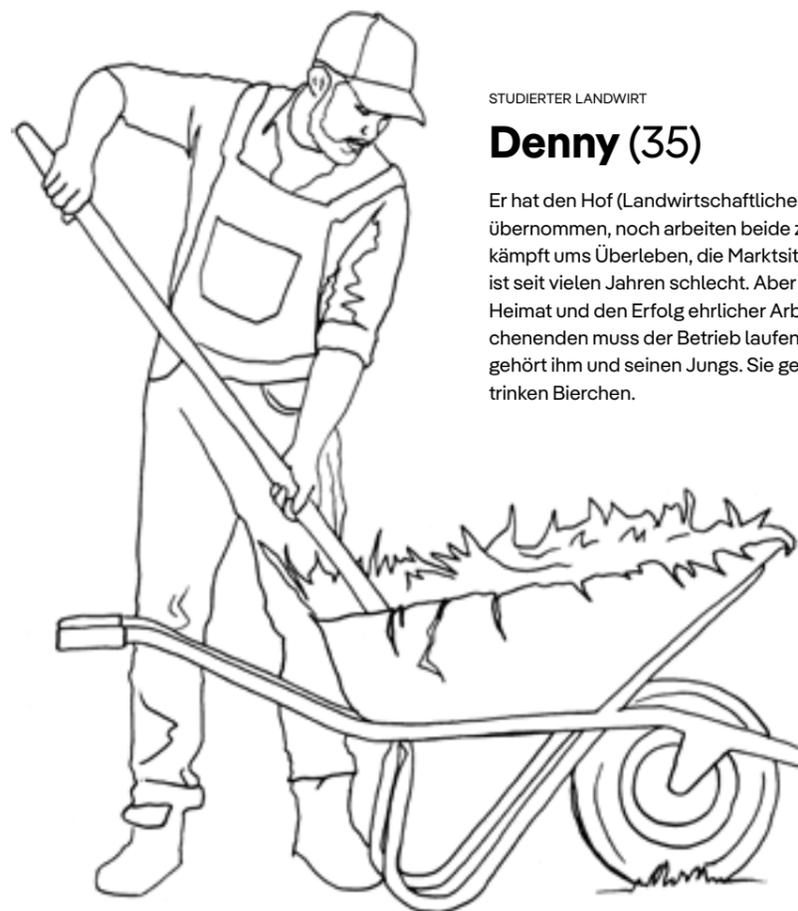
Für Horst bedeutet das Naturschutzgebiet Mittelelbe weniger Anbaufläche für seinen Betrieb. Natürlich sieht er die Schäden, die durch Klimawandel und unachtsamem Umgang mit der Natur entstanden sind, aber er hat über viele Jahre sein Geschäft aufgebaut, vor allem nach der Wende hart gearbeitet für den kleinen Wohlstand, der ihm und seiner Familie nun gegönnt ist. Er steht der neuen Nutzung des Gebietes durchaus kritisch gegenüber, weil es direkte Auswirkungen auf seinen Betrieb haben könnte.



STUDIERTER LANDWIRT

**Denny (35)**

Er hat den Hof (Landwirtschaftlicher Betrieb) seines Vaters übernommen, noch arbeiten beide zusammen. Der Betrieb kämpft ums Überleben, die Marktsituation für Kleinbauern ist seit vielen Jahren schlecht. Aber Denny glaubt an seine Heimat und den Erfolg ehrlicher Arbeit. Auch an den Wochenenden muss der Betrieb laufen, aber der Freitagabend gehört ihm und seinen Jungs. Sie gehen gern Angeln und trinken Bierchen.



JUGENDLICHER

**Hugo (15)**

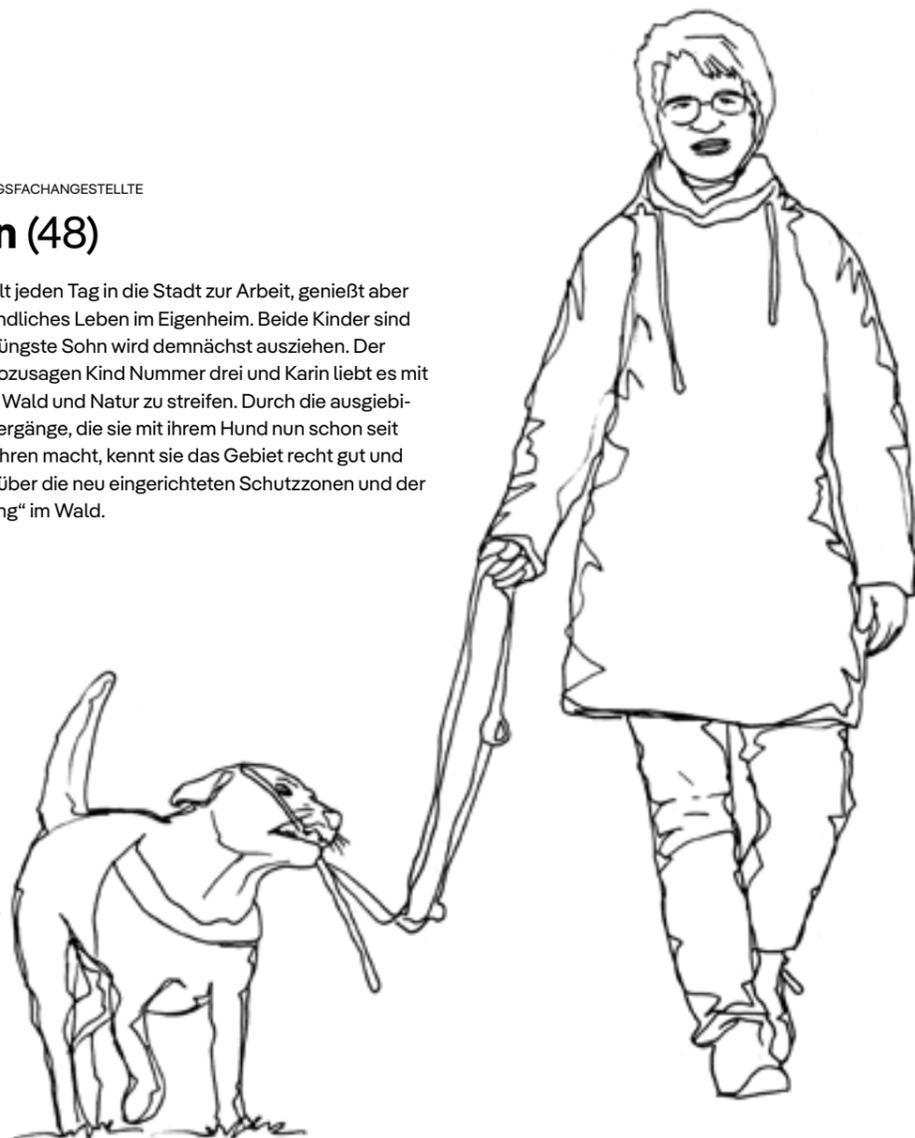
Jeden Tag nach der Schule stromert Hugo, mal mit seinen Jungs, mal ohne, durchs Gebiet, an der Elbe entlang, durch die Dörfer und Wälder. Immer mit dem Rad, weil es das beste Fortbewegungsmittel für einen Jungen in seinem Alter ist. Heimlich spart er schon auf seinen Mopedführerschein, aber das dauert eben noch. Das Gebiet ist sein Zuhause, er kennt die Bäume, die Wege, die Buden und die Wasserlöcher. Dass jetzt alles ein bisschen wilder und unaufgeräumter scheint, gefällt ihm ganz gut.



VERWALTUNGSFACHANGESTELLTE

**Karin (48)**

Sie pendelt jeden Tag in die Stadt zur Arbeit, genießt aber sehr ihr ländliches Leben im Eigenheim. Beide Kinder sind groß, der jüngste Sohn wird demnächst ausziehen. Der Hund ist sozusagen Kind Nummer drei und Karin liebt es mit ihm durch Wald und Natur zu streifen. Durch die ausgiebigen Spaziergänge, die sie mit ihrem Hund nun schon seit einigen Jahren macht, kennt sie das Gebiet recht gut und ist irritiert über die neu eingerichteten Schutzzonen und der „Unordnung“ im Wald.



DIE WILDKATZE

**ohne Namen**  
 (Alter nicht bekannt)

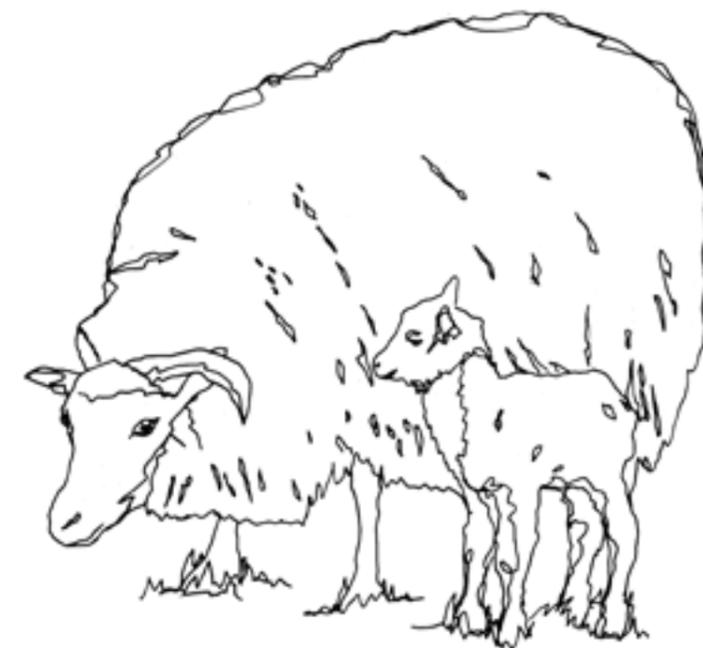
Hier eine verlässliche Aussage zu treffen, ist ziemlich schwer, da die Wildkatze, wie alle ihre Wildgenossen es vermeidet uns Rede und Antwort zu stehen. Sie vermeiden jeglichen Kontakt mit Menschen und domestizierten Tieren. Was uns zu Ohren kam, war die Bitte, dass wir – die Menschen, auch die, die es noch so gut mit der Natur und den Wildtieren meinen – uns einfach „raushalten“, Natur und Tiere dort in Ruhe lassen, Vertrauen haben in den Lauf der Dinge. Die Wildkatze mag es nicht, wenn ihr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Das eint sie wahrscheinlich mit allen dort lebenden Wildtieren.



DAS SCHAF

**Lotte (3)**

Lottes Welt ist einfach – sie steht mit ihrer Herde auf den Wiesen und genießt bei Wind und Wetter das Gras, die Luft, das Leben. Nur manchmal, da beschleicht sie ein mulmiges Gefühl. Sie hat die Leute vom Wolf sprechen hören. An-dernorts sollen wohl schon Schafe gerissen worden sein. Lotte ist nicht gegen den Wolf. Dann könnte ja auch einer kommen und gegen Schafe sein. Nein. Sie würde sich aber über einen Herdenschutz-Hund freuen. Der bringt nicht nur Sicherheit, sondern vielleicht auch Abwechslung.



PENSIONIERTES EHEPAAR

**Emil (70) und Martha (68)**

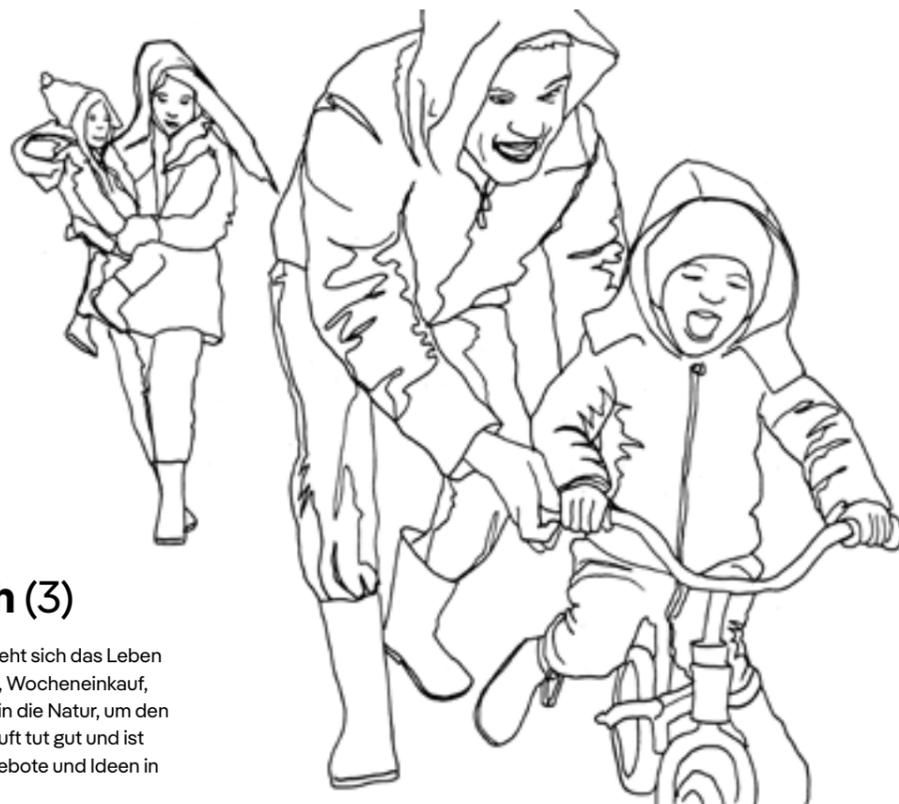
Martha und Emil genießen ihre Zeit als Renter\*in mit guter Pension. Ihre drei Kinder haben bereits eigene Familien, wohnen aber nicht mehr in der Heimat. Sie lieben Tagesausflüge und kleine Wander-routen, aber auch große Reisen in ferne Länder. Gutes Essen ist ihnen wichtig, gepflegte Gespräche, ein spannendes Buch und gelegentliche Theaterbesuche. Sie sind informiert über Politik und Gesellschaft und haben das Geld und die Zeit, auch ihre eigene Heimat neu zu entdecken.



