

# Projektarbeit

## Kevin Philipp Koch

Usability & User Experience  
Team Analyse der Website  
[www.nabu.de](http://www.nabu.de)

&

Einzelanalyse der Unterseite  
„Der NABU auf Instagram“



# Inhalt

Projektplanung.....	3
Zielgruppendefinition.....	4
Fokusgruppen & Befragung.....	5
Personas.....	15
Testing der Unterseite „Der NABU auf Instagram“.....	19
Mapping-Methoden.....	22
Menschliche Wahrnehmung - Gestaltgesetze.....	28
Die zehn Heuristiken.....	36
Scribbles.....	38
Wireframes.....	39



# Kapitel 1 Projektplanung

Wir nutzen die folgenden vier Phasen des idealen Projektablaufs:

Phase	Schritte/Aktionen	Ausgewählte Methoden	Testing
<b>Nutzungskontext verstehen und beschreiben (Analyse)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschreibung der Nutzer aller Nutzergruppen mit deren Aufgaben, Zielen, Arbeitsmitteln sowie deren physischer und sozialer Umgebung</li> <li>Definition Probleme + Lösung durch die NABU-Website</li> <li>Content-Analyse / Content-Sitemap</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konkurrenzanalyse</li> <li>Zielgruppe/Fokusgruppe (Sinus Milieus)</li> <li>Personas</li> <li>Online-Usability-Test &amp; Think Aloud Methode</li> </ol>	
<b>Nutzungsanforderungen spezifizieren (Konzeption)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwickeln der zugrundeliegenden Informationsarchitektur (CMS)</li> <li>Definieren der Systemunterstützung aus Nutzersicht</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mapping-Methoden, Customer Journey Map</li> <li>Gestaltgesetze</li> <li>Die zehn Heuristiken</li> <li>Sitemap neu Konzeption</li> <li>Scribbles</li> <li>Wireframes</li> </ol>	 
<b>Gestaltungslösungen entwickeln, die die Nutzungsanforderungen erfüllen (Design, Umsetzung)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Styleguide übernehmen + auffrischen</li> <li>Interaktionsspezifikation erstellen</li> <li>Navigationspfade physisch festlegen</li> <li>Prototyp erstellen</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mockups</li> <li>Prototyp</li> <li>Click-Dummy</li> <li>Ideation-Methoden (Review)</li> <li>Mobile Test (Format)</li> </ol>	
<b>Gestaltungslösung aus Nutzerperspektive evaluieren (Finales Testing)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Testen der erarbeiteten Gestaltungslösung anhand der Anforderungen</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Usability-Tests</li> <li>Remote-Usability-Tests</li> <li>A/B-Testing</li> </ol>	

## Kapitel 2

# Zielgruppendefinition

Welche Personen könnten zu unserer NABU Zielgruppe gehören?

Welche Eigenschaften wie Alter, Region, sozialer Stand, berufliche Bildung, Interessen usw. haben Sie?

Dies sind Fragen, die wir uns stellen, um uns in potenzielle Nutzer:innen hineinzusetzen, um damit der Website das bestmögliche Redesign zu verschaffen.

<b>Stichwort</b>	FFF-Sympathisant*innen	Lifestyle-Ökos	Alt-Ökos
<b>Milieu</b>	neo-Ökologisches Milieu	expeditives Milieu	postmaterielles Milieu
<b>Alter</b>	12-18	25-40	>50
<b>Wohnumgebung</b>	wohnt bei ihren Eltern in der Vorstadt bis mittlere Großstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wohnung, Großstadt</li> <li>evtl. Kinder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eigenes Haus, Vorstadt</li> <li>evtl. Enkel</li> </ul>
<b>Bildung/Berufsstand</b>	Schüler*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bachelor/Master</li> <li>Karrieretyp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>gebildet</li> <li>z. B. Diplom</li> </ul>
<b>Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hilfsjobs</li> <li>Taschengeld</li> </ul>	finanzielles Mittelfeld	finanziell sorgenlos
<b>Interessen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fridays for Future</li> <li>engagiert in Sozialen Netzwerken, lokale Gruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social Media</li> <li>„Nature“ als Lifestyletrend</li> </ul>	natur-affin (Hobbies)
<b>www.nabu.de Kontext</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>evtl. über Demo, Lehrer*in von Nabu gehört</li> <li>sie fragt sich, was die machen</li> <li>evtl. ökologischer Freiwilligendienst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>evtl. Zugang über Social Media/ Hochschulgruppe/ Peer-Group</li> <li>mit Naturschutzorganisationen aufgewachsen</li> <li>Wunsch nach Vernetzung und Informationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>lange im Naturschutz aktiv</li> <li>für Naturschutz spenden</li> <li>Kurse besuchen</li> </ul>

## Kapitel 3

# Fokusgruppen & Befragung

Um ein besseres Gefühl für unsere Nutzer:innen zu erhalten und um mehr über deren Einstellungen und Erwartungen zu erfahren, haben wir im Vorfeld mit einer kleinen Gruppe potenzieller Nutzer:innen eine Online-Umfrage durchgeführt sowie ein Gespräch geführt.

Hierfür haben wir unsere Hypothesen mit den gewonnenen Daten überprüft, ausgewertet und interessante Erkenntnisse gewinnen können.

### **Gesprächsvorbereitung:**

Nachfolgend haben wir für unser Gespräch einen Leitfaden sowie Gesprächsregeln festgelegt.



## Leitfaden/Gesprächsführung:

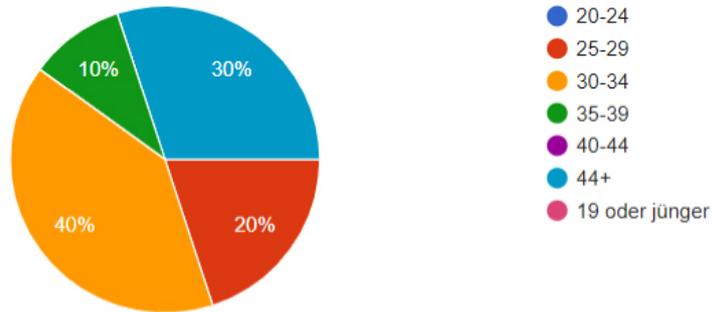
Zeit	Ziel/Thema	Inhalt	Methode
2min	Begrüßung Ablauf Zeit	Vorstellung Team Nabu.de Auftrag <b>Ablauf:</b> 1. anonymer Fragebogen 2. Fokusgruppen mit Vorstellungsrunde	
10min	Hard-Data Erhebung	Fragebogen	GoogleForms URL Hintergrundmusik
1min	Einstieg, TN fühlen sich wohl	Willkommen zurück, gab es Probleme? TN Vorstellung 1. Name 2. Wohnort 3. Beruf oder Berufung	ggf. nochmal in Chat kopieren
1min	Gesprächsregeln	1. andere ausreden lassen & andere Meinungen respektieren (ggf. stehen lassen) 2. alle sollen beitragen, aber niemand muss	ggf. nochmal in chat kopieren
1min	Seite präsent haben		Seite zeigen (Kevin)
5min	TN reflektieren mögliche Zielgruppen	Wen möchte der Nabu mit der Website ansprechen?	moderiertes Gespräch mit Protokoll
5min	Assoziierung (siehe Zielgruppen)	1. Wirkt die Seite vertrauensvoll? 2. Würdet ihr dafür spenden? 3. Euch engagieren?	moderiertes Gespräch mit Protokoll
5min	Vertrauen/Seriösität	1. Wirkt die Seite vertrauensvoll? 2. Würdet ihr dafür spenden? 3. Euch engagieren?	
5min	individuellen Nutzen, Wert für die TN	Würdest du die Seite nochmals besuchen? Wofür würdest du sie nutzen wollen?	moderiertes Gespräch mit Protokoll
5min	Verabschiedung	Danksagung. Was passiert mit den Daten. Verabschiedung (Feedback)	Vortrag (FB-Bogen)

## Auswertung Google Formulare:

### Demografische Fakten:

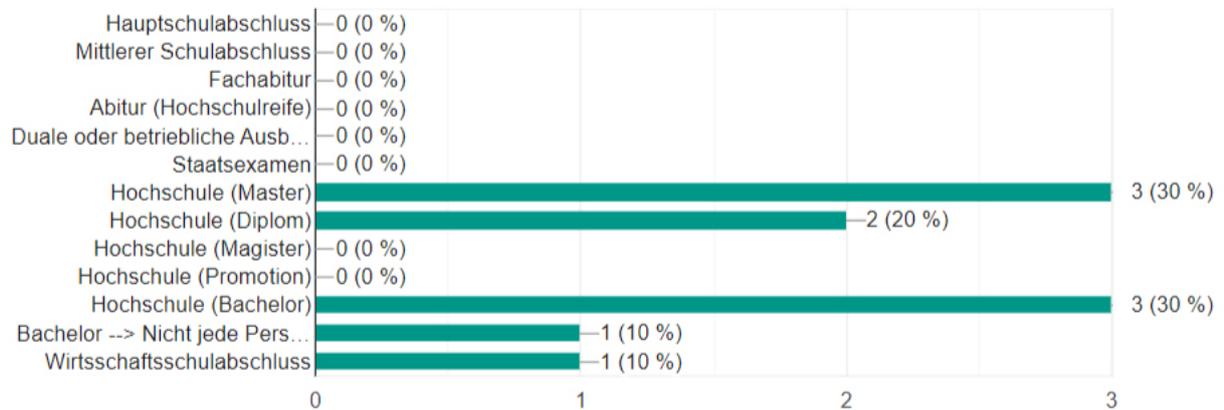
Wie alt bist du?

10 Antworten



Welches ist dein höchster Bildungsabschluss?

10 Antworten



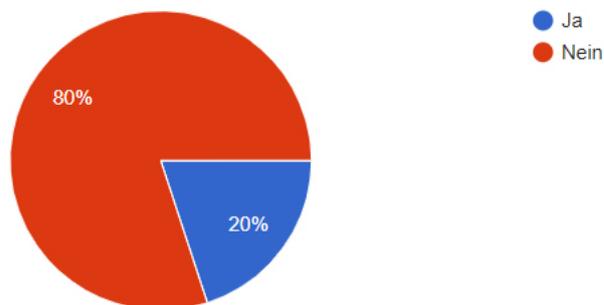
## Woher kommst du ursprünglich und wo wohnst du jetzt?