RENTNER UND ENKEL

## Herbert (70) und Johan (8)

Herbert ist pensionierter Lehrer und liebt es Zeit mit seinen Enkelkindern zu verbringen. Insgesamt hat er fünf in allen Altersklassen. Mit den Kleineren plant er gern Tagesausflüge in die Natur. Seine große Leidenschaft sind die Vögel. Er ist begeisterter Ornithologe, nicht ganz immer zur Freude einer Enkelkinder, die unter Umständen wenig mit der Vogelbeobachtung anfangen können. Aber sie lieben ihren Opa über alles. Und Johan, der achtjährige Enkelsohn teilt Herberts Leidenschaft und wünscht sich zum nächsten Geburtstag ein eigenes richtiges Fernglas.



JUNGE FAMILIE

## Maik (38) und Bine (32) mit Leon (4) und Hannah (3)

Als junge Familie mit beiden Elternteilen in Vollzeit dreht sich das Leben um die Kinder und den Alltag mit ihnen. Kita, Wäsche, Wocheneinkauf, aber auch die Freizeit ist organisiert. Kleine Ausflüge in die Natur, um den Kindern den Bewegungsfreiraum zu geben. Frische Luft tut gut und ist wichtig. Zu jeder Jahreszeit. Sie sind dankbar für Angebote und Ideen in ihrer Region.

RADWANDER-TOURISTEN

## Hanna (30) und Matteo (32)

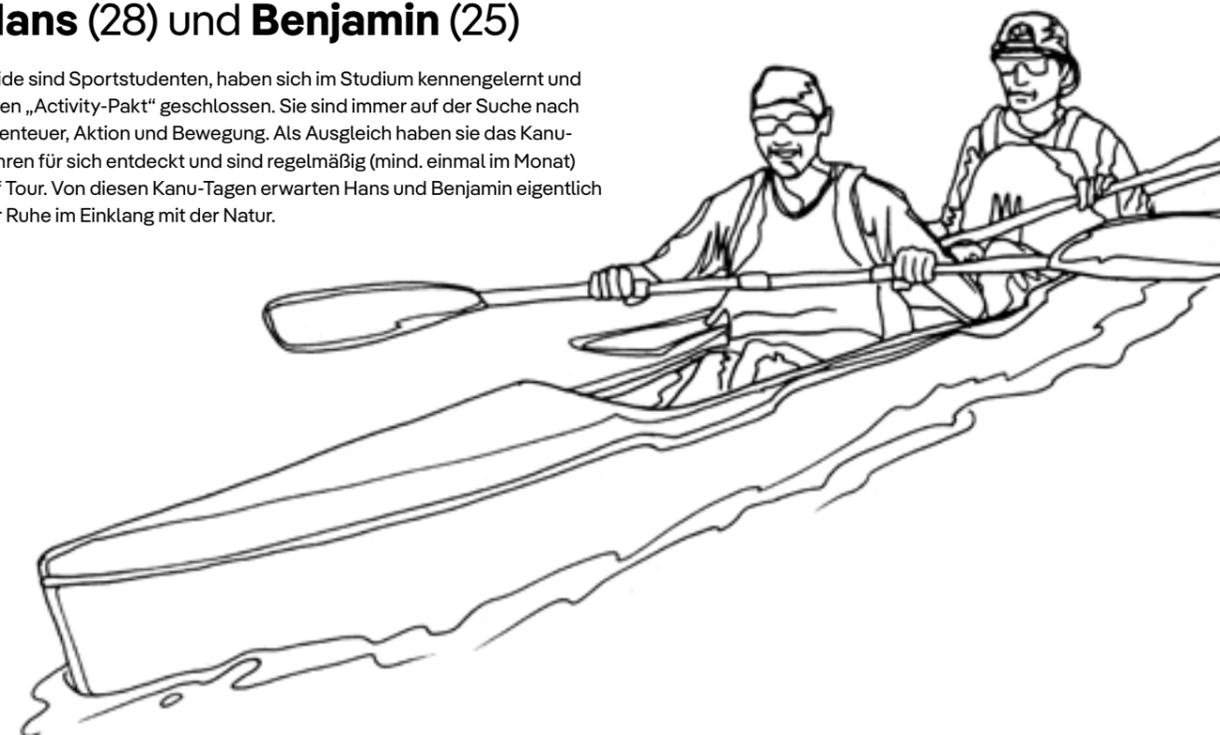
Die beiden gehören zu einer großen Clique, die gern auf kleinere und größere Radtouren geht. Hanna nimmt ab und zu an regionalen Rad- und Cycle-Events teil. Wenn die beiden Rad-Wander-Touren machen, dann schätzen sie gut ausgebaute Wege, die nah an und in der Natur befahrbar sind. Sie lieben es, die Regionen per Rad zu erkunden, wenn auch nicht immer alles vor Ort danach ausgerichtet ist. Für beide ist das Radfahren die beste Art Regionen und ihre Besonderheiten kennen zu lernen.



STUDIERENDE

## Hans (28) und Benjamin (25)

Beide sind Sportstudenten, haben sich im Studium kennengelernt und einen „Activity-Pakt“ geschlossen. Sie sind immer auf der Suche nach Abenteuer, Aktion und Bewegung. Als Ausgleich haben sie das Kanufahren für sich entdeckt und sind regelmäßig (mind. einmal im Monat) auf Tour. Von diesen Kanu-Tagen erwarten Hans und Benjamin eigentlich nur Ruhe im Einklang mit der Natur.



Wir nutzen Synergien zwischen Schutzgebieten,  
Verwaltung, Tourismus, Umweltbildung und Medien.

## (Groß-) Schutzgebiete

- Nationale Naturlandschaften
- Biosphärenreservate
- Nationalparks
- Naturschutzgebiete u.v.m.
- Biosphärenreservat Mittelbe\*

## Tourismus

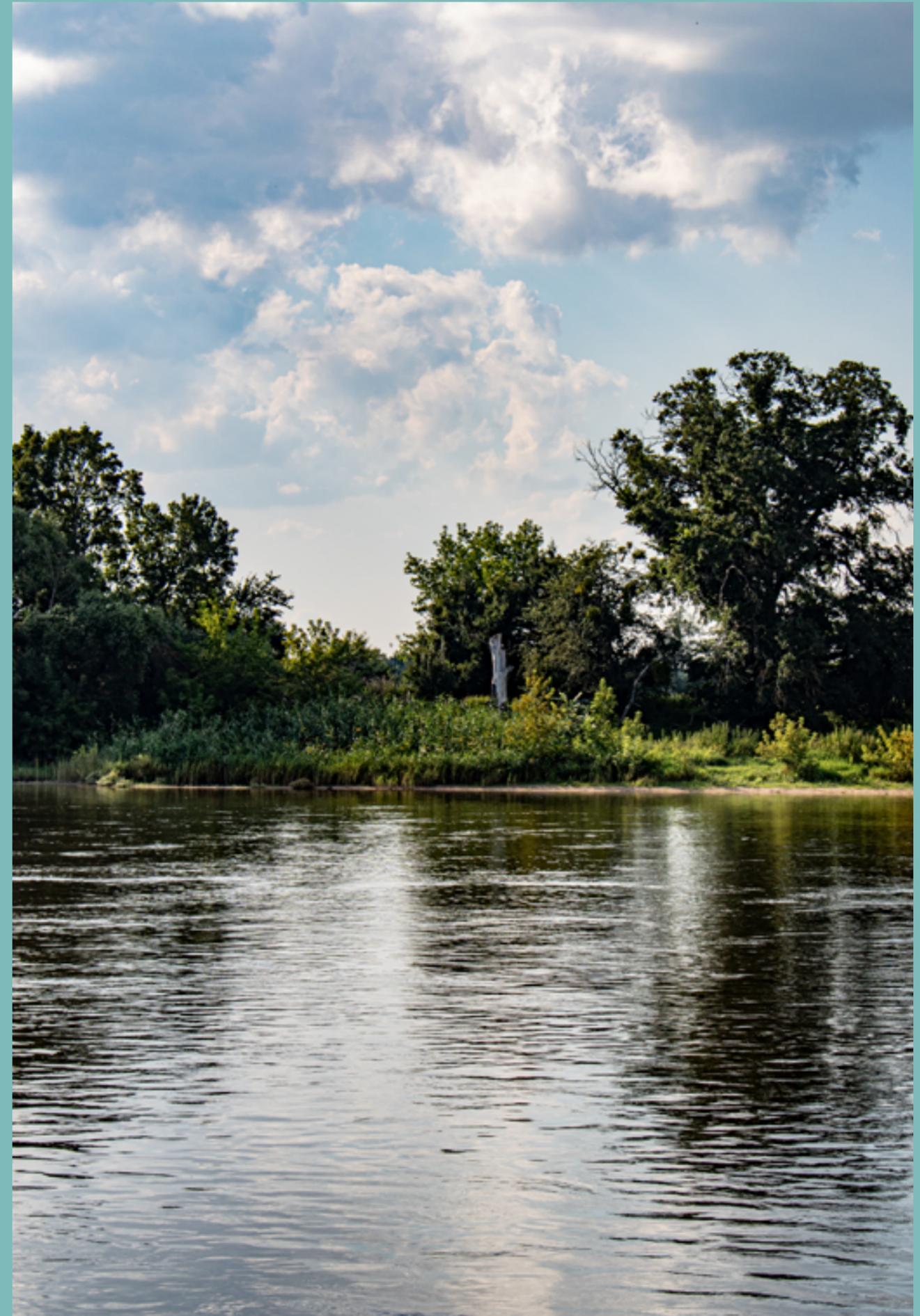
- Förderungsgesellschaften, Verbände und Vereine im Bereich Tourismus
- Kulturstiftungen
- (Rad-)Wanderwege (Fern/Lokal)
- Gastronomie/Unterkünfte
- Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt\*

## Ministerien/Verwaltung

- Umweltministerien
- Naturschutzbehörden
- Schutzgebietsverwaltungen
- Stadt-/Ortschaftsverwaltungen
- Umweltministerium Sachsen-Anhalt\*

## Umweltbildung/Medien

- Lokale, regionale und überregionale Medien
- lokale/regionale Vereine mit Schwerpunkt Umweltbildung
- Uni's/Hochschulen, Schulen und Kindergärten
- Naturschutzgebiete u.v.m.
- Biosphärenreservat Mittelbe
- Hochschule Anhalt\*





# Gestaltungskonzept

Die Erarbeitung des Designs für die Kommunikationsstrategie hat nicht nur die zu gestaltenden Produkte wie Plakate, Schilder oder Anzeigen im Fokus, sondern es zielt darauf ab, die erarbeiteten Botschaften mit Hilfe medialer Codes zu platzieren und grafisch umzusetzen.

## Profilkriterien

Die Erarbeitung der Profilkriterien ist die Ausgangsbasis für die Erstellung einer Kommunikationsstrategie. Diese Kriterien sind zugleich Beschreibung und Inspiration. Sie beschreiben den Charakter des Gebietes und bieten Raum für einen spielerischen Umgang mit Kommunikationsideen. Ausserdem geben sie einen Rahmen, der als Referenz dient und so eine Einheitlichkeit und Zusammengehörigkeit der entwickelten Kommunikation erkennbar werden lässt.

## Gestaltungskriterien

Wie soll sich der Charakter des Naturschutzgebietes Mittelbe abbilden?

Es gibt unterschiedliche Methoden, den „Charakter“ herauszuarbeiten. Für das NSG Mittelbe wurden auf Grundlage der Profilkriterien die nachfolgenden Gestaltungskriterien entwickelt.

Dreh- und Angelpunkt im Naturschutzgebiet ist die Natur mit ihrer Flora und Fauna. Dies wurde als Basis bei der Kampagnenentwicklung übernommen und dient als Inspirationsquelle gleichermaßen wie als Prüfstein für die entwickelten Ideen.

## Ranking der Profilkriterien

In einem Workshop mit den Mitarbeiter\*innen des Dessauer WWF Büros und dem Design-team entstand eine Sammlung von möglichen Profilkriterien, die über ein Ranking verdichtet wurden.

klar  
eindeutig  
nicht pathetisch  
authentisch  
nahbar  
zeitgemäß  
freundlich  
spannend  
abenteuerlich  
aufklärend  
**wild**  
geheimnisvoll  
grün  
nass  
feucht

**rough**  
zwitternd  
sperrig  
gemütlich  
gemächlich  
wechselhaft  
weit  
entkommerzialisiert  
**ehrlich**  
frei  
fruchtbar  
erholsam  
entspannend  
erlebnisreich  
abenteuerlich

Die Profilkriterien sind für den weiteren Verlauf immer wieder Gegenprobe und Anhaltspunkt, um strategische und gestalterische Entscheidungen zu treffen.

interessant  
lebenswert  
vorbildhaft  
beweglich  
wechselnd  
abwechslungsreich  
wiederkehrend  
**vernetzt**  
pulsierend (waterpulses)  
demütig  
zyklisch  
periodisch  
aufgeräumt  
unaufgeräumt  
**aktivierend**



### ehrlich

Die Wahrheit zeigt sich an Ort und Stelle im Gewand der Jahreszeiten. Die Wahrheit ist die Schönheit und Pracht der erblühenden Natur im Frühling, die Stille im Winter oder der unangenehme Wind im Herbst. Die Wahrheit liegt auch in der Schönheit der Beobachtung von Vögeln auf dem Wasser, und in der Abwesenheit der Tiere, weil sie flüchten bevor wir Besucher:innen sie zu Gesicht bekommen. Die Wahrheit und Ehrlichkeit liegt also in der Begegnung zwischen Natur und Mensch.



### rough / wild

Das Wilde des NSG Mittelbe — als eine Einladung für die, die der Ordnung und Struktur des Alltages entfliehen wollen. Als Ankündigung für die, die sich nach Abenteuer sehnen. Als Versprechen, für die, die die unberührte Natur suchen. Das Wilde vereint Unberechenbarkeit, Unordnung und Natürlichkeit.



### vernetzt

Das NSG Mittelbe ist ein Verbund verschiedener Netze - die Nahrungskette unter den Tieren, das Wassernetz im Gebiet, aber auch die Verbindung zwischen den Anwohner:innen und der Natur. Mit dem Bewusstsein der Vernetzung aller Dinge (Abhängigkeiten voneinander) kann man das NSG Mittelbe als Netz verstehen, aber auch die unterschiedlichen Netze innerhalb des Gebietes aufzeigen.



### aktivierend

Der Besuch des NSG Mittelbe ist eine Begegnung im Außen mit einer Wirkkraft im Inneren. Mit der Ehrlichkeit, der Wildheit und der „Vernetztheit“ des NSG Mittelbe kann die neuerlebte Anbindung des eigenen Seins an die dort weitgehend unberührte Natur erfahren werden. Eine Art Wiederbelebung der Aufmerksamkeit, aus „der Mensch UND die Natur“ wird EINS - der Mensch als Teil der Natur.

## Gestaltungskriterien



### klar

Die Klarheit der Natur zeigt sich im Wasser, das sich am Ufer bricht, oder im Licht, das durch die Bäume scheint. Der Tau auf den Blättern im Morgengrauen oder der Gesang eines Vogels sind weitere Beispiele. Die Natur in ihrer „Klarheit“ ist hier die Inspiration für Gestaltung von Wort, Form und Funktionalität von Medien.

Klar als Gestaltungskriterium für die Tonalität bedeutet eine klare, eindeutige und verständliche Sprache. Auch um der Diversität der Zielgruppen (Alter, Herkunft, etc.) und der Barrierefreiheit gerecht zu werden, sollten Texte in einfachen Sätzen, möglichst ohne Fremd- und Fachwörter, mit logischem Aufbau, eindeutiger Leseführung bzw. einfacher

Dramaturgie gestaltet werden. Slogans, Überschriften und jegliche Beschreibungen sollten leicht verständlich und eindeutig sein.

Die Bildsprache ist hier ebenfalls ein wichtiges Gestaltungselement. Fotos, Grafiken oder Bilder sollten sich leicht erfassen lassen, dabei sind alle Formate von Makro- bis Panoramaaufnahmen oder grafische Darstellungen denkbar.

Klar als Gestaltungskriterium hilft bei der Auswahl der Typografie. Eine gute Lesbarkeit steht hier an oberster Stelle.

Klarheit als Kriterium für das Farbklima grenzt das Farbenspektrum ein. Eindeutige Farben vermitteln Klarheit.



### zeitgemäß

Das Adjektiv zeitgemäß setzt den Moment der Gegenwart in den Fokus. Das Erscheinungsbild der Natur folgt ihrer eigenen Zeit, seien es die Jahreszyklen, die z. B. die Gegenwart prägen und mit stetiger Veränderung im Wechsel der Jahreszeiten das Bild beeinflussen. Oder sind es die Überflutungsdynamiken mit Hoch- und Niedrigwasser, die ein zeitgemäßes Abbild der Landschaft hervorrufen?

Zeitgemäß in der Tonalität bedeutet sich an der Aktualität der Sprache zu orientieren. Sprache, d.h. Begriffe oder Redewendungen können veralten, daher gilt es dem Ausdruck der Gegenwart gerecht zu werden.

Eine zeitgemäße Bildsprache meint hier einmal den Inhalt, der sich, wie oben beschrieben, mit den Jahreszeiten ändert. D.h. zum einen sollte in der bildlichen Kommunikation darauf geachtet werden, dass sich Veröffentlichung eines Mediums und Abbild des Naturschutzgebietes zum entsprechenden Zeitpunkt ähnlich sind (Fokus auf Winterbilder im Winter, entsprechend zu den anderen Jahreszeiten). Zum anderen entspricht authentische Fotografie diesem Kriterium mehr als Hochglanz- oder Experimental-Produktionen.



### freundlich

Freundlichkeit ist ein entscheidender Wesenszug der Natur. Die Magie eines Sonnenaufgangs, eine Blume, die gerade am Aufblühen ist, Vögel, die um die Wette singen oder der Frühlingsduft in der Luft, aber auch die letzten Sonnenstrahlen des Herbstes heißen uns willkommen, im Draußen, in der Natur.

Ein freundliches Farbklima lädt ein, macht Lust, heißt willkommen. Freundliche, also helle, einladende Farben öffnen das Erscheinungsbild. Farben dienen der Erkennung, der Wiedererkennung verschiedener Produkte innerhalb einer Kampagne.

Auch die Motivwahl bei Fotografien sollte stets einladend und/oder informativ sein. Eine freundliche Bildsprache zeigt sich z. B. in der gewählten Lichtstimmung oder findet sich als Kriterium bei der Auswahl und Inszenierung von Protagonist:innen für Werbebilder.

Sprache kann ebenfalls freundlich und einladend sein. Eine höfliche Ansprache bei direkter Anrede, z. B., oder eher positiv gestimmte Texte für Broschüren, Tafeln oder andere Werbematerialien laden die Leser:innen (die Zielgruppen) ein, sich weiter mit dem Naturschutzgebiet Mittelbe zu beschäftigen.



### grün

Die Natur hält die unterschiedlichsten Grüntöne bereit - von hell leuchtendem Grün bis Schwarz-Braun, Grüntöne in allen Variationen, Schattierungen und Geschmacksrichtungen, von frisch und lebendig bis moderig und alt.

Grün als Leitidee für die Sprache bedient sich „grünem“ Vokabular. Grüner Tourismus ist sanfter Tourismus, d.h. die Reisenden wirken so wenig wie möglich auf die Natur ein, sind dabei aber so nah wie möglich an ihr dran. Nachhaltigkeit und Fairness sind dabei wichtige Aspekte, die sich auch als Vokabeln in der Sprache und Tonalität wieder finden können.

Farben haben eine Bedeutung und eine psychologische Wirkung. Grün ist die Farbe des Lebens und des Wachstums. Sie hat eine harmonische und beruhigende Wirkung. In der Designpraxis wird sie gern für Natur-, Umwelt- und Gesundheitsthemen gewählt, oder für Marken, die biologisch und/oder nachhaltig wirken wollen. Rot ist die Komplementärfarbe zu Grün. Rot hat eine Signalwirkung, erzeugt Aufmerksamkeit und ist eine kraftvolle, dynamische Farbe.

# Von wahren



## Moodboard

Das Moodboard ist ein Arbeits- und Präsentationstool im Kontext der Kommunikation. Es dient dazu die Gestaltungskriterien in einem ersten Schritt collagen-artig abzubilden. Moodboards sind visuelle Sammlungen von Ideen, Stimmungen, Inspirationen und Referenzen.

Die einzelnen „Samples“, also Bilder oder andere visuelle Fundstücke, stammen aus aktuellen Zeitschriften, Flyern oder Printpublikationen. Die Samples werden gesehen, gesammelt und zusammen getragen. Der Zufall spielt eine

ebenso große Rolle, wie die Offenheit passende Bildbestandteile als solche wahrzunehmen. Alles ist machbar, denkbar und möglich, sofern es als Mood in Frage kommt.

Im Moodboard können Typografie, Farbklima und Bildsprache spielerisch ausprobiert, verändert und angepasst werden. Für die späteren Gestaltungsentscheidungen dient das Moodboard auch immer wieder als Gegenprobe, um beliebige Gestaltungsentscheidungen zu vermeiden.



Die im Vorfeld herausgearbeiteten Kriterien für die Bildsprache lassen sich im Moodboard visualisieren. Die angestrebte Klarheit findet hier ihre Übersetzung in der Draufsicht. Die Vogelperspektive ist durch Anwendungen, wie z. B. Google Maps bekannt und vermittelt zusätzlich eine Überblick über das Gebiet. Auch die zeitgemäße Bildsprache findet sich im Moodboard mit einem Beispiel wieder. Abbildungen von Menschen in der Natur, die eher einem Schnappschuss ähneln. Hochglanzproduktionen im Werbelook erfüllen diesen Anspruch nicht. Das Foto der Naturgenießerin im Moodboard vermittelt einen authentischen Eindruck und zeigt die Frau in der Begegnung mit der Natur, und eben nicht den drapierten Besucher in der Naturkulisse.

Die Schlagzeile „Zwei Bäume machen einen Wald“ steht stellvertretend für die Textebene. Im Zusammenspiel mit den Bildern und Farben lässt sich hier ein Gesamtbild erahnen, welches zu funktionieren scheint. Als Gegenprobe ließe sich zum Beispiel die Farbe neongelb integrieren, um erkennbar zu machen, dass sich damit der Gesamteindruck verändern würde, sich vom bisher Erarbeiteten entfernen würde.

Auch das abgebildete Farbklima bekommt im Moodboard einen Resonanzraum, der sich mit dem Gesamtbild auseinandersetzen darf. Die Farben sind in ihrer Auswahl klar, freundlich und zeitgemäß.

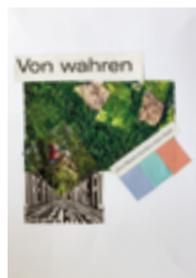
# Typografie

Ausgehend von den Gestaltungskriterien - klar, zeitgemäß, freundlich und grün - lässt sich die große Vielfalt unterschiedlicher Typografien eingrenzen. Wichtigstes Kriterium für die zu verwendende Typografie ist die Lesbarkeit in unterschiedlichen Anwendungen (für Print und Web, oder in verschiedenen Schriftgrößen). Serifen-Schriften wirken meist anspruchsvoll und konservativ, daher würde sich eine serifenlose Schrift anbieten, deren Wirkung modern und elegant ist.

Der Favorit ist PANGEA, eine Schriftart, entworfen von Christoph Koeberlin, Schriftgestalter und einer der gefragtesten Font-Techniker Europas.

Durch ihr offenes Schriftbild wird Pangea als freundlich beschrieben. Aufgrund der Schnörkellosigkeit ist sie klar und sehr gut lesbar. Mit ihren gedehnten Ober- und Unterlängen, offeneren Formen, leichten Ink Traps (Schnittpunkte innerhalb der Buchstabenform) und ihrer großzügigeren Zurichtung (Abstand zwischen den Buchstaben) verleiht Pangea umfangreichen Texten eine sehr gute Lesbarkeit und ist für Anwendungen in kleinen Schriftgraden und auf Bildschirmen geeignet. Diagonale Abschlüsse und runde Punkte sorgen für ein freundliches Erscheinungsbild. Mit ihrem Erscheinungsdatum 2020 passt die Schriftart perfekt in die heutige Zeit.

Besonderes Feature und damit auch passend zum Gestaltungskriterium „grün“ ist der Spendenansatz des Schriftgestalters. 25% der Designer-Tantiemen werden zugunsten des Erhalts des Regenwaldes und großflächiger Wiederaufforstungsprojekte gespendet.



## Typeset

<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
<b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
<b>1234567890.,?!</b>	1234567890.,?!

## Schriftschnitte

	Bold	<b>Naturschutzgebiet</b>	<i><b>Naturschutzgebiet</b></i>
	Semibold	<b>Naturschutzgebiet</b>	<i><b>Naturschutzgebiet</b></i>
	Medium	<b>Naturschutzgebiet</b>	<i><b>Naturschutzgebiet</b></i>
	Regular	<b>Naturschutzgebiet</b>	<i><b>Naturschutzgebiet</b></i>
	Light	<b>Naturschutzgebiet</b>	<i><b>Naturschutzgebiet</b></i>

## Ligaturen, alternative Glyphen und Sonderzeichen

æ fi ad gg ↓↑ ☺ ⓘ

# Farbklima

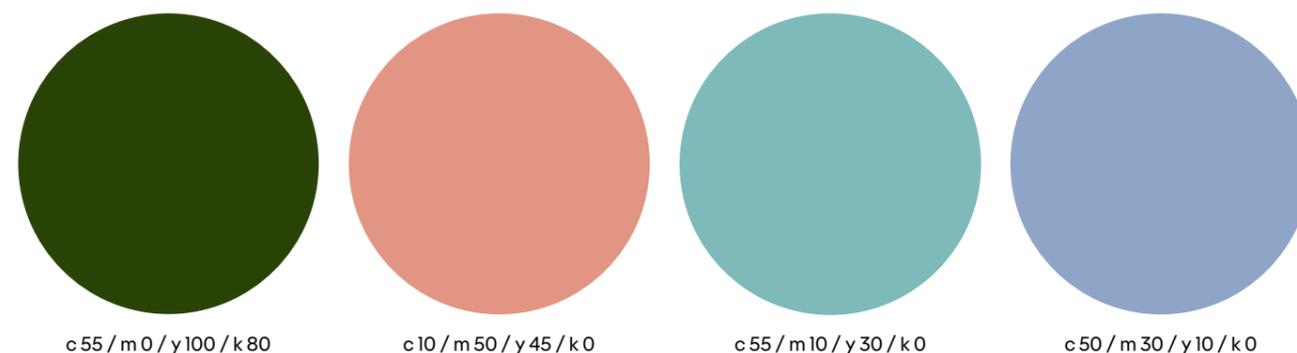
Die Funktion von Farben geht im Design weit über ihre Wirkung und das Setzen der Stimmung hinaus. Mit Hilfe von Farben lassen sich Inhalte priorisieren und Highlights setzen. Farbige Schrift, zum Beispiel, kann sowohl im sonst schwarzen Fließtext für Aufmerksamkeit sorgen, als auch ganze Abschnitte hervorheben. Mit Farbe lassen sich Hintergründe kreieren und Kategorien deutlicher voneinander abgrenzen. In den unterschiedlichen Medien, wie z. B. Print-Publikationen, Webanwendun-

gen oder auch bei der Beschilderung von Lehrpfaden helfen Farben bei der Orientierung. Eine weitere wichtige Funktion der Farben ist die Wiedererkennung. Sie sind wichtiger Bestandteil eines grafischen Systems und tragen somit zur Markenbildung bei.

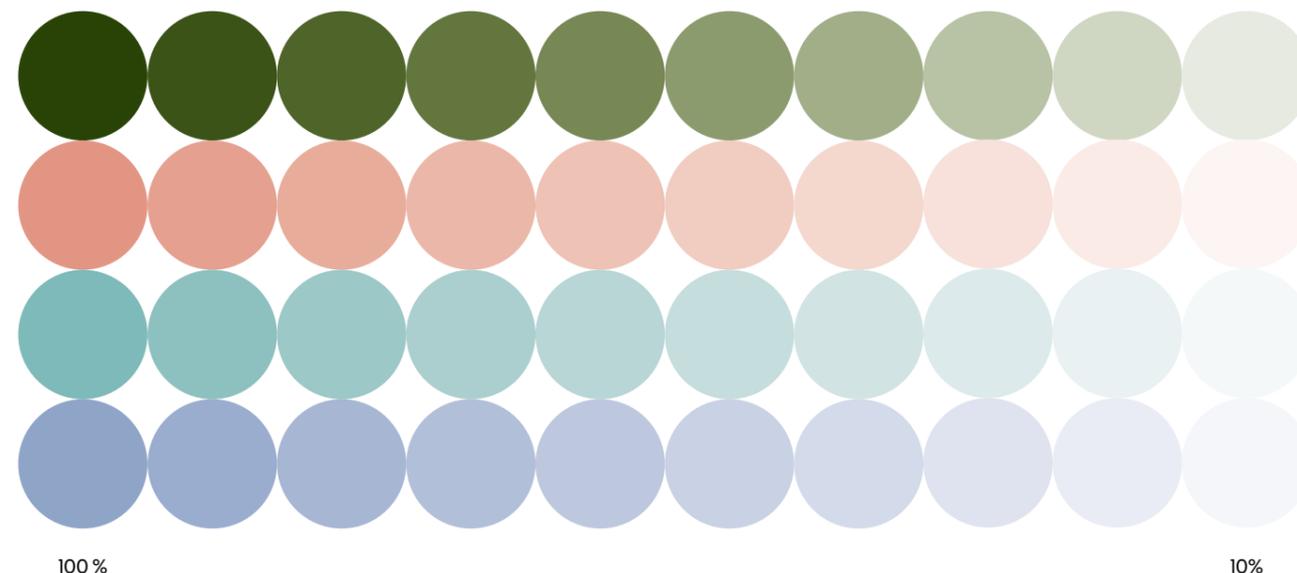
Die gewählten Farben orientieren sich an den Gestaltungskriterien. Es sind pastellige Töne, die sich an die Farben der Natur anlehnen - Blumen, Erde, Himmel.