10 Antworten

Dresden
Spanien und Hmaburg
Komme aus München und wohne dort auch wieder
Ich bin in 21683 Stade geboren und wohne jetzt in Hamburg.
Aus der Türkei - im Hamburg
Ursprünglich aus Frankreich, jetzt in Berlin
Hannover, Bochum
Rheinland-Pfalz, Berlin
München

## Hast du Kinder?

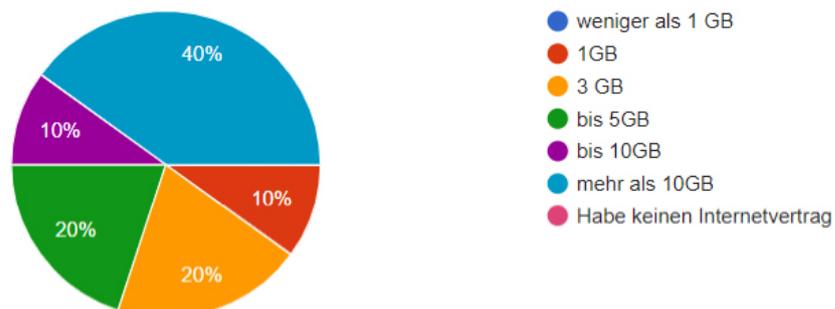
10 Antworten



## Technische Voraussetzungen und Kenntnisse

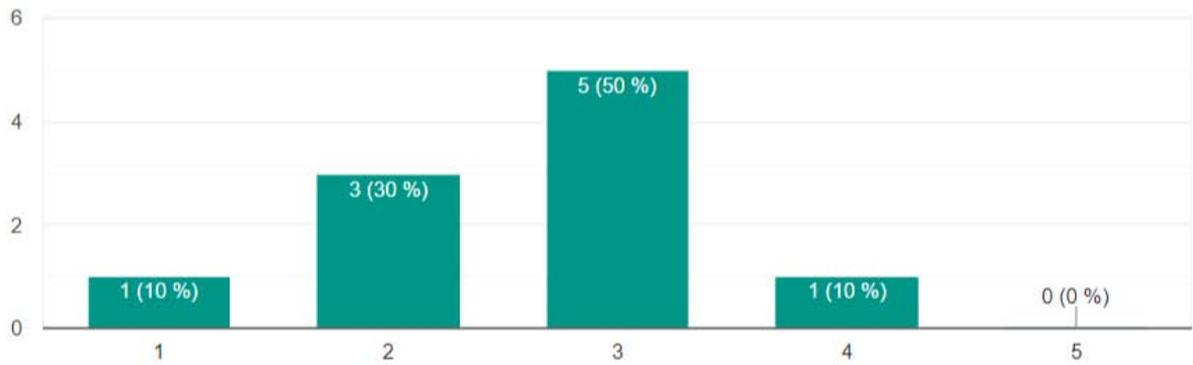
### Wie groß ist dein monatliches Datenvolumen in deinem Handyvertrag?

10 Antworten



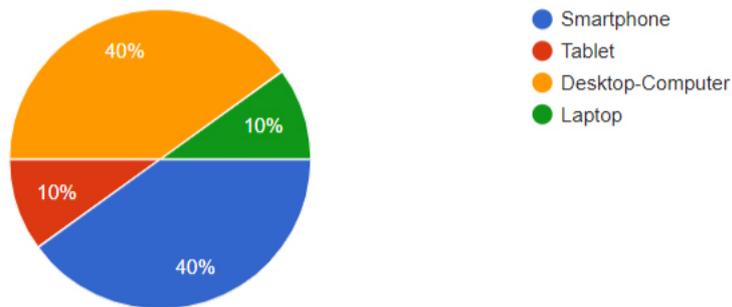
### Wie wichtig ist Social Media in deinem Leben?

10 Antworten



### Welches Gerät benutzt du privat vorrangig, um im Internet zu surfen?

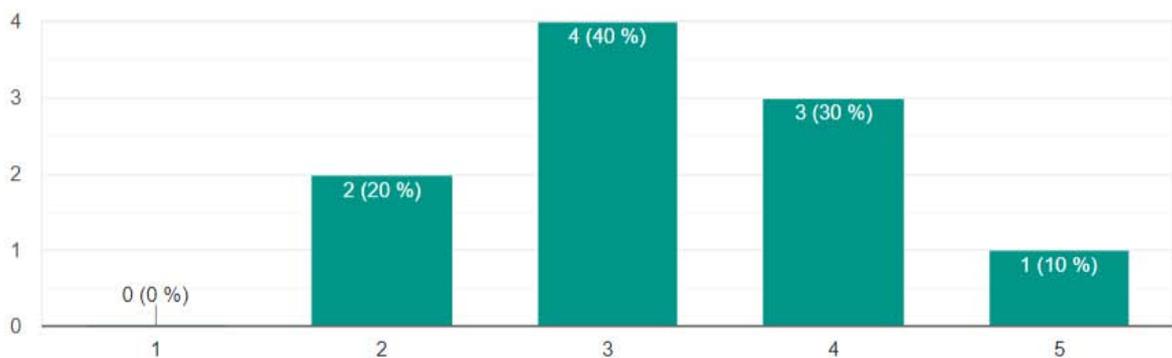
10 Antworten



### Lebensweise

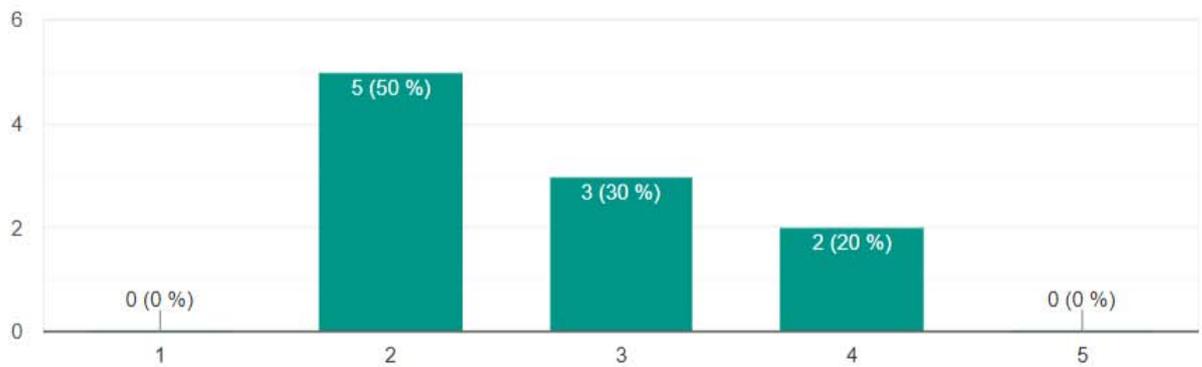
#### Wie sehr achtest du in deinem Alltag auf Nachhaltigkeit und Regionalität (z.B. bei Lebensmitteln)?

10 Antworten



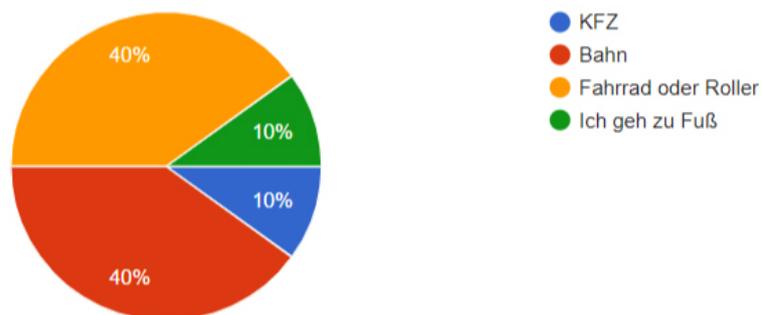
## Wie wichtig ist es dir vegetarisch oder vegan zu leben?

10 Antworten



## Welche Verkehrsmittel nutzt du vorrangig?

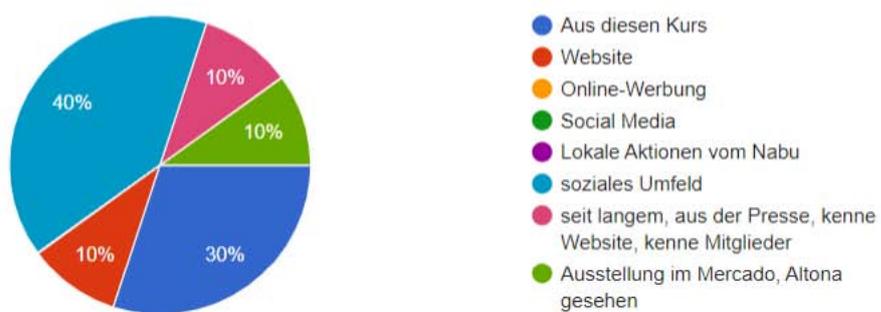
10 Antworten



## Spezifisches Interesse an Umweltschutz

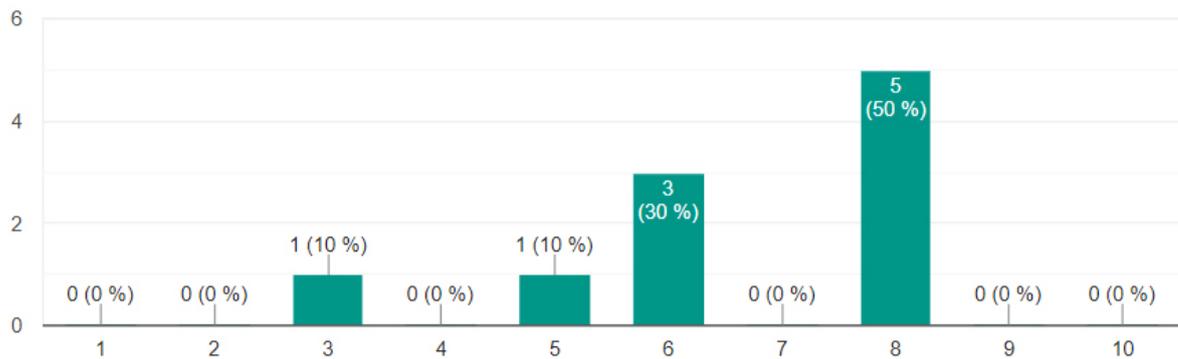
### Woher kennst du den Nabu?

10 Antworten



Wie schätzt du dein ökologisches Allgemeinwissen auf einer Skala von 1-10 ein?

10 Antworten



Für welche Umweltthemen würdest du spenden? (z.B. den Schutz von Tierarten / Pflanzenarten / Meeren oder Seen)

10 Antworten

Meere, Tierarten

Meeren oder Seen

für alle, vielleicht nicht so spezifisch, eher 360-Grad Projekte

Schutz von Tierarten (man muss mich aber schon gut überzeugen können)

WWF

Pestiziden

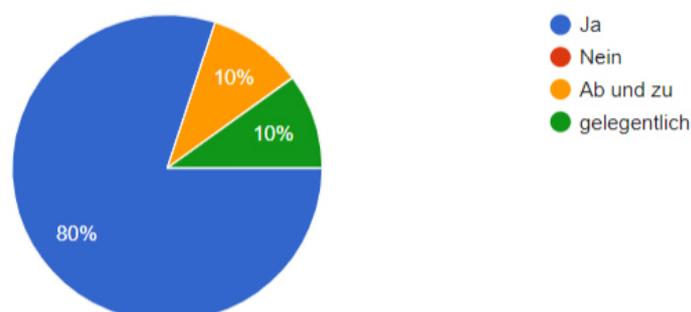
Klimaschutz als globales Ziel

Naturschutz

Tierarten, Regenwald usw.

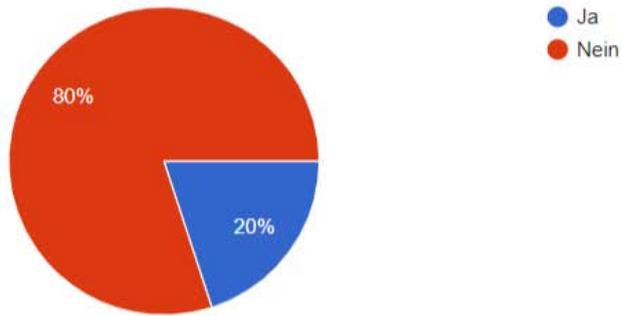
Informierst du dich im Internet über Umweltschutz- bzw. Nachhaltigkeitsthemen?

10 Antworten



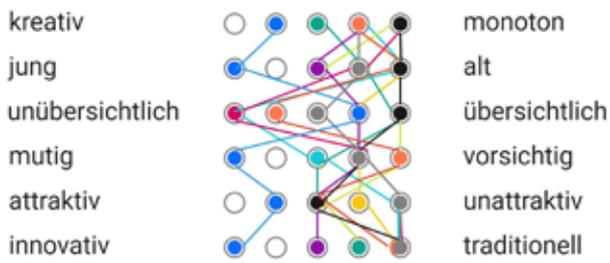
Bist du Mitglied in einem Verein o. Ä.?

10 Antworten



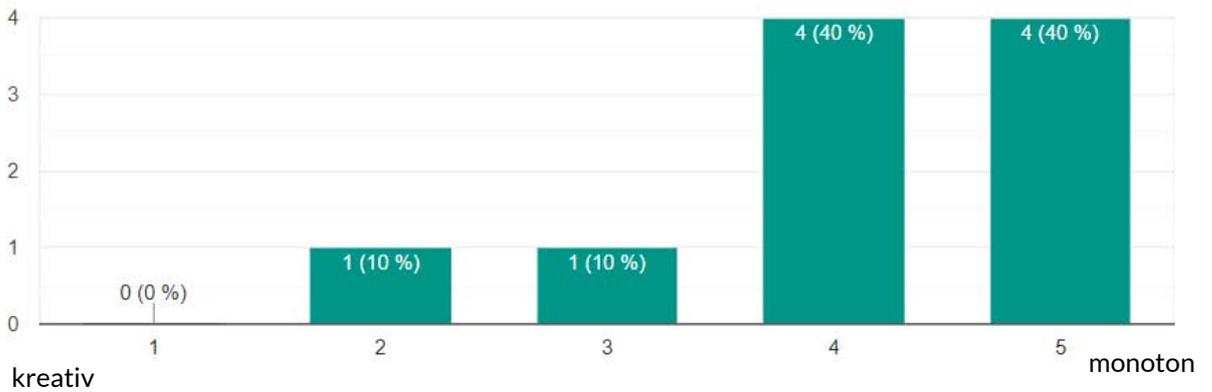
**Semantisches Differenzial:**

(Was ist dein Eindruck der Website)