## primäres Farbklima



## abgestuftes Farbklima



## Farbe als Auszeichnung für Text

**Naturschutzgebiet**    **Naturschutzgebiet**  
*Naturschutzgebiet*    *Naturschutzgebiet*

## Fotografische Bildsprache

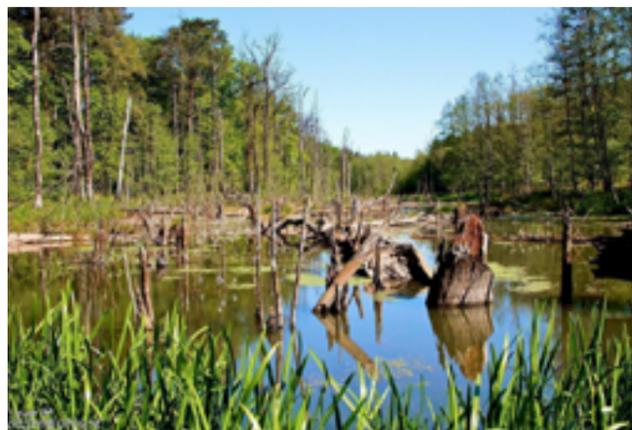
Eine einheitliche fotografische Bildsprache lässt sich über Gestaltungsaspekte der Fotografie definieren. Auch hier dienen als Grundlage die Gestaltungsparameter: klar, freundlich, zeitgemäß und grün. Im Fokus der Bilder stehen Natur und Tier mit und ohne den Mensch als Identifikationsangebot. Dabei ist Authentizität ein wichtiger Aspekt. Mit der Frage der Perspektive, dem Grad der Nachbearbeitung der Bilder und der Auswahl des Bildinhalts (zum jeweiligen Thema) lässt sich gut ein Gesamtkonzept in der Bildsprache darstellen.

Perspektive - eine zentrale Ausrichtung suggeriert den Blick der/des Besucher:in. Froschperspektiven könnten zwar eine spannende Abwechslung in der Bildsprache sein, aber die Verzerrungen im Bild stehen dem Anspruch der Authentizität entgegen. Anders verhält es sich mit Luftbildern. Sie erfüllen oft eine übergeordnete Funktion (z.B. der Orientierung) und folgen daher nicht der Empfehlung.

Farbtreue - in der Bildnachbearbeitung bieten sich große Spielräume für Eingriffe in die abgelichtete Farbwelt. Aber auch hier sollte wieder das Authentische im Vordergrund stehen. Unnatürliche Farben oder übertriebene Kontraste können ästhetisch ansprechend sein, aber, sie verzerren das Bild des Gebietes.

Bildinhalt - bei der Fotografie von Tieren ist es wichtig die Tiere in ihrer natürlichen Umgebung, in ihrem Lebensraum zu zeigen. Isolierte Tiere oder Nahaufnahmen (ausgenommen hier natürlich Insekten) lassen unter Umständen die Verbindung zu NSG Mittelbebe vermissen.

Ausnahmen bestätigen ja die Regel. Das heißt man kann im Rahmen von Unter- oder Kleinkampagnen von den Empfehlungen abweichen, um spielerisch themenbezogene Aufmerksamkeit zu generieren.



Landschaft: Zentralperspektive



Tiere in ihrem Lebensraum



Tiere in ihrem Lebensraum



Pflanzen in ihrem Umfeld

## Illustrative Bildsprache

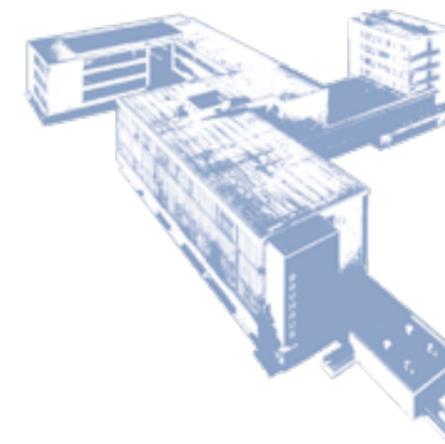


Hier lassen sich einige Empfehlungen aus der fotografischen Bildsprache übernehmen. Vor allem sollte bei Illustrationen, Grafiken oder anderen Bildern auf die Verständlichkeit und Sinnhaftigkeit geachtet werden. Verspielte oder verschnörkelte Illustrationen können

einen gestalterischen und künstlerischen Wert haben, jedoch sollte immer der Bezug zum Inhalt und die Funktion im Vordergrund stehen. Natürlich kann auch hier im Rahmen von Unter- und Kleinkampagnen abweichend von den Empfehlungen agiert werden.



**Freigestellte Fotomotive** können schnell erfasst werden und funktionieren besonders gut für Infografiken und animierte Erklär-Filme.



**Schwellenwertdarstellungen** sind reduzierte, aber wiedererkennbare Abbildungen von Gebäuden und Landmarks. Sie eignen sich als Abbildungen auf Karten und Infografiken.



**Strichzeichnungen** eignen sich als Alternative für Motive und Bildmaterial ohne Aus- und Verwertungslizenz, in nicht ausreichender Bildqualität oder um Aufmerksamkeit für Highlights im Corporatedesign zu erzeugen.



**Silhouetten** eignen als Icons für die schnelle Orientierung und Zuordnung z. B. auf Karten und Infografiken, besonders in kleinen Darstellungen, die auch noch auf größere Entfernungen gut erkennbar sein sollten, wie z. B. bei Ausschilderungen.

## Wortmarke

Eine Wortmarke funktioniert anders als ein Logo bzw. Bildmarke als Wortbild. Bei der Wortmarke **MittelElbe** kommt das zum Ausdruck, in dem die beiden Wortbestandteile Mittel und Elbe über die Schriftschnitte Light und Semibold voneinander differenziert werden. Ebenso über ein großgeschriebenes E und einen deutlichen Versatz der beiden Worte. Der Fokus liegt so deutlicher auf dem Flußnamen „Elbe“. So entstehen Assoziationspielräume und das Wort wird zum Wortbild. Man liest nicht mehr sondern erkennt.

Assoziationen wie z.B. Hoch- und Niedrigwasser entstehen durch den Versatz der beiden Worte. Das Anschwellen und Abschwellen des Pegelstandes kann symbolisch über die Schriftschnitte abgeleitet werden. Das Flußbett, Elbterrassen, oder auch Treppenstufen wie sie entlang des Ufers der Elbe zu finden sind, lassen sich in die Wortmarke hineininterpretieren. Das Layout von Pegelmessinstrumenten oder Hochwasserstandsanzeigen ist ein weitere Assoziation die möglich ist.

Wortmarke farbig

NSG Mittel**Elbe**

schwarz / weiss Variante

NSG Mittel**Elbe**

schwarz / weiss Variante invertiert

NSG Mittel**Elbe**

Wortmarke mit Kampagnenzusätzen

NSG Mittel**Elbe**

**Leben** in einem der letzten  
Wasserwälder Europas

NSG Mittel**Elbe**

**Forschen** in einem der letzten  
Wasserwälder Europas

NSG Mittel**Elbe**

**Wirtschaften** in einem der letzten  
Wasserwälder Europas

NSG Mittel**Elbe**

**Die Urwälder**  
von Morgen

## Tonalität

Eine einheitliche und definierte Tonalität gehört in den Gesamtauftritt einer Marketingkampagne. Es gibt zwei wesentliche Einflussfaktoren. Zum einen ist es wichtig von der Zielgruppe her zu denken, um das „Einstiegslevel“ und das Vokabular entsprechend auszuwählen. Zum anderen orientiert sich die Tonalität natürlich am Inhalt. Die primäre und sekundäre Zielgruppe (Anwohner:innen, Tourist:innen und Naturbegeisterte) eint die Diversität. Einzig die Gruppe der Naturschützer:innen und Biolog:innen hat mit ihrem spezifischem Fachwissen einen anderen inhaltlichen Hintergrund. Mit Blick auf den größten Teil der Zielgruppe empfiehlt sich eine einfache und leicht verständliche

## Kernbotschaft

Die Kernbotschaft ist das Fundament der Kommunikationsstrategie. Eine Kernbotschaft im Allgemeinen kann und darf verschiedene Aspekte vereinen - eine Vision, ein Ziel, die Stärken und die Kompetenzen. Sie fusst also auf der vorherigen Auseinandersetzung mit dem Profil. Hat man einmal die Inhalte bestimmt, braucht es noch eine gute Formulierung. „Gut“ bezieht sich auf den Marketinganspruch und sollte folgende Parameter berücksichtigen:

Sprache. Das heißt, Anglizismen und Fachbegriffe sind eher zu vermeiden, es sei denn, sie sind im allgemeinen Sprachgebrauch wieder zu finden. Einfache Sätze, gute Erklärungen und eine einladende Sprache ergeben eine freundliche Tonalität. Inhaltlich könnte man mit „grünen“ Begriffen arbeiten.

Weiterhin sollte das Thema Barrierefreiheit auch in der Sprache mitgedacht werden. Hierzu gibt es verschiedene Informationsquellen, z. B. für leichte Sprache, oder das medienübergreifende Produzieren von Formaten ist denkbar.

**spezifisch**  
klar und allgemein verständlich formuliert

**messbar**  
das Wesen der Kernbotschaft sollte messbar sein

**attraktiv**  
attraktiv und nicht zu alltäglich, für möglichst viele Menschen aus der Zielgruppe

**aktiv**  
nach Möglichkeit sollte es Menschen zur Aktivität motivieren

Für das NSG Mittel-  
elbe haben sich  
folgende Aussagen  
bzw. Kompetenzen  
und Stärken heraus  
kristallisiert:

- größter zusammenhängender Wasserwald, Hartholzauenwald und Flusslandschaft in Europa
- Prozessschutz als wichtiges Kriterium für den Schutz
- Wildnisentwicklung
- Flutbar bzw. Überflutungsgebiet
- Großteil des Waldes ohne Nutzung / wird sich selbst überlassen
- aber auch Probeorte für nachhaltige wirtschaftliche Nutzung der Natur Referenzgebiet für naturnahe Auen
- Auenwälder sind die Regenwälder Europas Wälder im NSG Gebiet sind die Urwälder von morgen/der Zukunft
- vom Aussterben bedrohte Arten haben hier ihr Zuhause
- Unesco Welterbestätte
- sie bieten echtes Natur-Erleben
- als Gebiet vereint das NSG Schutz (u.a. Forschung), Erleben und Wirtschaften mit und in der Natur

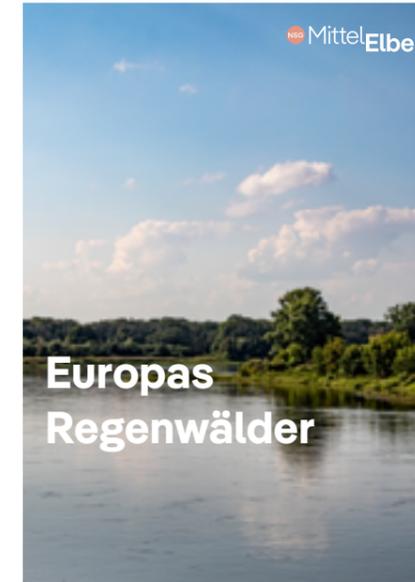
## „Leben in einem der letzten Wasser- wälder Europas“

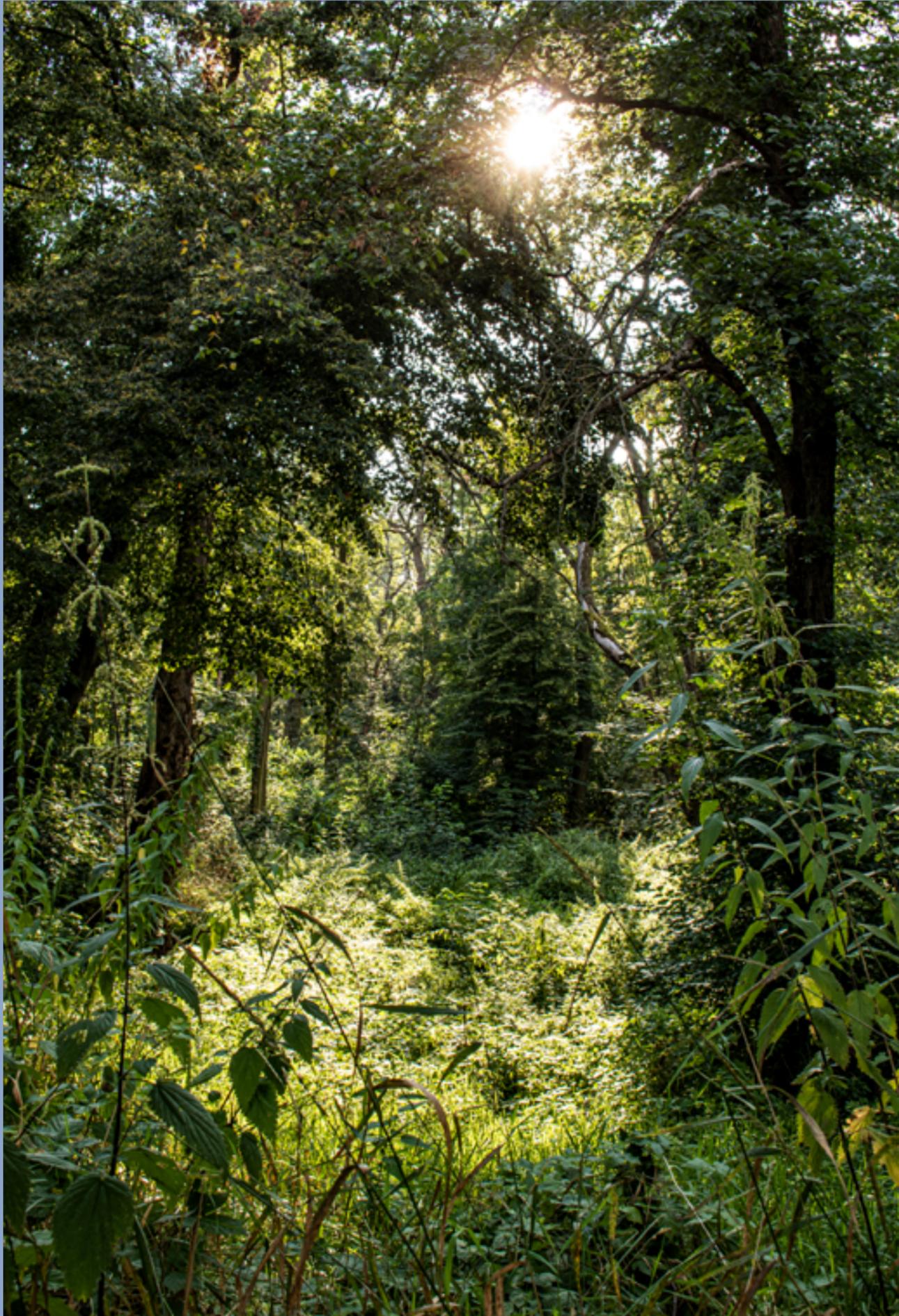
- spielerischer Umgang möglich „Leben im ...“ / „Leben in ...“ / „Leben mit ...“
- „Leben“ kann hier als das Substantiv, sowie als das Verb verstanden werden
- „Leben“ lässt sich ersetzen durch andere Verben wie u.a. **Forschen, Erleben, Wirtschaften**

Je nach Kommunikationsabsicht lässt sich der Slogan auf den Inhalt anpassen und kann so den Dreiklang Schutz (Naturschutz und Forschung), Erleben (Bildungsauftrag) und Wirtschaften (im Einklang mit dem Menschen) wiedergeben.

- „Leben“ kann ergänzt werden  
Bsp.: „**Der Mensch und das Leben ...**“

Weitere **Unterkampagnen** lassen sich aus den genannten Aussagen ebenfalls entwickeln. Mit einer Fotokampagne, die Bildmaterial nutzt, welches bewusst assoziativ arbeitet und Verwirrung herstellt, kann Aufmerksamkeit erregt werden. (Bilder aus dem NSG Mittel-Elbe, die aber eher an Regenwald oder weit entfernte Wälder denken lassen)





# Kommunikationsdesign

Kommunikationsmaßnahmen sind alle Maßnahmen, die eine Institution, ein Unternehmen, ein Verein, eine Organisation oder eine Person ergreift, um die vorab erarbeiteten Zielsetzungen auf kommunikativer Ebene zu verwirklichen. Die Bandbreite der möglichen Maßnahmen ist schier unerschöpflich. Die Auswahl der Maßnahmen und Formate sollte immer in Korrespondenz mit der Zielgruppe und dem Inhalt getroffen werden.

Für das NSG Mittelbe wurden exemplarisch drei Maßnahmen entwickelt. Die **Website** als Prototyp, die **animierten Erklärfilme** als Beispiele für ein filmisches Format mit Bildungsauftrag, eingebettet auf der Website, und zusätzlichen Auswertungsmöglichkeiten und die **Gebietskarte** als druckfähiges Handout für Besucher:innen des NSG Mittelbe.

## Brainstorming

### OFFLINE

#### Flyer und Plakate

- Werbeflyer
- Infoflyer
- Faltblätter
- [Postkarten](#)

#### Karten

- [Gebietskarten](#)
- Karten für bestimmte Routen
- Radwanderkarten
- Wanderkarten
- Karten für Naturlehrpfade
- Geoinformationskarten
- Mentalmaps

#### Kooperation mit der Presse

- Termine veröffentlichen
- Presseberichte
- Interviews
- [Anzeigen schalten](#)

#### Beschilderung

- Leit- und Informationssystem
- Auszeichnungen bestimmter Orte
- Landmarks / Installationen

#### Aktivitäten vor Ort

- Feste
- Kurse
- Führungen

#### Formate für Kinder

- Workshops in Schulen
- Führungen
- Events
- Ausstellungen

#### Formate für Erwachsenenbildung

- Lesungen
- Infoveranstaltungen
- Messeauftritt
- Führungen
- Events
- Ausstellungen

### ONLINE

#### Social Media-Kanäle

Social Media-Kampagne bzw. redaktionell koordinierte wiederkehrende Postings

- Instagram
- Facebook
- Telegramm

#### Bewegtes Bild

- Film/Video/Spot – als Werbespot, [Erklärfilm](#), serielles Format

#### Website

- [eigene Website](#)
- Verlinkungen auf Websites
- von Stakeholdern

#### Apps

- [Digitale Routen](#)
- Citizen Science
- Umweltbildungs App

#### Lehre

- Seminar: Inspiration in der Natur im Designprozess
- Game Jam: Gaming für die Umwelt

## Gebietskarte (vorne)

Die Gebietskarte umfasst konzeptionell sowohl die Besucherlenkung vor Ort und dient ebenfalls als Informationsmedium. Die Karte ist als Printprodukt verfügbar und als Onlineversion über die Website abrufbar. Sie enthält Informationen über Routen, Sehenswürdigkeiten und Hintergrundwissen zu einzelnen Pflanzen- und Tierarten. Für die Themenauswahl wurden die reichweitenstärksten Themen ausgesucht und mittels Icons auf der Gebietskarte verortet.

Die aufwändige Struktur der Wälder erlaubt eine intuitive Wahrnehmung der Auenwälder und hebt ihre Besonderheit in Abgrenzung zu den angrenzenden Mischwäldern hervor. Bestehende Fuß- und Radwanderwege und angrenzende touristische POIs (Sehenswürdigkeiten) sind ebenso eingezeichnet. Die Integration in das touristische Portfolio der Stadt Dessau (Kultur- und Architekturtourismus) wird durch die grafische Hervorhebung der Bauwerke in dieser auf Naturtourismus fokussierte Karte betont.



NATURSCHUTZGEBIET MITTELELBE

## Wandern in einem der letzten Wasserwälder Europas

In weiten Bögen durchströmt sie ein breites Tal mit Wäldern, Wiesen und Gewässern: Die Mittlere Elbe. Die überflutbaren Auenwälder im Naturschutzgebiet Mittel Elbe zwischen den Zuflüssen von Saale und Mulde sind Relikte einer stark bedrohten Landschaft. In keiner anderen Region in Deutschland gibt es heute noch Wasserwälder dieser Größe. Eingebettet in eine vielfältige Auenlandschaft finden hier unzählige Tiere und Pflanzen einen geschützten Lebensraum. Das Biosphärenreservat Mittel Elbe hat hier im Steckby-Lödderitzer Forst seinen Ursprung.

Heute wird im Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe die vielfältige Flusslandschaft über fünf Bundesländer hinweg geschützt. Auch kulturhistorisch kann diese Region als Tor zum Dessau-Wörlitzer Gartenreich auf eine bewegte Geschichte zurückschauen.

Auf der Suche nach gemeinsamen Lösungen arbeiten hier Naturschutz, naturnaher Tourismus, Forstwirtschaft, Landwirtschaft sowie Hochwasserschutz und Schifffahrt zusammen. Aus dieser Begegnung entstehen Modellprojekte für die Flüsse und Auen der Zukunft.

# Gebietskarte (hinten)

Die Positivkarte besteht aus zwei Seiten, der Gebietskarte des NSG MittelElbe und einer Informationsseite. Im Druck erscheint sie auf einem 32-seitigen Faltblatt. Gefaltet ergibt sich ein A6 Format, geöffnet ein A2 Format. Die drei probaten Mittel, die der Positivkarte zu Grunde liegen sind: die Interaktion, die Reflexion (die Denkanstöße gibt und eigene Gedanken zulässt) und die Sinnesansprache.



### Weidetiere in der Aue

Ohne Landwirtschaft keine Auenwiesen. Dieser Grundsatz gilt für die naturverträgliche Mahd genauso wie für die Beweidung mit Nutztieren. Viele Wiesen im Naturschutzgebiet werden von Schafen oder Rindern gepflegt. Einige Lebensräume, wie z. B. die artenreichen Binnendünen, können nur durch die Schafbeweidung erhalten werden.

### 1 Auenwiesen

Die wechselfeuchten Wiesen der Mittleren Elbe beheimaten eine Artenvielfalt, die es nur noch an wenigen Orten in Deutschland gibt. An verschiedenen Stellen des Naturschutzgebiets MittelElbe erinnern Auenwiesen an vergangene Zeiten, mit ihren charakteristischen Arten wie Sibirische Schwertlilie, Großer Wiesenknopf oder Brennholde. Doch selbst hier sind sie selten und gefährdet. Intensive Landwirtschaft hat sie zurückgedrängt, wie andere artenreiche Wiesengesellschaften auch. Doch damit ihre Vielfalt erhalten bleibt, sind sie angewiesen auf schonende Landwirtschaft und auf dynamische Flusslandschaften mit wechselnden Wasserständen. Auch wegen ihrer Bedeutung für die Insektenvielfalt sind der Schutz und die Wiederausbreitung dieser kostbaren Wiesen einer der Schwerpunkte hiesiger Naturschutzarbeit.

### 2 Altgewässer

Hier floss die Elbe vor Jahrhunderten. Früher bahnte sich der Fluss bei erhöhtem Wasserstand einen neuen Weg. Die Altgewässer sind Zeichen dieser Dynamik. Wir finden diese „Elbereste“ nahe am Fluss, teils aber auch weit entfernt in der Altaue. Das Besondere: unzählige Tier- und Pflanzenarten haben sich auf diesen Lebensraum angepasst. Fische wie der Bitterling brauchen die Altgewässer zur Fortpflanzung, und Pflanzen wie Schwimmfarn oder Wassernuss verbreiten sich nur hier. Doch die befestigten Ufer setzen der Dynamik der Elbe Grenzen. Unter den heutigen Bedingungen entstehen Altgewässer überhaupt nicht mehr. Daher sind viele auf diesen seltenen Wasserlebensraum angewiesene Arten selten geworden. Der Erhalt der letzten Altgewässer verhindert, dass sie ganz verschwinden.

### 3 Naturschutzgroßprojekt

Das Naturschutzgroßprojekt Mittlere Elbe rettete einen der letzten zusammenhängenden Auwaldkomplexe Europas. Das Projektteam renaturierte die seltene Auenlandschaft fast 20 Jahre lang. Besonders große Aufmerksamkeit erreichte die bisher größte Deichrückverlegung Deutschlands im Lössdritzer Forst. Die Ergebnisse vieler weiterer Naturschutz- und Biotopmaßnahmen sind im Gebiet zu besichtigen. Dazu zählen an verschiedenen Stellen u. a. Aufforstungen, Futrinnenanbindungen und Grünlandmaßnahmen. Nach dem Projektabschluss im Jahr 2018 wurde das Projektgebiet zum Naturschutzgebiet MittelElbe zwischen Mulde und Saale. Der rechtliche Schutz erhält diese einzigartige Naturregion für kommende Generationen.

### 4 Deichrückverlegung Lössdritzer Forst

Um den Lössdritzer Forst wieder mit der Elbe zu verbinden, wurde der Elbedeich auf einer Länge von sieben Kilometern rückverlegt und so 600 Hektar neue Auenfläche zur Überflutung geschaffen – ein bundesweit bedeutendes Modellprojekt für den ökologischen Hochwasserschutz.

### 5 Prozessschutz

„Warum ist der Wald hier so unaufgeräumt?“ Ein kleiner Teil der Wälder in Deutschland kann sich entwickeln, ohne dass der Mensch eingreift. Die natürlichen Prozesse des Wachstums und Sterbens werden geschützt. Das sieht für uns Menschen erst mal wieder ungewohnt aus. Der Vorteil für die Artenvielfalt und die Gesundheit des Waldes ist aber immens.

### 6 Reges Leben in totem Holz

In der Natur gehört das Sterben zum Kreislauf des Lebens und des Waldes. Seltene Insekten wie der Hirschkäfer, aber auch unzählige Arten der Vögel, Fledermäuse, Pilze und viele mehr haben sich an diesen Kreislauf angepasst und profitieren davon. Viele sind sogar direkt abhängig und können nur in Wäldern überleben, in denen absterbende Bäume toleriert werden. Ein abgestorbener Baum ist somit gleichzeitig Lebensraum, Zufluchtsort oder auch Nahrungsquelle für viele Waldbewohner.



„Mich begeistert und berührt es zu sehen, welchen Erfindungsgeist die Natur hat und welche Spannkraft sie besitzt.“

Peter Ibe  
(erster hauptamtlicher Naturschutzwart der damaligen DDR)

### Biber

Der Elbebiber wurde an der Mittleren Elbe vor dem Aussterben gerettet. Inzwischen hat er die Elbauen fast flächendeckend wiederbesiedelt. Unübersehbar sind vielerorts die Spuren dieses fleißigen Baumeisters.



### Schwarzstorch

Als ausgesprochen scheues Tier brütet der Schwarzstorch nur, wenn er von Menschen ungestört seine Jungen aufziehen kann. Auch diese seltene Vogelart findet im Naturschutzgebiet noch Brutplätze und genügend Nahrung.

„Unsere ursprünglichen naturnahen Lebensräume halten immer wieder neue Entdeckungen parat.“

Peter Ibe  
(erster hauptamtlicher Naturschutzwart der damaligen DDR)

### IMPRESSUM

Herausgeber:  
WWF Deutschland

Die Umweltstiftung WWF Deutschland ist eine rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts mit Sitz in Berlin. Die Stiftung führt den Namen „WWF Deutschland“. Die Abkürzung WWF steht für „World Wide Fund For Nature“, auf Deutsch „Welt-Naturstiftung“. Die Stiftung ist als gemeinnützig anerkannt. Das WWF-Büro Mittlere Elbe leistet mit abgestimmten Projekten einen Beitrag zur Revitalisierung der Auen im Biosphärenreservat MittelElbe.