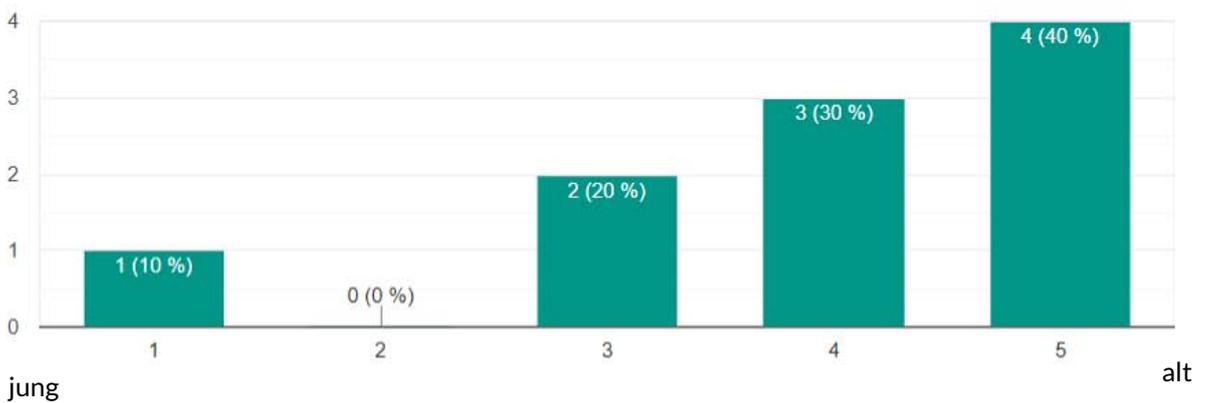


**Was ist dein Eindruck von der Website?**

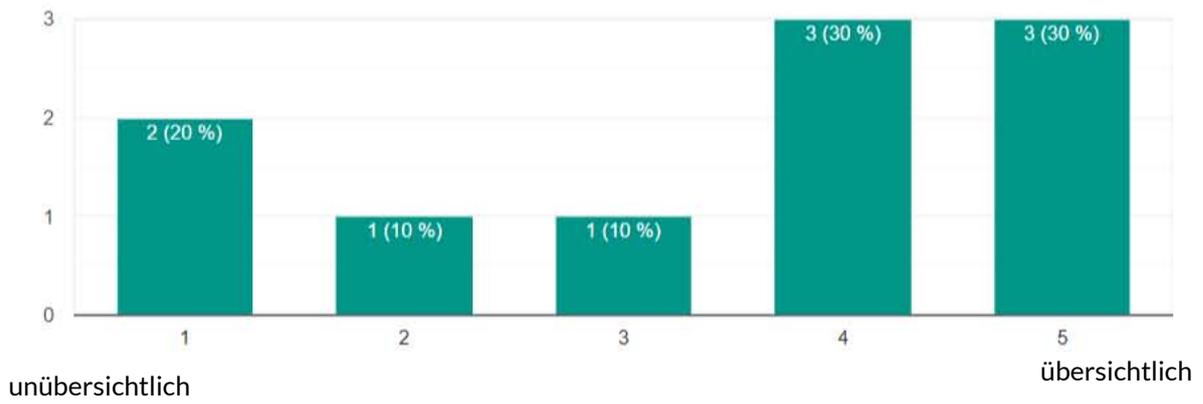
10 Antworten



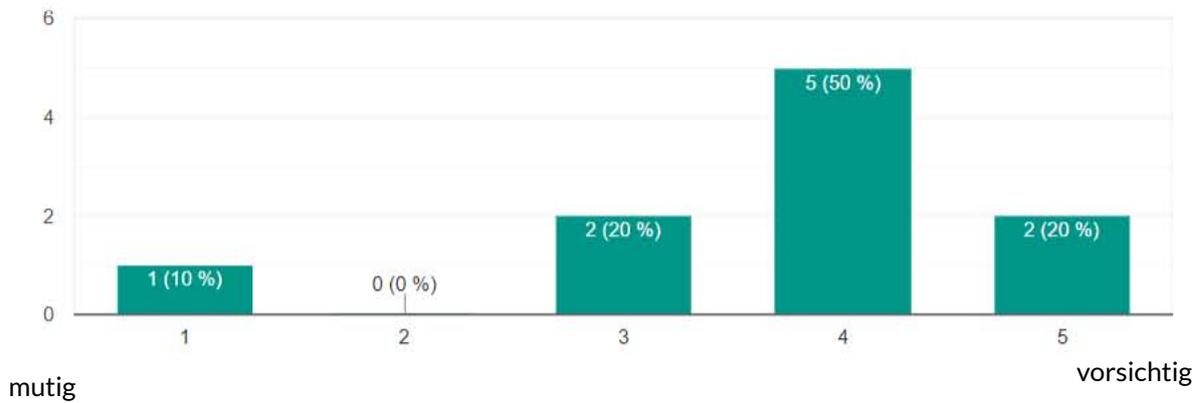
10 Antworten



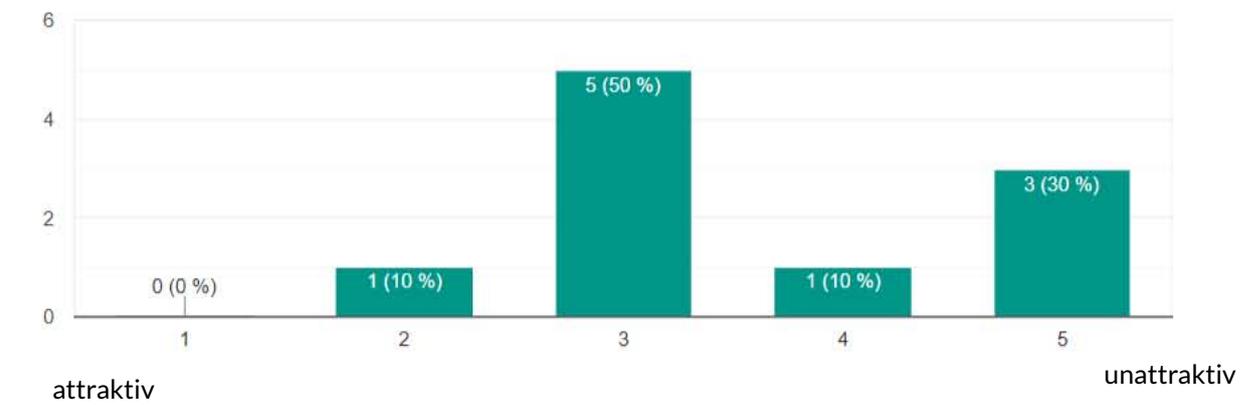
10 Antworten



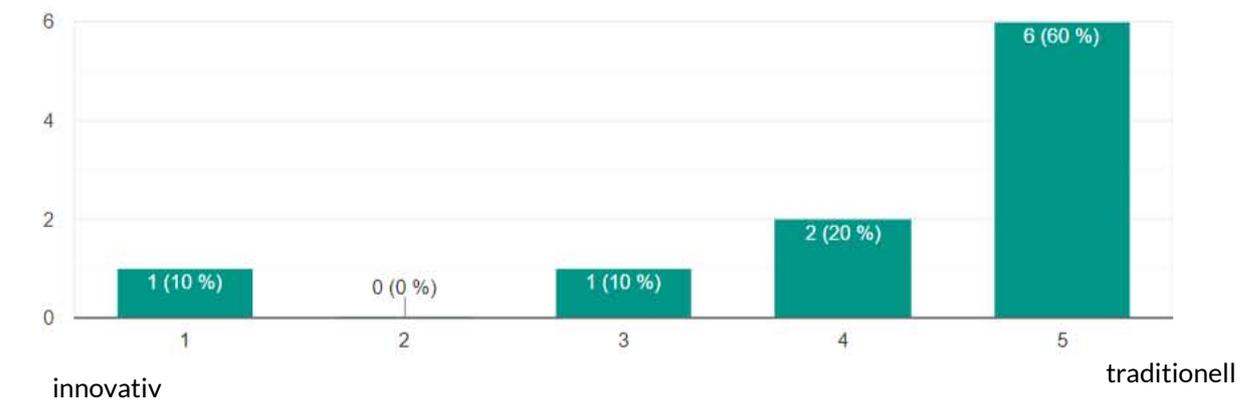
10 Antworten



10 Antworten



10 Antworten



## Auswertung: Hypothesen vs. Daten

Nun werten wir unsere neuen Erkenntnisse aus der Umfrage aus und vergleichen sie mit unseren davor definierten Hypothesen, um zu sehen, ob sich diese bestätigen.

Hypothesen	Kernaussagen	Konsequenz für UX/UI	Bestätigt
Der NABU spricht die 20-35-jährige Zielgruppe nicht an.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interessierte Umweltaktivisten</li> <li>• jüngere Leute</li> <li>• alte Leute, ältere Zielgruppen</li> <li>• konservative</li> <li>• Gärtner über 50</li> <li>• Familien mit Kindern</li> <li>• ihre Mitglieder, Menschen, die Mitglied werden wollen</li> <li>• zukünftige Mitglieder</li> <li>• potenzielle Spendende</li> <li>• mit eigenen Kindern Umwelt entdecken</li> <li>• nicht barrierefrei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media basierte Kampagnen</li> <li>• fehlende Zielgruppen über Social Media ansprechen</li> <li>• Social Media und Website mehr verknüpfen</li> <li>• Barrierefreiheit für &gt;50 unbedingt mitdenken</li> <li>• Unternehmen als Zielgruppe akquirieren, in dem man Beratung im Bezug auf Nachhaltigkeit anbietet</li> </ul>	✓
Spendenaktion könnte transparenter und prägnanter sein (Beispiel Ecosia).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auffälliger Spendenbutton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seite weckt Vertrauen</li> <li>• deutlicher zeigen, was passiert eigentlich mit den Spenden</li> <li>• erfolgreiche Aktionen hervorheben, Erfolge zeigen</li> <li>• Lokale Gruppen hervorheben und vernetzen</li> </ul>	✓
Ein großer Anteil würde nicht spenden (aber vielleicht ehrenamtlich helfen?).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alt, nicht super gestaltet</li> <li>• woher kommt das Geld?</li> <li>• Behördencharakter = Vertrauen, Spendenbescheinigung</li> <li>• extrem übersichtlich = Vertrauen, seriös</li> <li>• Spendenbutton groß</li> <li>• Seitenzweck = Spenden sammeln?</li> </ul>		X
Die Seite ist altbacken (und braucht ein Redesign).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wirkt eher altbacken</li> <li>• sieht nicht appetitlich aus</li> <li>• erfüllt Zweck ganz gut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• umstrukturieren, Customer Journeys erstellen, dann anpassen</li> <li>• „neubacken“ in UI bringen</li> <li>• Usability erhöhen (siehe Heuristiken, Navigation, Textanteil)</li> </ul>	✓
Die Message des NABU wird nicht klar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• heimische Tier und Pflanzenarten</li> <li>• sich dort allg. zu Umweltthemen informieren (anstatt über Google)</li> <li>• Ausflüge/Veranstaltungen (Kinder, Kita)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komprimierte Kernaussage</li> <li>• unklar ob der Nabu überhaupt eine Message hat (evtl. Slogan erstellen)</li> </ul>	✓

### Würdest du die Seite nochmals besuchen?

Ja, für heimische Tiere und Pflanzenarten, DIY Projekte, Umwelt in der Region oder für Themen für Kinder, KITA Ausflüge etc.

# Kapitel 4

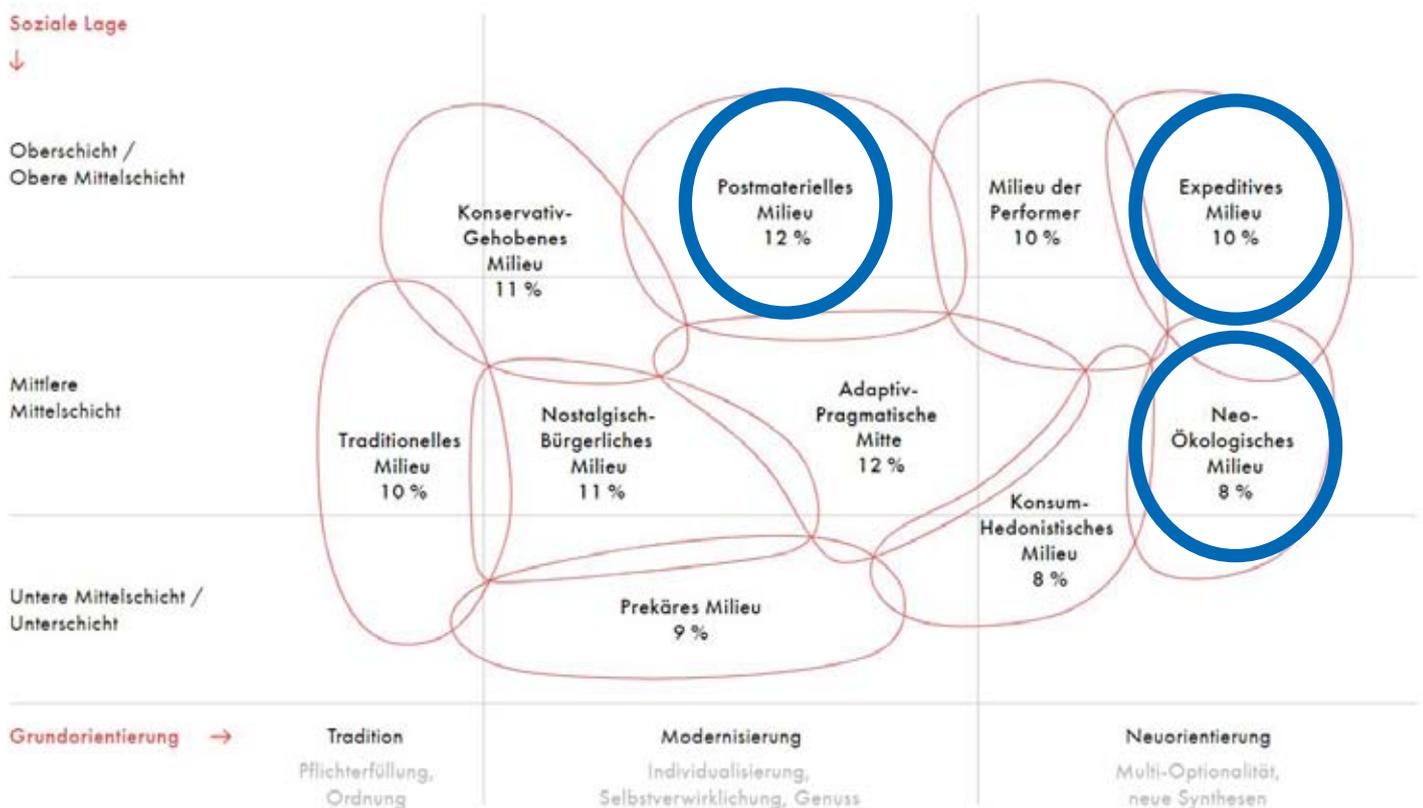
## Personas

Wir haben umfangreiche Daten über unsere Nutzer gesammelt und möchten dieses Wissen nun greifbar machen. Personas sind hier eine bewährte Methode, um abstrakten Nutzergruppen Leben einzuhauchen. Es sind fiktive Nutzerprofile, die allerdings auf realen Daten basieren.

Jede digitale Anwendung, ob Website oder App, sollte für den späteren Nutzer konzipiert und entwickelt werden.

Um unsere Personas besser greifbar zu machen, nutzen wir das Modell des Sinus-Milieus® Deutschlands.