### NSG MittelElbe

Kontakt:  
WWF Deutschland,  
Reinhardtstraße 18,  
10117 Berlin

Internet:  
<https://www.wwf.de/themenprojekte/projektregionen/elbe>

Grafische Gestaltung:  
buerohallo.de

Stand:  
August 2021

Dieser Beitrag wird finanziert durch das BfN mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit



### NSG MittelElbe

NATURSCHUTZGEBIET MITTELSELBE:  
**Wandern in einem der letzten Wasserwälder Europas**

DIE ELBE	NATURNAHE UFER	AUENTÜMPEL	ALTGEWÄSSER	AUENWIESEN	AUENWÄLDER
<b>Stör</b> Einst war der Urzeitriese auch in der dynamischen, verzweigten Elbe zu Hause. Glücken Wiederansiedlungsversuche und Uferrenaturierungen, könnte er hier wieder heimisch werden.	<b>Uferschwalbe</b> Die Uferschwalbe baut ihre Nisthöhlen am liebsten an den steilen Uferabbrüchen natürlicher Flüsse. Solche Ufer sind an der Elbe selten geworden. Dort, wo es sie noch gibt, nutzt die Uferschwalbe diese Lebensräume und ist bereit, neu entstehende Naturufer zu besiedeln.	<b>Rotbauchunke</b> Die Rotbauchunke bewohnt die Tümpel und kleinen Gewässer der Mittleren Elbe. Gerade die Amphibien leiden unter der zunehmenden Trockenheit. Ihre im Frühjahr für gewöhnlich wassergefüllten Lebensräume bleiben immer öfter trocken.	<b>Bitterling</b> Ein absoluter Spezialist unter den bedrohten Fischarten, der sich in naturnahen Altgewässern wohlfühlt. Um sich fortpflanzen, ist er auf Muscheln angewiesen, z. B. auf die Große Teichmuschel. In ihnen legt er seine Eier ab.	<b>Sibirische Schwertlilie</b> Diese ebenso schöne wie vom Aussterben bedrohte Wiesenpflanze sieht man an der Mittleren Elbe nur noch an wenigen Standorten im Mai blühen. Es braucht Projekte zur Wiederansiedlung, damit sie nicht vollkommen verschwindet.	<b>Fischadler</b> In großen Bögen kreist er über die Auenwälder und brütet in hohen Baumwipfeln. In der Elbe und ihren Altarmen findet er genug Nahrung, um seinen Nachwuchs aufzuziehen.
<b>Knoten-Laichkraut</b> Diese für den naturnahen Fluss charakteristische Art war lange aus der Elbe verschwunden. Heute begegnet man ihr an den überströmten Flachwasserzonen vereinzelt wieder. Diese Entwicklung lässt für die Zukunft hoffen.	<b>Wildkatze</b> Die Wildkatze bevorzugt naturnahen Wälder mit vielen alten und abgestorbenen Bäumen. Unter den umgestürzten Bäumen der Auenwälder findet sie Verstecke und auf den Auenwiesen genügend Nahrung, um ihre Jungen aufzuziehen.	<b>Urzeitkrebs</b> Ein winziges Relikt aus der Urzeit, das seit Jahrmillionen die kleinen Auengewässer und Tümpel der Elbaue bewohnt. Er ist perfekt an die extremen Lebensbedingungen der wiederkehrend trockenfallenden Auengewässer angepasst.	<b>Schwimmfarn</b> Eine Besonderheit der Mittleren Elbe. Diese hierzulande äußerst seltene Schwimmpflanze hat in den naturnahen Altgewässern der Region einen ihrer Verbreitungsschwerpunkte und kann im Sommer immer wieder beobachtet werden.	<b>Wiesenknopf</b> Eine typische Pflanzenart der wechselfeuchten Auenwiesen, auf die man in der Region noch oft trifft. Doch auch der Wiesenknopf braucht eine schonende Bewirtschaftung, um langfristig überleben zu können.	<b>Heldbock</b> Dieser europaweit stark bedrohte Käfer findet an alten Eichen der Mittleren Elbe optimale Lebensbedingungen. Die Auenwälder und Solitäreichen sind eines seiner letzten Rückzugsgebiete in Deutschland.

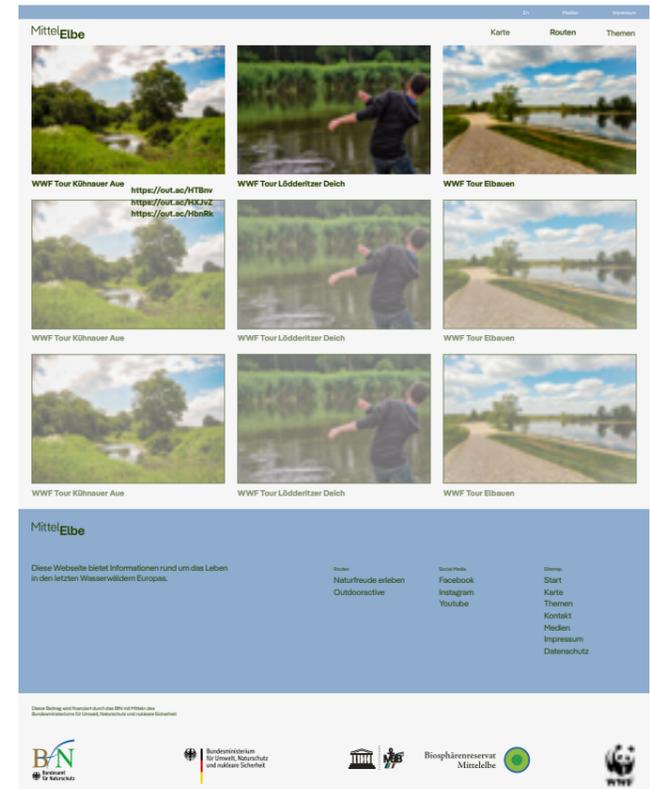
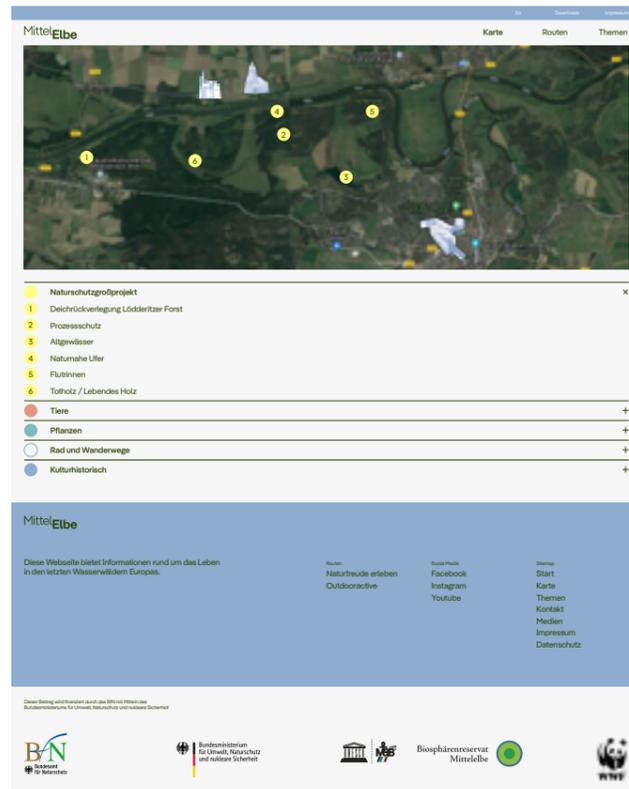
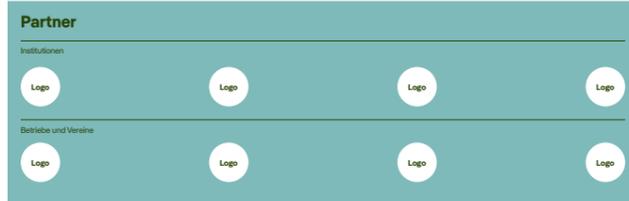
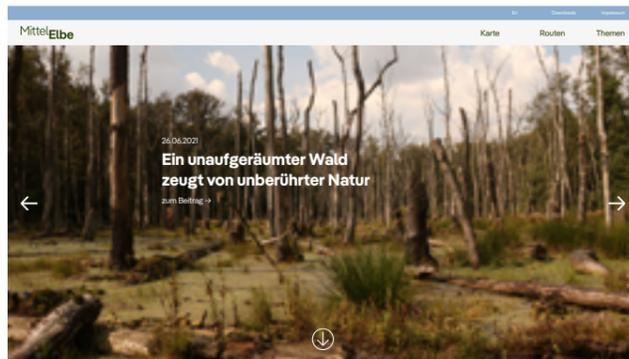
# Website

Eine klassische Website ist immer noch die erste Adresse im weiten Feld der Online-Kommunikationsmaßnahmen. Sie dient sowohl als Zielmedium, kann aber auch als Ausgangspunkt für weitere interessante Verlinkungen und Weiterleitungen sein.

Die für das NSG entworfene Website erfüllt mit ihrer Konzeption mehrere Aufgaben. Zum einen dient sie der Kontaktmöglichkeit, und das rund um die Uhr. Sie bietet Platz für Informationen unterschiedlichster Art. Bereiche wie „häufig gestellte Fragen“ oder die Unterseite zur

„Karte“ sind eine Art Serviceangebot für die User:innen. Der „Blog“ fungiert nicht nur als eine Art News-Portal, sondern auch als Bibliothek von Beiträgen zu verschiedenen Themen, die über die Suchfunktion jederzeit abrufbar sind. Die Website ist als Content-Management System konzipiert, d.h. neue Inhalte können von Mitarbeiter:innen selbstständig eingepflegt werden. In ihrer umfassenden Konzeption, die für Weiterentwicklung ebenfalls noch Raum lässt, ist die Website eine Plattform für erfolgreiche Markenbildung.

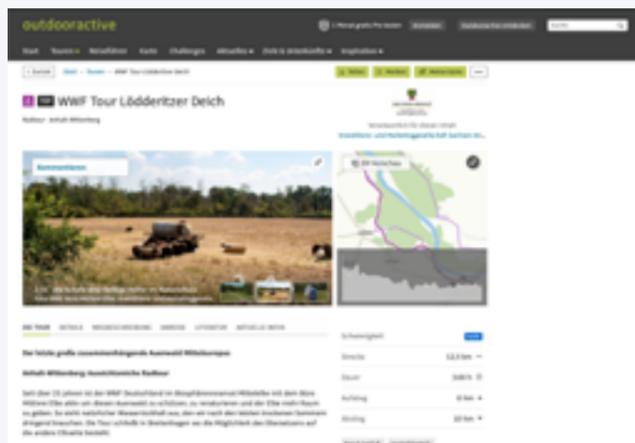
Alle Seiten sind als Onepager konzipiert, so dass sie unbegrenzt befüllbar und erweiterbar sind. Die Unterkategorien können so stetig ergänzt werden.



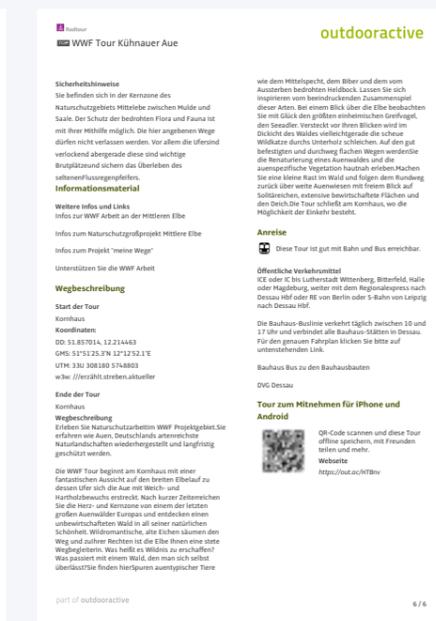
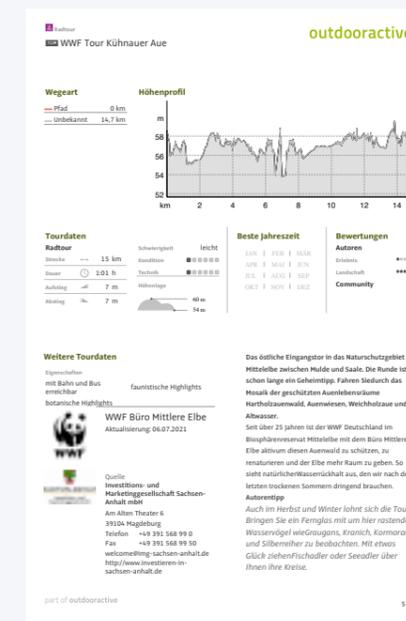
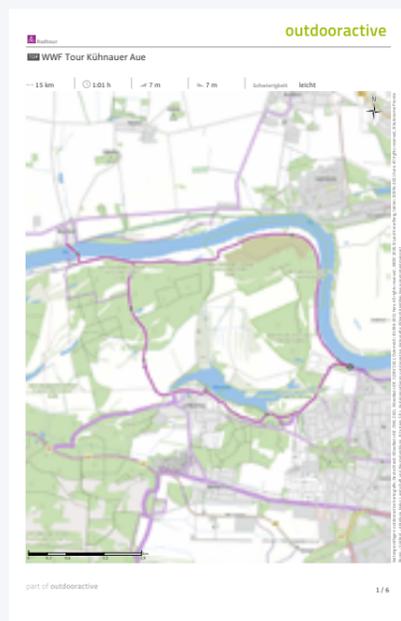
# Digitale Routen

Die Besucher:innen sollen nicht isoliert vor Bildschirmen stehen. Das echte Naturerlebnis soll über Methoden, der reinen Wissensvermittlung hinausgehen. Das Erleben der Natur vor Ort. Die Erfahrung in und mit der Natur soll dabei der Wissensvermittlung über die Website folgen. Ziel ist es, die Bewusstseinsbildung unmittelbar zu fördern und zu stärken. Daher haben hat man sich gegen eine informative App und für digitale Routen entschieden.

Ziel ist bei potenziellen Besuchern das Interesse für das Gebiet zu wecken und auf den ausgewiesenen Wegen im Naturschutzgebiet eine hautnahe Erkundung der Naturlandschaft zu ermöglichen. Die Routen wurden auf der Website eingebettet und sind auch über andere Kanäle erreichbar. Ein Feature des Anbieters erleichtert eine Offline-Nutzung und das Drucken vom privaten PC.