Anfang der 1980er Jahre entwickelt und seither kontinuierlich an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst, ist das Milieu-Modell für Deutschland der Klassiker der sozialwissenschaftlichen Gesellschaftsanalyse.



# Finn

*(Jugendlicher,  
Schüler)*

"Ohne Bäume, Keine  
Träume!"



## Neo-Ökologisches Milieu

Die progressiven Realisten: Die Treiber der globalen Transformation. Optimismus und Aufbruchs-Mentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen. Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest. Selbstbild als progressive Realisten. Umwelt- und klimasensibler Lebensstil.

### Demografische Fakten

- 17 Jahre alt
- Rosenheim (Bayern)

### Interessen

- Fotografieren
- Pfadfinder
- Friday for Future
- Gitarre

### Netzwerke / Touchpoints

- Social media (Instagram, Pinterest, TikTok)
- Signal, Telegramm, Discord

### Tech

- Internet +++++
- Social Media +++++
- Messaging +++++
- Games +++++
- Online-Shopping +++++

### Pains

- Ökologischer Weltschmerz! YouTube Video Vorschläge auf der Startseite, Umweltprobleme in der Welt (Algorithmus) "Down Spiral"

### Gains

- Sichere Zukunft für alle
- Den Planeten retten

### Persönlichkeit

- Raufbold
- Willensstark
- Naturbursche

### Motivation

- Etwas in der Welt bewegen, die eigene Zukunft sichern

### NABU

- Sucht nach Aktionen
- Will Infos für Mitschüler finden

# Bianca

Mutter  
(Familie mit  
Kindern)

„Wer den Weg zur Natur  
findet – findet auch den  
Weg zu sich selbst.“



## Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite.

### Demografische Fakten

- 34 Jahre alt
- 2 Kinder, 8 J. & 5 J.
- Pädagogin
- Schwarzwald (Baden-Württemberg)

### Interessen

- Social Media Postings
- Natur, im Garten arbeiten
- Backen
- Yoga / Gestaltet Räume nach Feng-Shui
- Foodsharing
- Flüchtlingshilfeverein

### Netzwerke / Touchpoints

- Social media (Instagram, Pinterest, TikTok)

### Tech

- Internet +++
- Social Media +++++
- Messaging +++++
- Games +
- Online-Shopping ++++

### Pains

- Angst um die Zukunft ihrer Kinder
- Transparenz bei Spenden
- Wegwerfgesellschaft

### Gains

- Müllreduzierung
- Regionales Naturschutzgebiet schützen

### Persönlichkeit

- Fürsorglich
- Familienmensch
- Naturverbunden
- Ehrgeizig "etwas zu verändern"

### Motivation

- Möchte Kindern Natur nahe bringen
- Aufklärung betreiben
- Sauberer Planet für Kinder
- Gesellschaft verbessern

### NABU

- Sucht nach Projekt DIY für Kinder

# Francesco

(Rentner,  
Großvater)

"Think global  
act local"



## Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv.

<b>Demografische Fakten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 61 Jahre</li> <li>- erfolgreicher Schauspieler</li> <li>- 2. Ehe, 3 erw. Kinder, 1 Enkel</li> <li>- Architektenhaus in Flensburg</li> </ul>	<b>Interessen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wein &amp; gutes Essen</li> <li>- Weltpolitik</li> <li>- Politisch Aktiv (Grün)</li> <li>- Erneuerbare Energien</li> <li>- Aktiv auf Twitter</li> </ul>	<b>Netzwerke / Touchpoints</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social media (Twitter)</li> <li>- Zeitung</li> </ul>	<b>Tech</b> <table border="0"> <tr> <td>Internet</td> <td>++</td> </tr> <tr> <td>Social Media</td> <td>++++</td> </tr> <tr> <td>Messaging</td> <td>++++</td> </tr> <tr> <td>Games</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>Online-Shopping</td> <td>+++</td> </tr> </table>	Internet	++	Social Media	++++	Messaging	++++	Games	+	Online-Shopping	+++
Internet	++												
Social Media	++++												
Messaging	++++												
Games	+												
Online-Shopping	+++												
<b>Pains</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökologisches Erbe</li> </ul>	<b>Gains</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturschutzgebiet schützen</li> <li>- Co2 Abdruck klein halten</li> </ul>	<b>Persönlichkeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tauscht sich gerne zu politischen Themen aus</li> <li>- Stark überzeugt von Umweltschutz</li> </ul>	<b>Motivation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bessere Welt für Enkelkinder</li> </ul>	<b>NABU</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vernetzung mit lokalen Gruppen</li> </ul>									

## Kapitel 5

# Testing der Unterseite „Der NABU auf Instagram“

### Testmethoden:

- Online-Usability-Test & Thinking Aloud Methode

### Vorraussetzungen:

1. Die Aufgabe braucht ein konkretes Ziel und muss realistisch sein.
2. Eindeutiges Ende festlegen, um die Aufgabe messbar zu machen und die Effizienz zu testen.

### Folgende Hypothese ist hierbei mein Ausgangspunkt:

Auf der NABU-Instagram-Seite werden Themenbeiträge angeteasert und mit dem Hinweis „Link in Bio“ versehen. Der Link in der Instagram-Bio führt auf die „Der Nabu auf Instagram“ Website. Dort werden die Beiträge nicht geordnet und mit anderen Bildern und Überschriften angezeigt, Dies verwirrt die Nutzer und macht es schwierig, die gesuchten Beiträge richtig zuzuordnen.

### Folgende Kriterien werden beachtet:

1. Interaktionen von Nutzer:innen
2. Bedürfnisse/Erwartungen der Nutzer:innen
3. Emotionen von Nutzer:innen.

### Weitere gängige Dimensionen auf die geachtet werden:

- Ziele, Abbruchgründe und Ängste (Fehler: „Häufigkeit, Auswirkung, Hartnäckigkeit“)
- emotionale Kurve und die Potenziale hinsichtlich Funktionen

### Rekrutierung

Das Testing soll von zwei bis drei Akteure:innen durchgeführt werden, die sich an den Personas Bianca (Expeditives Milieu) und Francesco (Postmaterielles Milieu) orientieren oder diesen Personas ähneln und wenn möglich über keine Vorerfahrung mit der NABU Website verfügen.

### Durchführung:

Kurze Einführung zum Ablauf und der Zielsetzung, Interviewer ist kritikfähig, es gibt keine falschen oder richtigen Antworten! Es wird nicht die Leistung der Akteure:innen gemessen!





## 1. Akteur:inn /Persona

### Fürsorgliche Bianca

Bianca ist eine fürsorgliche Mutter. Für Bianca als Digital Native ist Social Media etwas ganz Normales.

**Szenario:** Bianca möchte Ihren 8 & 5-jährigen Kindern die Natur und heimische Tiere näher bringen. Hierfür nutzt Sie die NABU-Instagram-Seite. Sie entdeckt dabei zwei interessante Beiträge: den Beitrag „Vorsicht Verwechslungsgefahr“ und den „DIY-Staudenhalter für hohe Pflanzen“ Beitrag. Für mehr Informationen verweisen beide Beiträge auf den NABU Website Link in der Instagram Bio.

### Aufgabenstellung:

Starte von der NABU-Instagram-Seite bei dem Beitrag und finde diesen auf der Unterseite „Der Nabu auf Instagram“. Die Aufgabe Endet mit auffinden des Beitrags oder Aufgabe.



## 2. & 3. Akteure:innen / Personas

### Selbstbewusster Francesco

Francesco ist ein stark überzeugter Umweltschützer. Er bleibt immer auf dem Laufenden und tauscht sich gerne zu politischen Themen aus.

**Szenario:** Francesco entdeckt bei dem Durchstöbern der NABU-Instagram-Seite den Beitrag: „A26 Ost verstößt gegen Klimaschutzgesetz“ und möchte darüber mehr erfahren.

### Aufgabenstellung:

Starte von der NABU-Instagram-Seite bei dem Beitrag und finde diesen auf der Unterseite „Der Nabu auf Instagram“. Die Aufgabe Endet mit auffinden des Beitrags oder Aufgabe.

## Auswertung: Hypothesen vs. Daten

Nun werten wir unsere neuen Erkenntnisse aus dem Online-Usability-Test aus und vergleichen sie mit unseren davor definierten Hypothesen, um zu sehen, ob sich diese bestätigen.

Hypothesen	Kernaussagen	Konsequenz für UX/UI	Bestätigt
Die fehlende Ordnung der Listenelemente verwirrt die Nutzer:innen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Beiträge sollten nach Aktualität sortiert angezeigt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beiträge geordnet nach Aktualität Auflisten</li> </ul>	✓
Die Bilder unterscheiden sich zu den Beitragsbildern auf Instagram, dies verunsichert die Nutzer:innen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzer:inn ist ein visueller Mensch, gleiches Foto spendet Sicherheit</li> <li>bei dem Artikel kein optischer Wiedererkennungswert</li> <li>Das Instagram Beitragsbild sollte das selbe sein wie auf der NABU Website.</li> <li>Das unterschiedliche Bild hat mich nicht gestört.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zum Zweck des Wiedererkennungswertes, dasselbe Bild sowie Struktur auf die Website übernehmen</li> </ul>	✓
Die Headlines unterscheiden sich zu den Beitragsüberschriften auf Instagram, dies verunsichert die Nutzer:innen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trotz richtig gefunden Beitrag bleibt eine Verunsicherung, da die Überschrift und das Bild nicht übereinstimmen mit dem Instagram Beitrag.</li> <li>Ich such nur nach dem selben Schlagwort.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dieselben Schlagwörter und Überschriften auf der NABU Website übernehmen</li> </ul>	✓

### Wie würdest du für ein besseres Verständnis die Seitenstruktur ändern?

- Man könnte es klarer schreiben, dass man die Liste der Instagrambeiträge auf der Seite hat. Gleicher Look von Instagram auf der NABU Website z. B. quadratisch.
- Ich musste zu viel scrollen.
- Beiträge geordnet auf der Webseite nach der Aktualität der Instagram Beiträge.
- Ich hätte erwartet, dass es das Foto von Instagram ist. Ich hätte den Beitrag gar nicht gefunden und auch nicht die Geduld, das richtige Foto zu suchen.

## Kapitel 6

# Mapping-Methoden

Es gibt verschiedene Mapping-Methoden, auf die wir zurückgreifen können, wie z. B. die Customer Journey Map, Experience Map, Empathy Map oder den Service Blueprint.

Bei unserem Projekt, spezifisch für meine Unterseite „Der NABU auf Instagram“, nutze ich die Customer Journey Map getestet und ausgebaut mit einem moderierten Online-Usability-Test und der Thinking Aloud Methode.

Die Customer Journey Map fasst das Kund:innen-Erlebnis zusammen und zeigt uns Potenziale und Chancen zur Optimierung auf. Vom ersten Kontakt mit der App/Website bis über den gesamten Nutzungsprozess.

Wir haben für den NABU schon umfangreiche Rechercharbeiten geleistet. Für die Customer Journey Map möchte ich aber unbefangen an die Thematik herantreten. Deshalb ist **Hypothese first**, in diesem Fall meine gewählte Methode. Im zweiten Schritt werde ich meine Erkenntnisse mit dem vorhandenen Recherche-Material und Testing vergleichen und auswerten.

### Customer Journey Map Person 1 (Bianca) / **Benötigte Zeit: 3:19 min**

	Bedürfnis Wahrnehmung	Interesse Entscheidung	Überlegung Akquisition
<b>Aktionen &amp; Touchpoints</b>	NABU Instagram-Feed	Instagram Beitrag „Vor-sicht Verwechslungsge-fahr“.	Link in Instagram-Bio.
<b>Gedanken &amp; Gefühle</b>	Ich suche interessante Beiträge für meine Kinder.	Aktuelles Thema, super. Darüber habe ich mich erst unterhalten. Darüber möchte ich mehr wissen.	Ah super, richtige Seite
<b>Zufriedenheit</b>			
<b>Hindernisse</b>		Link nicht direkt verfügar.	Link in Instragam-Bio nicht eindeutig
<b>Ideen &amp; Potenziale</b>	Algorithmus Instagram	Link in Beschreibung einfügen.	Deutlicher be Bilder &

#### Click-Flow:

NABU Instagram-Feed => schließt Beitrag => klickt auf den Website-Link in der Instagram-Bio => scrollt durch die Unterseite „Der NABU auf Instagram“ => scrollt durch Unterseite => klickt auf den Beitrag „Bärlauch“.

#### Auswirkung:

Komplett weg von Instagram NABU Seite „verlaufen“.

#### Hartnäckigkeit:

Es wird hoch und runter gescrollt auf der Suche nach Bestätigung ob es die richtige Seite ist.

#### Abbruchgrund und Ängste

1. Abbruch, nochmal „ich bin falsch“.



### Fürsorgliche Bianca

Bianca ist eine fürsorgliche Mutter. Für Bianca als Digital Native ist Social Media etwas ganz Normales.

**Szenario:** Bianca möchte Ihren 8 & 5-jährigen Kindern die Natur und heimische Tiere näher bringen. Hierfür nutzt Sie die NABU-Instagram-Seite. Sie entdeckt dabei zwei interessante Beiträge: den Beitrag „Vorsicht Verwechslungsgefahr“ und den „DIY-Staudenhalter für hohe Pflanzen“ Beitrag. Für mehr Informationen verweisen beide Beiträge auf den NABU Website Link in der Instagram Bio.

Ang n		Nutzung Service	Pflege Bindung	
U auf Insta-	Beitrag „Tiere und Pflanzen“ .	Webseite „Der NABU auf Instagram“.	Beitrag „Bärlauch“.	Instagram Follower
ch dahin ver- muss es doch in, schaut nicht verwirrt mich. lass muss doch stehen?	Bin ich hier richtig? Tiere und Pflanzen? Nein, das ist es nicht.	Wo ist der Artikel, ist er das?	Könnte das der Artikel sein? Unsicherheit, Wording ist anders? Optischer Auftritt ist anders. Ja das ist, mein Artikel würde ich sagen.	NABU folgen - für mehr Themen für meine Kinder.
				
htliche Sei- ur, es muss viel ötig. Findet die berschrift nicht.		Beitrag muss erneut gesucht werden, viel scrollen nötig.	Wording ist anders? Optischer Auftritt ist anders.	Seiten müssen gewechselt werden.
e Struktur, sel- & Überschriften.		Sprungmarke setzen.	Optischen Wiedererkennungswert schaffen (Bild & Text).	Möglichkeit, Beiträge zu liken, teilen und direkt Follower zu werden.

„der NABU auf Instagram“ => klickt auf Beitrag „Tiere und Pflanzen“ => Browser zurück auf Unterseite „der NABU auf Insta-

**Customer Journey Map Person 1 (Bianca) / Benötigte Zeit: 3:30 min**

	Bedürfnis Wahrnehmung	Interesse Entscheidung		Überlegung Akquisition
<b>Aktionen &amp; Touchpoints</b>	NABU Instagram-Feed	Instagram Beitrag „DIY-Staudenhalter für hohe Pflanzen“.	Link in Instagram-Bio.	Webseite „Der NABU Instagram“.
<b>Gedanken &amp; Gefühle</b>	Ich suche interessante Beiträge zum Basteln für meine Kinder.	Freut sich über den Beitrag, passt zu mir. Gut zu gebrauchen.	Ah ok, da ist der Link.	Scrollt und... viert, das s... sein? Aha... benhaus“ a... sant.
<b>Zufriedenheit</b>	🙄	😊	😊	😊
<b>Hindernisse</b>		Link nicht direkt verfügbar.	Link in Instagram-Bio nicht eindeutig.	Unübersichtliche Struktur... scrollen nicht... Beitrag nicht...
<b>Ideen &amp; Potenziale</b>	Algorithmus Instagram	Link in Beschreibung einfügen.		Deutlichere... be Bilder &...

**Click-Flow:**

NABU Instagram-Feed => schließt Beitrag => klickt auf den Website-Link in der Instagram-Bio => scrollt durch die Unterseite => findet den Beitrag, klickt Artikel.

**Auswirkung:**

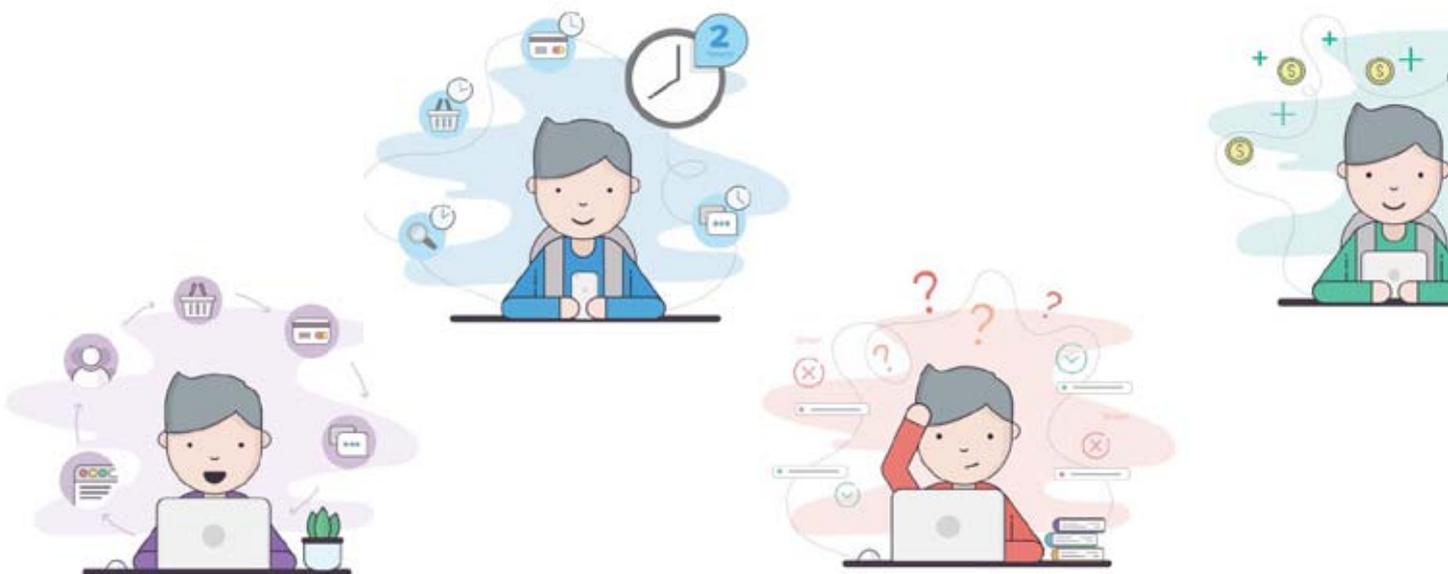
-

**Hartnäckigkeit:**

Löst den Fehler, des nicht vorhandenen Beitrags mit der Suchfunktion.

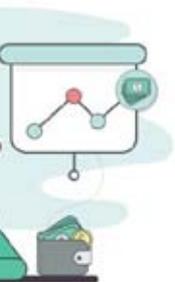
**Abbruchgrund und Ängste**

-



Angenommen		Nutzung Service	Pflege Bindung
U auf Insta-	Suche „hoch Staude“.	Beitrag „DIY-Staudenhalter für hohe Pflanzen“.	Instagram Follower
d sucht moti- sollte ja hier Beitrag „Schwal- auch interes-	Womöglich ist der Beitrag nicht auf der Seite, habe ich etwas falsch gemacht? Suchfunktion? Ich scrolle und Suche, aha da ist die Suchfunktion.	Aha, da ist er! Hurra, wunderbar, happy!	NABU folgen - für mehr Projekte mit meinen Kinder, dazu kann ich dann auch Stories und einen Post auf Instagram machen.
			
htliche Sei- ur, es muss viel ötig. Findet den cht.			Seiten müssen gewechselt werden.
re Struktur, sel- & Überschriften.	Nutzt die Suchfunktion.		Möglichkeit, Beiträge zu liken, teilen und direkt Follower zu werden.