Die Website bildet auf der interaktiven Karte sowie in der Rubrik Routen, die Outdooractive Touren ab.



Druckversion der digitalen Tour



Das östliche Eingangstor in das Naturschutzgebiet Mittelleibe zwischen Mulde und Saale. Die Runde ist schon lange ein Geheimtipp. Fahren Sie durch das Mosaik der geschützten Auenlebensräume Hartholzau...

Start der Tour  
Kornhaus  
Ende der Tour  
Kornhaus



Eichen sind Lebensraum für seltene Tiere und Insekten



Foto: WWF Büro Mittlere Elbe, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH



Foto: Florian Lauer, CC BY-SA



Foto: WWF Büro Mittlere Elbe, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

WWF Büro Mittlere Elbe  
Aktualisierung: 06.07.2021

Quelle: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Tour zum Mitnehmen für iPhone und Android  
QR-Code scannen und diese Tour offline speichern, mit Freunden teilen und mehr.  
Webseite  
<https://out.oc/HTBiv>

Tourdaten  
Strecke 15 km  
Dauer 1:01 h  
Aufstieg 7 m  
Abstieg 7 m  
Schwierigkeit leicht  
Kondition  
Technik  
Höhenlage 60 m / 54 m

Titelbild: Eichen sind Lebensraum für seltene Tiere und Insekten  
Foto: WWF Büro Mittlere Elbe, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Kartengrundlagen: outdooractive Kartografie; Deutschland: ©GeoBasis-DE / BKG 2021, ©GeoBasis-DE / LDBV 2021, Österreich: ©1996-2021 here. All rights reserved., ©BEV 2020, ©Land Vorarlberg, Italien: ©1996-2021 here. All rights reserved., ©Autonome Provinz Bozen – Südtirol – Abteilung Natur.



Foto: WWF Büro Mittlere Elbe, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH



Foto: WWF Büro Mittlere Elbe, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

part of outdooractive

Druckversion der digitalen Tour als Faltblatt (A4)

## Animierte Erklärfilme

Für die Erstellung der Filme wurde auf vorhandenes Bildmaterial zurückgegriffen, welches animiert wurde und mit einem Sprechertext und einem minimalen Sounddesign auf der Tonebene vervollständigt wurde. Die Filme dienen der Veranschaulichung der ausgewählten Themen und sind momentan auf der Website eingebettet. Die potentiellen Verwendungsmöglichkeiten für Bewegtbild sind vielfältig, so könnten die Filme auch z. B. auf den Sozialen Kanälen eingesetzt werden.

Der erste Film ist ein Teaser, der das NSG Mittelbe in webtauglicher Länge vorstellt. Der zweite Film thematisiert in kurzer, knapper Form die Deichrückverlegung. Der Dritte informiert über den Prozessschutz, und der Vierte über die Auenwiesen und Altgewässer. Die Filme haben eine Länge zwischen 45 und 60 Sekunden, um der Aufmerksamkeitsspanne der User:innen im Web gerecht zu werden.



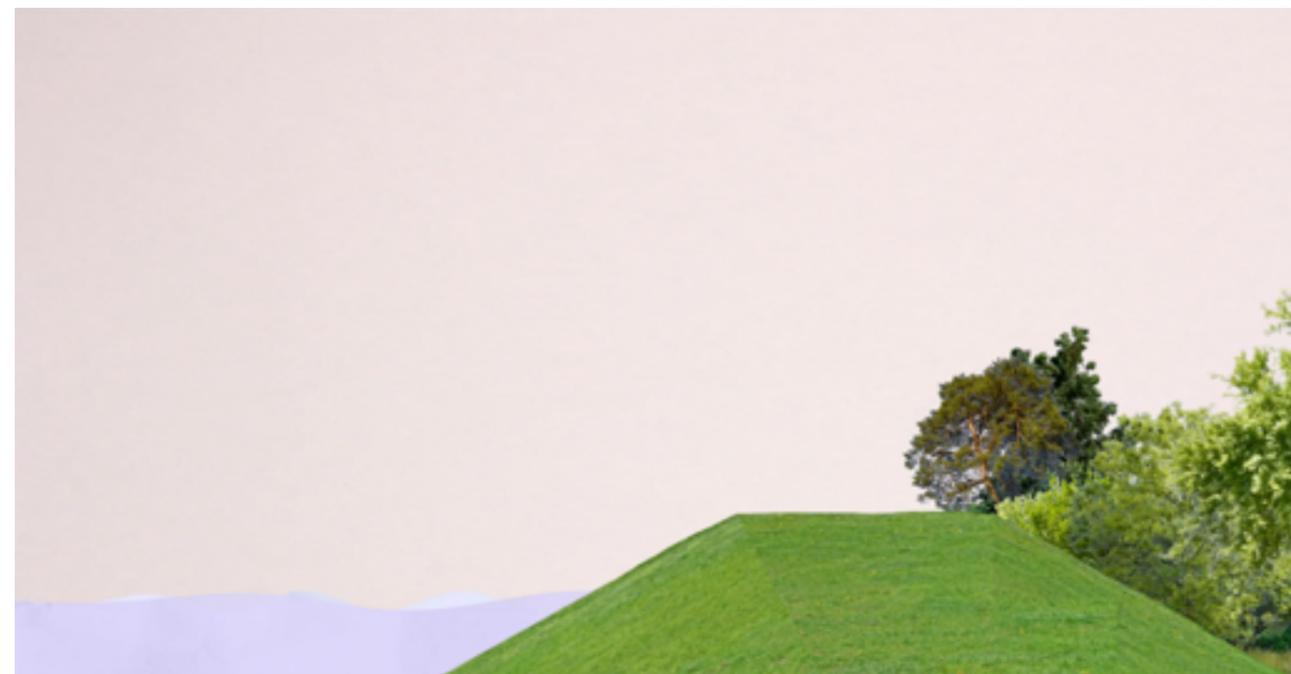
Einleitungsfilm



Film zu Altgewässern und Auwiesen



Film über den Prozessschutz



Film über die Deichrückverlegung

# Elberadweg Handbuch

Auf die Besonderheit des Naturschutzgebiets Mittelelbe zwischen Mulde und Saale wird auf S. 29 im aktuellen Elberadweg Handbuch hingewiesen. Die Auflage umfasst 230.000 deutsche und 30.000 tschechische Exemplare. Anfang Februar waren bereits 1.000 Exemplare deutschlandweit verschickt. Außerdem steht das Handbuch auf der Website des Elberadwegs zum Download zur Verfügung.



## Wandern in den letzten Wasserwäldern Europas

In weiten Bögen durchströmt sie ein breites Tal mit Wäldern, Wiesen und Gewässern: Die Mittlere Elbe. Die überflutbaren Auenwälder im Naturschutzgebiet Mittelelbe zwischen den Zuflüssen von Saale und Mulde sind Relikte einer stark bedrohten Landschaft. In keiner anderen Region in Deutschland gibt es heute noch Wasserwälder dieser Größe. Eingebettet in eine vielfältige Auenlandschaft finden hier unzählige Tiere und Pflanzen einen geschützten Lebensraum. Das Biosphärenreservat Mittelelbe hat hier im Steckby-Lödderitzer Forst seinen Ursprung. Heute wird im Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe die vielfältige Flusslandschaft über fünf Bundesländer hinweg geschützt. Auch kulturhistorisch kann diese Region als Tor zum Dessau-Wörlitzer Gartenreich auf eine bewegte Geschichte zurückschauen.

Auf der Suche nach gemeinsamen Lösungen arbeiten hier Naturschutz, naturnaher Tourismus, Forstwirtschaft, Landwirtschaft sowie Hochwasserschutz und Schifffahrt zusammen. Aus dieser Begegnung entstehen Modellprojekte für die Flüsse und Auen der Zukunft.

BIOSPÄHÄRENRESERVAT MITTELSELBE: [www.mittelelbe.com](http://www.mittelelbe.com)  
WWF-PROJEKTE: [www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/elbe](http://www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/elbe)

NSG MittelElbe

Dieser Beitrag wird finanziert durch das BfN mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit



# Postkarten

Kernthemen könnten auch einzeln im Postkartenformat in z. B. Touristeninformationen und anderen, durch die Zielgruppe frequentierten Orten ausliegen.



## Wandern in den letzten Wasserwäldern Europas

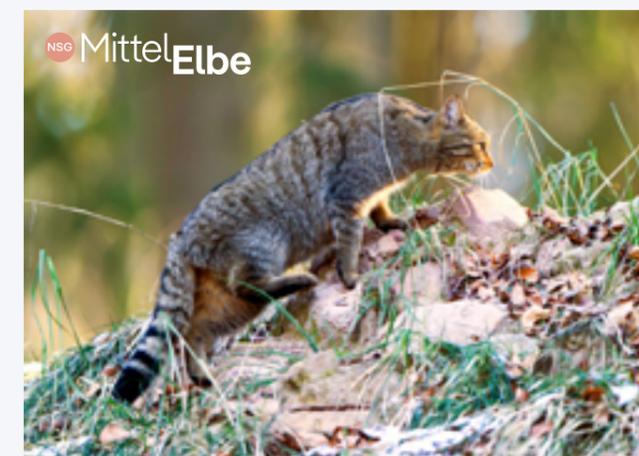
In weiten Bögen durchströmt sie ein breites Tal mit Wäldern, Wiesen und Gewässern: Die Mittlere Elbe. Die überflutbaren Auenwälder im Naturschutzgebiet Mittelelbe zwischen den Zuflüssen von Saale und Mulde sind Relikte einer stark bedrohten Landschaft. In keiner anderen Region in Deutschland gibt es heute noch Wasserwälder dieser Größe. Eingebettet in eine vielfältige Auenlandschaft finden hier unzählige Tiere und Pflanzen einen geschützten Lebensraum. Das Biosphärenreservat Mittelelbe hat hier im Steckby-Lödderitzer Forst seinen Ursprung. Heute wird im

Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe die vielfältige Flusslandschaft über fünf Bundesländer hinweg geschützt. Auch kulturhistorisch kann diese Region als Tor zum Dessau-Wörlitzer Gartenreich auf eine bewegte Geschichte zurückschauen.

Auf der Suche nach gemeinsamen Lösungen arbeiten hier Naturschutz, naturnaher Tourismus, Forstwirtschaft, Landwirtschaft sowie Hochwasserschutz und Schifffahrt zusammen. Aus dieser Begegnung entstehen Modellprojekte für die Flüsse und Auen der Zukunft.

BIOSPÄHÄRENRESERVAT MITTELSELBE: [www.mittelelbe.com](http://www.mittelelbe.com)  
WWF-PROJEKTE: [www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/elbe](http://www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/elbe)

NSG MittelElbe



## Wandern in den letzten Wasserwäldern Europas

In weiten Bögen durchströmt sie ein breites Tal mit Wäldern, Wiesen und Gewässern: Die Mittlere Elbe. Die überflutbaren Auenwälder im Naturschutzgebiet Mittelelbe zwischen den Zuflüssen von Saale und Mulde sind Relikte einer stark bedrohten Landschaft. In keiner anderen Region in Deutschland gibt es heute noch Wasserwälder dieser Größe. Eingebettet in eine vielfältige Auenlandschaft finden hier unzählige Tiere und Pflanzen einen geschützten Lebensraum. Das Biosphärenreservat Mittelelbe hat hier im Steckby-Lödderitzer Forst seinen Ursprung. Heute wird im

Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe die vielfältige Flusslandschaft über fünf Bundesländer hinweg geschützt. Auch kulturhistorisch kann diese Region als Tor zum Dessau-Wörlitzer Gartenreich auf eine bewegte Geschichte zurückschauen.

Auf der Suche nach gemeinsamen Lösungen arbeiten hier Naturschutz, naturnaher Tourismus, Forstwirtschaft, Landwirtschaft sowie Hochwasserschutz und Schifffahrt zusammen. Aus dieser Begegnung entstehen Modellprojekte für die Flüsse und Auen der Zukunft.

BIOSPÄHÄRENRESERVAT MITTELSELBE: [www.mittelelbe.com](http://www.mittelelbe.com)  
WWF-PROJEKTE: [www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/elbe](http://www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/elbe)

NSG MittelElbe



## Wandern in den letzten Wasserwäldern Europas

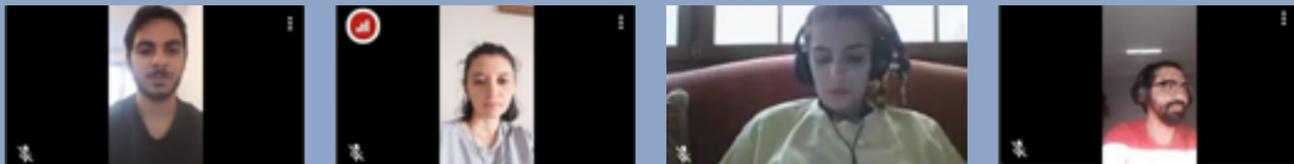
In weiten Bögen durchströmt sie ein breites Tal mit Wäldern, Wiesen und Gewässern: Die Mittlere Elbe. Die überflutbaren Auenwälder im Naturschutzgebiet Mittelelbe zwischen den Zuflüssen von Saale und Mulde sind Relikte einer stark bedrohten Landschaft. In keiner anderen Region in Deutschland gibt es heute noch Wasserwälder dieser Größe. Eingebettet in eine vielfältige Auenlandschaft finden hier unzählige Tiere und Pflanzen einen geschützten Lebensraum. Das Biosphärenreservat Mittelelbe hat hier im Steckby-Lödderitzer Forst seinen Ursprung. Heute wird im

Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe die vielfältige Flusslandschaft über fünf Bundesländer hinweg geschützt. Auch kulturhistorisch kann diese Region als Tor zum Dessau-Wörlitzer Gartenreich auf eine bewegte Geschichte zurückschauen.

Auf der Suche nach gemeinsamen Lösungen arbeiten hier Naturschutz, naturnaher Tourismus, Forstwirtschaft, Landwirtschaft sowie Hochwasserschutz und Schifffahrt zusammen. Aus dieser Begegnung entstehen Modellprojekte für die Flüsse und Auen der Zukunft.

BIOSPÄHÄRENRESERVAT MITTELSELBE: [www.mittelelbe.com](http://www.mittelelbe.com)  
WWF-PROJEKTE: [www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/elbe](http://www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/elbe)

NSG MittelElbe



# Weitere Medien und Methoden der Besucherlenkung

Die Kommunikationsstrategie wurden mit Hilfe von Studierenden des internationalen Architekturmasters „DIA“ der Hochschule Anhalt erprobt. In Form eines Wahlpflichtfaches wurden über die Projektlaufzeit hinweg 75 Studierende erreicht. Diese wurden im Prozess selbst zu Multiplikatoren des AuenSchutzes. Das Seminar war als Präsenzveranstaltung konzipiert, wurde aber mit dem ersten Lockdown zum Online Seminar angepasst. Ergänzend zur digitalen Wissensvermittlung konnten die Studierenden mit Hilfe der primären Maßnahmen wie

Positivkarte und Outdooractive Touren das Naturschutzgebiet Mittelbe selbst entdecken. Ihre Aufgabe war es, Eindrücke, Emotionen und Beobachtungen des Naturerlebnisses in einer von ihnen gewählten Form zu dokumentieren und in einer Mental Map zu organisieren. Aus den sehr persönlichen Erfahrungen in der Auenlandschaft wurden mit Hilfe der Mental Maps folgende Ideen für weitere Medien und Methoden der Besucherlenkung entwickelt.



Dokumentation des Naturerlebnisses in einer Mental Map  
© Sushmitha Onkarappa



Dokumentation des Naturerlebnisses in einer Mental Map  
© Ann Henna George

# Besucherlenkung durch Infrastruktur

Um einen Einblick in die Kernzone des Biosphärenreservats zu ermöglichen könnte ein architektonisch interessanter Aussichtsturm geschaffen werden. Dieser erlaubt einen Einblick und Überblick ohne Besucher:innen direkt in die Brut- und Setzzonen zu lenken. Außerdem entsteht hier Raum für Umweltbildungsinformation. Entlang der freigegebenen Wege können Netze unter den Eichen die Besucher zum Verweilen einladen. Diese interaktivere Gestaltung von Sitzgelegen-

heiten anstelle von klassische Bänke vermittelt die Kindheitserinnerungen Klettern und Schaukeln. Interessante Infrastruktur kann die Besucherströme auch zu den Entwicklungszonen lenken und hier zum Nutzen der Räume einladen. Die Auenwiese im letzten Entwurf ist zur Betretung durch Besucher freigegeben. Die Karusselle erlauben ein Verweilen und eine 360 Grad Ansicht auf die Solitäreichen und das bunte Treiben auf der Wiese.



Interaktive Sitzgelegenheiten steigern das Naturerlebnis (@Hossam El Yamani)



Der Aussichtsturm – Einblick ohne Eingriff (@Aslihan Dökmeki und Alexander Zemtsov)



Das Karussell auf der Auenwiese lenkt die Blicke und lässt Verweilen (@Daksha Vajreshwari)

# Besucherlenkung durch Information

Eine Installation von in Glas gefassten Auenpflanzen vermittelt die artenreiche Natur ohne viele Worte direkt in der Fläche und lädt die Besucher zum Entdecken der Arten ein. Mit einem Transportrad können Umweltbildungsmaterialien und ein Picknick sicher in die Aue transportiert werden. Eine kurze Beschreibung von vorkommenden Arten und ihrem Lebensraum am Eingang eines Naturerlebnispfadcs erhöhen die Sensibilität für Auenarten. Ein Schieberegler am Ende des Pfades lädt zur

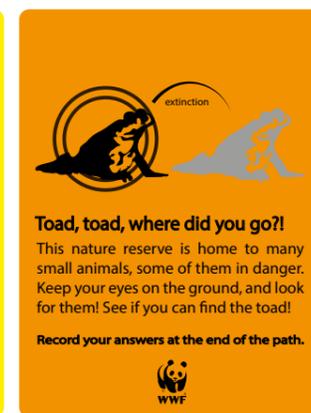
Interaktion ein. Die Rohre im letzten Beispiel lenken den Blick in die Auenlebensräume Weichholzaue, Hartholzaue, Eiche und Auenwiese. Das Erlebnis wird verknüpft mit einer fest installierten Schatzkarte, die zum Entdecken auffordert.



Lastenrad für Umweltbildung (@Maximilian Raab)



Künstlerische Alternative zur Infotafel (@Ann Henna George)



Spielerische Alternative zur Infotafel (@Bilal Ahmad)



Interaktive Alternative zur Infotafel (@Tristan Bergmoser)

# Besucherlenkung durch Medien

Die Herausgearbeiteten Kernthemen wie Tot-holz, Insekten, Wildtiere funktionieren auf verschiedenen Medien und können mit emotionalen Geschichten verknüpft werden. Ein kleines, naives Comic setzt sich mit aufkommenden Ängsten vor der Unkontrollierbarkeit der Wildnis und ihrer Bewohner auseinander. In einem märchenhaften Bilderbuch kommt die Heldin mit den typischen Auenbewohnern ins Gespräch. Die Lebensräume Elbe, Auengewässer und Stadtnatur erwachen mit Stickerversionen



The little girl was tired and had no water or food to continue her journey, she decided to rest under a tree for a bit and then continue her journey.

Suddenly she heard someone crying, she slowly stood up and looked around to find no one, again the crying sound. It was the tree under which she was resting. She was surprised and asked, "What happened, why are you crying?"

Tree, "I am hurt my branches are cut down and all my family and friends are killed to make furniture since I am sick, only my branches are cut down and tomorrow the might uproot me" in a crying voice

The girl was sad to hear that and wished if there would be a way to solve this problem and let the tree live happily.

18

Bilderbuch mit Charakteren der Aue (@Sushmitha Onkarappa)



Augmented Reality Entdeckungsspiel (@Hossam El Yamani)

der heimischen Auenarten zum Leben. Der Kurzfilm „one afternoon at Elbe“ beschreibt die emotionale Reise in die eigene Vergangenheit, die durch eine Naturerfahrung ausgelöst werden kann. Mit Adventurespielen können Kinder zum digitalen Sammeln angeregt werden, so werden ohne einen Eingriff in die Natur Blicke gelenkt.



Dessaus Auen und Wohngebiete erwachen mit dem Stickerbuch mit heimischen Arten zum Leben (©Ozan Mehmet Sahin)



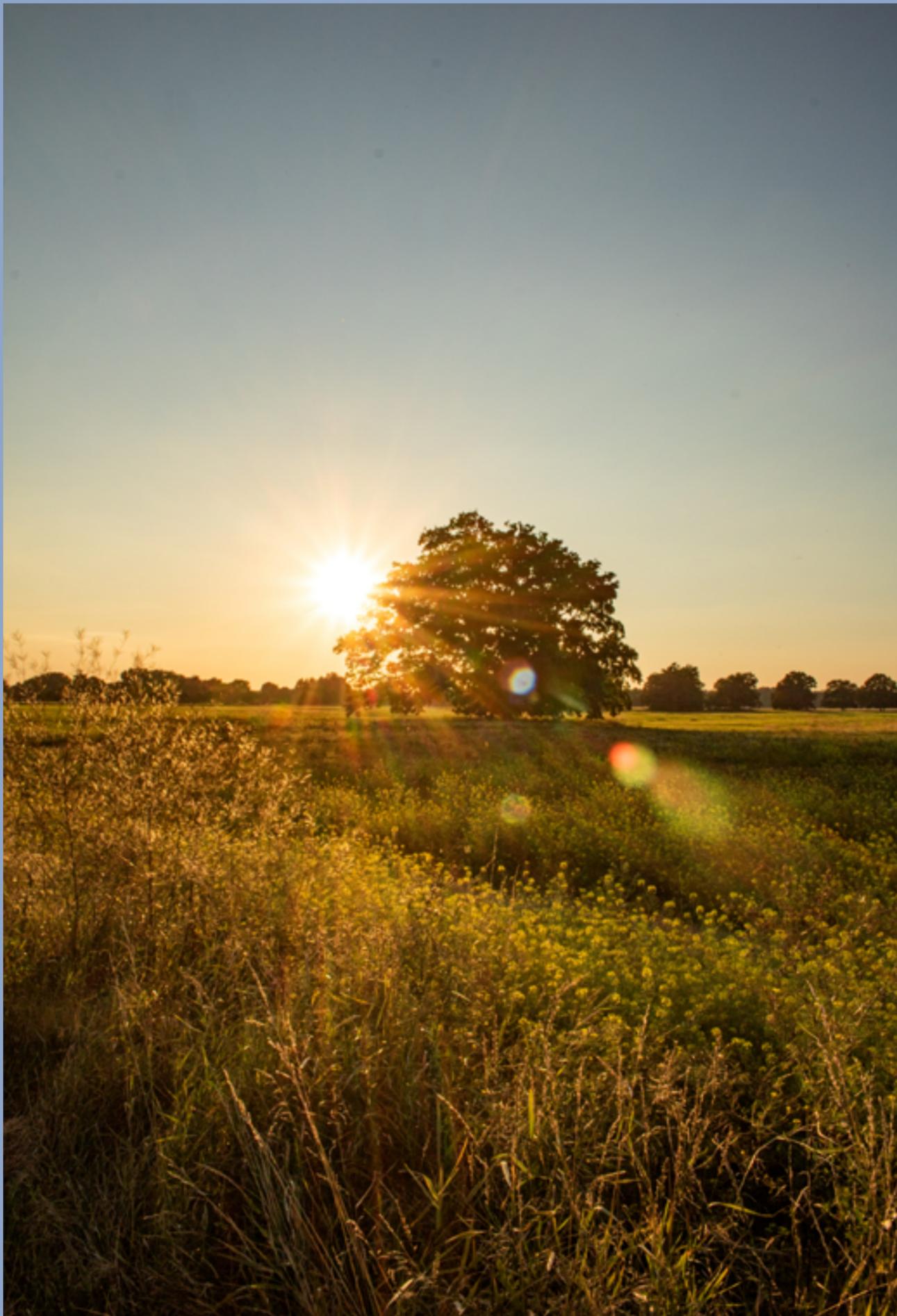
Printversion des Videos zur Verarbeitung der emotionalen Reise in die Vergangenheit in der Naturerfahrung (©Tefilla Pelafu)

**Links**

<https://online.flippingbook.com/view/75717058/20/>

[https://issuu.com/sushmithao/docs/deja\\_vu?fbclid=IwAR2arZGaEn50XAsRyZuiQvR5mV0JpBW-3qARKdqAuziiDlj74Nh8FSHU-wA](https://issuu.com/sushmithao/docs/deja_vu?fbclid=IwAR2arZGaEn50XAsRyZuiQvR5mV0JpBW-3qARKdqAuziiDlj74Nh8FSHU-wA)

[https://issuu.com/annhennaanuharu/docs/ann\\_henna\\_george\\_beyond\\_the\\_elbe?fbclid=IwARl\\_ktw-GHZ08fvk6pGISj8UIYkSolKEUc0EKLu-5ZfmElb-W4vX6oApU](https://issuu.com/annhennaanuharu/docs/ann_henna_george_beyond_the_elbe?fbclid=IwARl_ktw-GHZ08fvk6pGISj8UIYkSolKEUc0EKLu-5ZfmElb-W4vX6oApU)



# Ausblick

Der Leitfaden bietet eine solide Basis für die bevorstehende Arbeit, deren Ziel die Kommunikation nach Außen ist. Um von der Theorie in die Praxis zu kommen, läßt sich folgende Handlungsempfehlung formulieren.

Die drei bereits entwickelten Kommunikationsmaßnahmen können direkt als erste Handlungsempfehlung weiter qualifiziert werden. Für die Website bedeutet das, weitere Inhalte zu produzieren, um die noch vorhandenen Leerstellen zu füllen und die Website dann live schalten zu können. Parallel dazu sollten soziale Kanäle aufgebaut werden. Die gängigsten, entsprechend der Bandbreite der Zielgruppe, sind Instagram und Facebook. Für das Beispiel der Website, sowie die kontinuierliche Pflege der sozialen Kanäle ist es empfehlenswert einen Redaktionsplan zu erstellen, der festhält, welche Inhalte von wem erarbeitet und über welche Kanäle in welcher Frequenz veröffentlicht werden. Die Aspekte Frequenz und Kontinuität sind entscheidend für den Reichweitaufbau, sollten aber unbedingt in Rücksicht auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen bestimmt werden. Website und soziale Kanäle mit einer kontinuierlichen Entwicklung der Inhalte sind die Basis der Online-Kommunikationsmaßnahmen.

Die druckfertige Gebietskarte braucht eine kluge Verbreitungsstrategie. Alle touristischen Anlaufpunkte der Region wie Touristeninformation, Kulturbüro, aber auch Cafés und Geschäfte sind gute Orte für die Verbreitung.

Nachfolgend kann eine parallel laufende Öffentlichkeits-Kampagne erarbeitet und umgesetzt werden. Eine Kombination aus Werbeanzeigen-Schaltung (on- und offline) und einer strategischen Pressearbeit mit den Lokalmedien, aber auch überregionaler Presse oder Fachpresse, wäre zu empfehlen. Diese Öffentlichkeitskampagne versteht sich als übergeordnete Kampagne, der durchaus noch weitere Subkampagnen mit zielgruppenspezifischer Ausrichtung hinzugefügt werden können.

**Herausgeber**

WWF Deutschland

Die Umweltstiftung WWF Deutschland ist eine rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts mit Sitz in Berlin. Die Stiftung führt den Namen „WWF Deutschland“. Die Abkürzung WWF steht für „World Wide Fund For Nature“, auf Deutsch „Welt-Naturstiftung“. Die Stiftung ist als gemeinnützig anerkannt. Das WWF-Büro Mittlere Elbe leistet mit abgestimmten Projekten einen Beitrag zur Revitalisierung der Auen im Biosphärenreservat Mittelbe.

**Kontakt**

WWF Deutschland  
Reinhardtstraße 18  
10117 Berlin

**Internet**

[wwf.de/themenprojekte/projektregionen/elbe](http://wwf.de/themenprojekte/projektregionen/elbe)

**Gestaltung und Fotografie**

[buerohallo.de](http://buerohallo.de)

**Stand**

September 2021



Dieser Beitrag wird finanziert durch das BfN mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

**Kommunikation im  
Naturschutz**  
Ein Leitfaden am Beispiel  
des Naturschutzgebiets  
MittelElbe zwischen  
Mulde und Saale

Herausgeber: WWF Deutschland

NSG MittelElbe