„der NABU auf Instagram“ => sucht Artikel, findet ihn nicht gleich => gibt in Suche „hoch Stauden“ ein



## Selbstbewusster Francesco

Francesco ist ein stark überzeugter Umweltschützer. Er bleibt immer auf dem Laufenden und tauscht sich gerne zu politischen Themen aus.

**Szenario:** Francesco entdeckt bei dem Durchstöbern der NABU-Instagram-Seite den Beitrag: „A26 Ost verstößt gegen Klimaschutzgesetz“ und möchte darüber mehr erfahren.

### Customer Journey Map Person 1 (Francesco) / **Benötigte Zeit: 3:17 min**

Aktionen & Touchpoints	NABU Instagram-Feed	Instagram Beitrag „Vorsicht Verwechslungsgefahr“.	Link in Instagram-Bio.	Webseite „Der NABU auf Instagram“.	Beitrag und Foto
Gedanken & Gefühle	Ich suche interessante, aktuelle Beiträge zu politischen Themen.	Das sieht ganz schlimm aus, die riesige Sandfläche, ich will mehr wissen.	Aha, Link in Bio.	Oh die Seite ist irgendwie anders, die hat sich seit dem letzten Mal verändert. Wo finde ich das Foto mit der Autobahnsandstrecke? Wo finde ich das?	
Zufriedenheit					
Hindernisse		Link nicht direkt verfügbar.	Link in Instagram-Bio nicht eindeutig.	Unübersichtliche Seitenstruktur, es muss viel scrollen nötig. Findet die richtige Überschrift nicht.	
Ideen & Potenziale	Algorithmus Instagram	Link in Beschreibung einfügen.		Deutlichere Struktur, selbe Bilder & Überschriften.	

#### Click-Flow:

NABU Instagram-Feed => schließt Beitrag => klickt auf den Website-Link in der Instagram-Bio => scrollt durch die Unterseite Instagram“ => scrollt durch Unterseite => klickt auf den Beitrag „Holz statt Kohle ist auch keine Lösung => Browser zurück auf

#### Auswirkung:

-

#### Hartnäckigkeit:

Es wird hoch und runter gescrollt auf der Suche nach Bestätigung ob es die richtige Seite ist.

#### Abbruchgrund und Ängste

-



ag „Umwelt Ressourcen“ .	Webseite „Der NABU auf Instagram“.	Beitrag „Holz statt Kohle ist auch keine Lösung“.	Webseite „Der NABU auf Instagram“.	Beitrag „A26 Ost verstößt gegen Klimaschutzgesetz“	Instagram Follower
	Ahhh ich muss mir das einzeln anschauen, wenn ich das finden will. Die haben wirklich viele Sachen. Jobbörse aha, für mein Enkelkind vielleicht. Fossile, Falle, Wälder schützen, da habe ich Lust zu klicken.	Da klick ich gerne, wenn mich was anspricht. Ich gehe wieder zur Autobahn.	Wo ist die nur, ah da ist es A26 okay!	Hmm jetzt bin ich da!	NABU folgen - damit ich immer auf dem Laufenden bleibe.
					
	Beitrag muss erneut gesucht werden, viel scrollen nötig.	Wording ist anders? Optischer Auftritt ist anders.			Seiten müssen gewechselt werden.
	Sprungmarke setzen.	Optischen Wiedererkennungswert schaffen (Bild & Text).			Möglichkeit, Beiträge zu liken, teilen und direkt Follower zu werden.

„der NABU auf Instagram“ => klickt auf Beitrag „Umwelt und Ressourcen“ => Browser zurück auf Unterseite „der NABU auf Unterseite „der NABU auf Instagram“ => klickt auf den Beitrag „A26 Ost verstößt gegen Klimaschutzgesetz“.

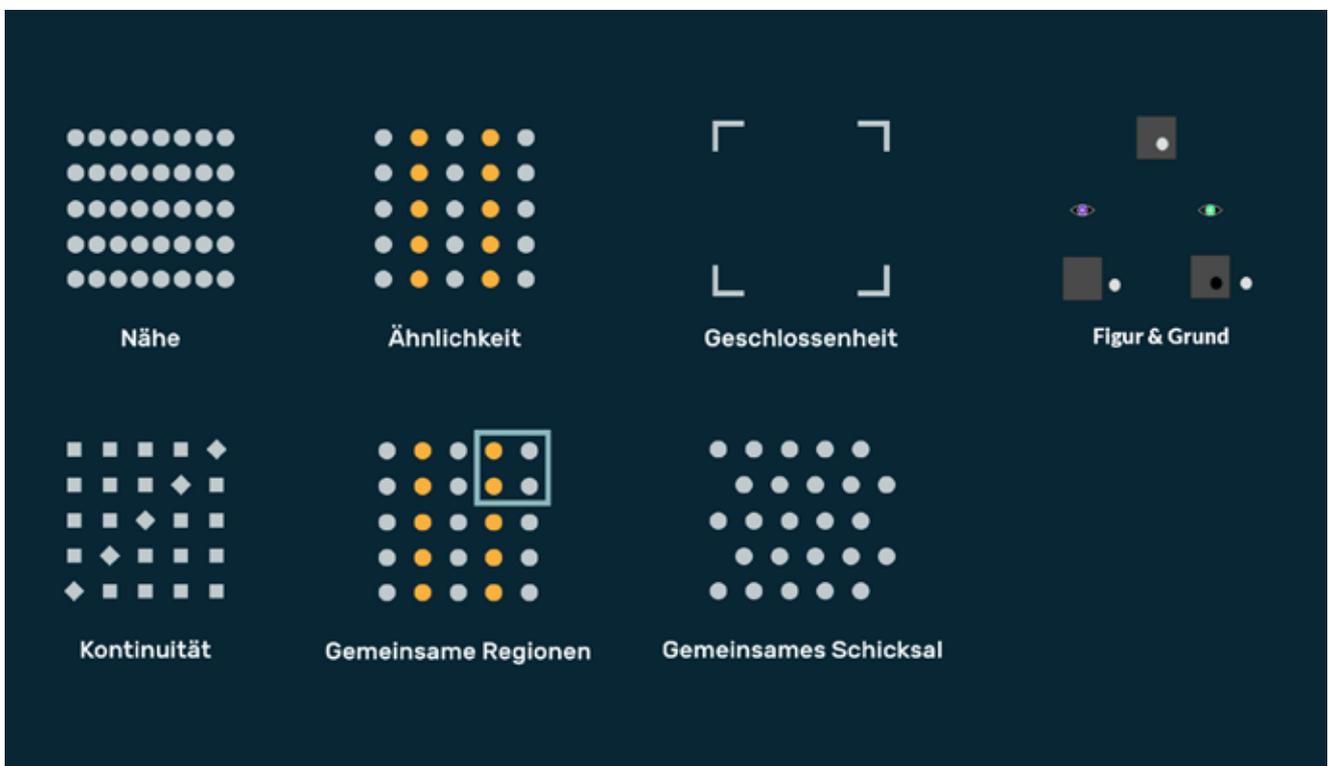
## Kapitel 7

# Menschliche Wahrnehmung - Gestaltgesetze

Die Gestaltgesetze beschreiben, wie unser Gehirn aus der überwältigenden Vielzahl von Reizen, die über unsere Sinne hineinströmen, einzelne Objekte erkennt und sich einen Reim auf unsere Umgebung macht. Für uns Menschen scheint das ganz einfach, es ist aber hochkomplex – Computer tun sich bis heute schwer damit. In der Psychologie ist die Gestalttheorie heute nicht besonders wichtig, zum visuellen Gestalten ist sie aber ausgesprochen hilfreich.

Anhand farbiger Markierungen auf der „www.nabu.de“ Startseite zeige ich euch leicht verständlich die verschiedenen Gestaltgesetze.

Diese Analyse dient uns zum besseren Verständnis der Seite und wird uns bei der Umgestaltung später noch behilflich sein.



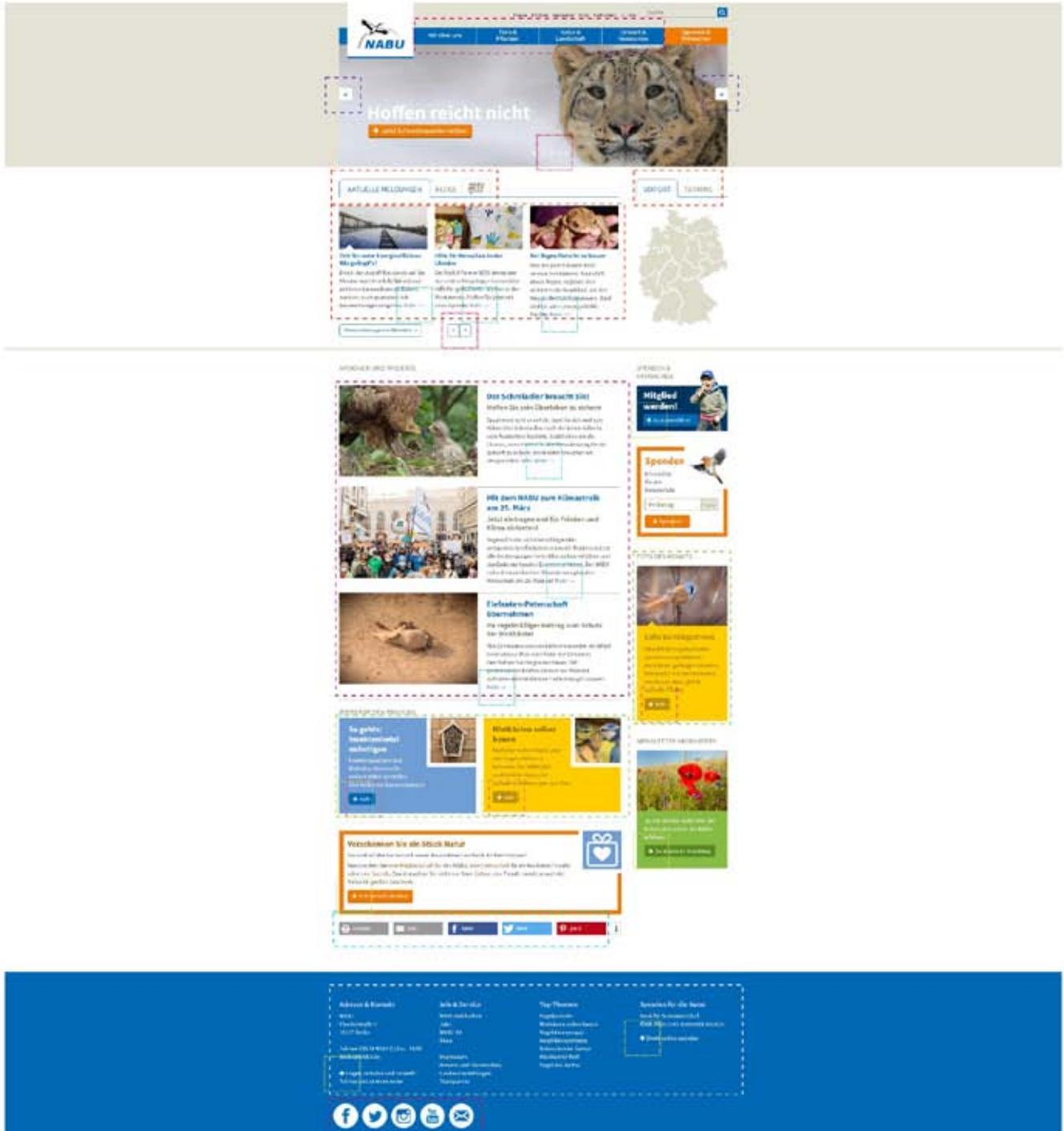
### Fazit:

Der Naturschutzbund Nabu, hält sich im Großen und Ganzen gut an die Gestaltgesetze, die Website wirkt dadurch sehr starr und altbacken, hierzu in den späteren Kapiteln mehr.



## Nähe

Dinge, die nah nebeneinanderstehen, empfinden wir als zusammengehörig. Das sollten wir beachten, wenn wir verschiedene Elemente auf einer Seite anordnen, z. B. Produktabbildungen, Textkästen oder Teaser.



## Ähnlichkeit

Über das Gesetz der Nähe siegt das der Ähnlichkeit. Elementen mit der gleichen Form und/oder Farbe schreiben wir auch weitere ähnliche Eigenschaften zu – wir erwarten von ihnen in einer App z. B. die gleiche Funktion.

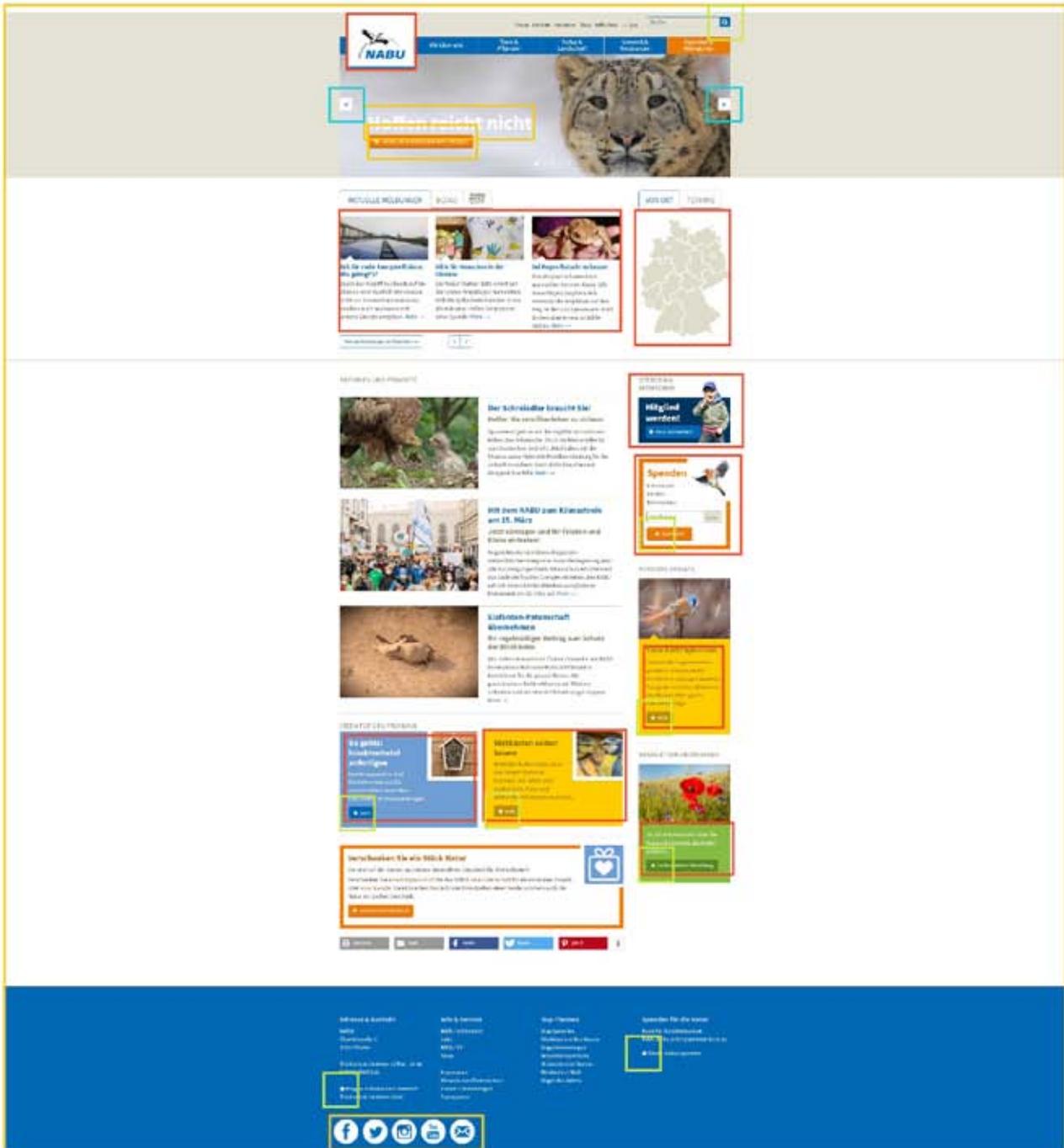


## Geschlossenheit

Unser Gehirn sieht Formen, wo eigentlich keine sind. Dank dieser Mustererkennung können wir unsere Umgebung in Sekundenbruchteilen einschätzen – und Webseiten beurteilen.

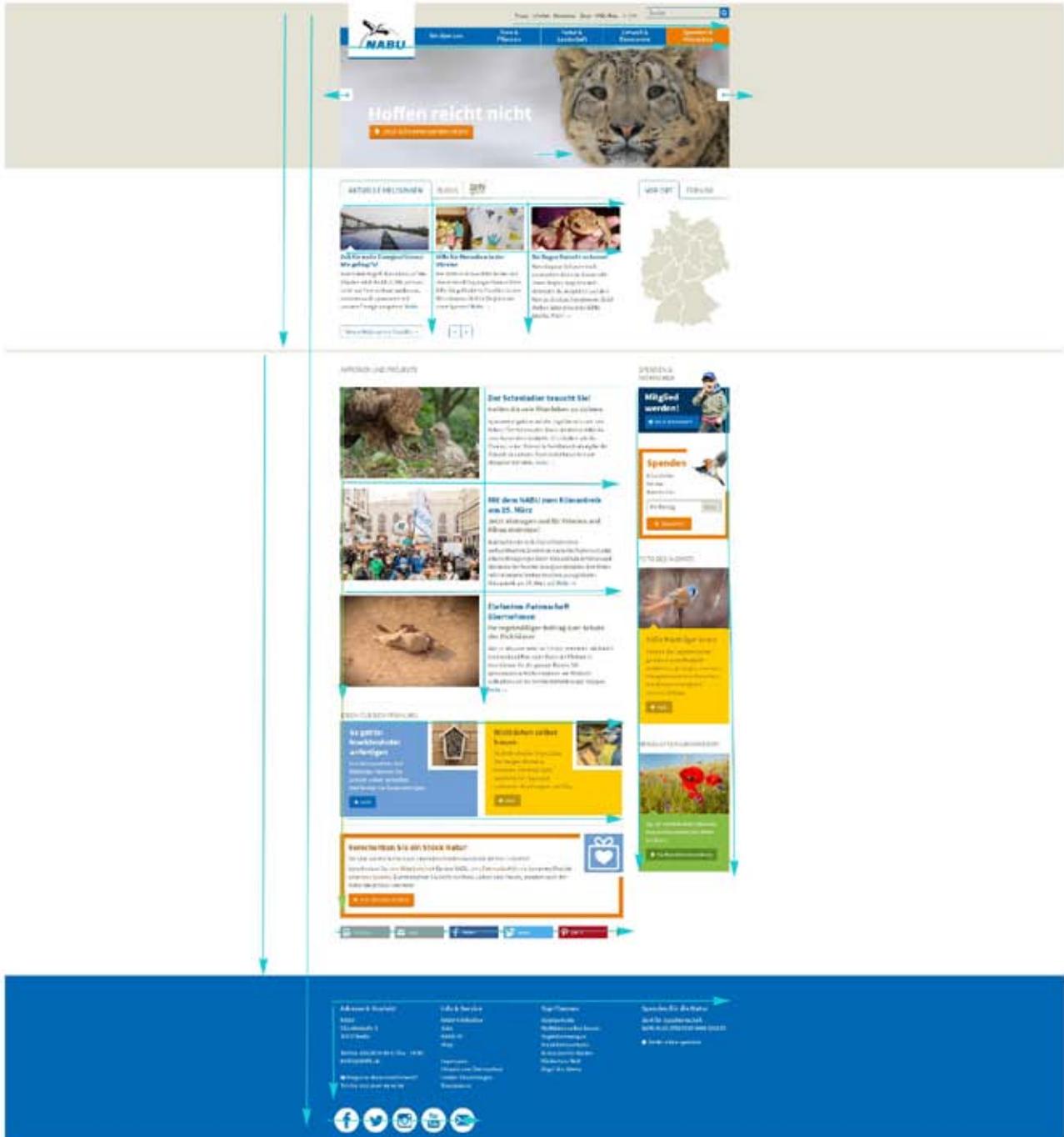


Figur & Grund



## Figur & Grund

Es gibt unzählige Bilder, die umzuspringen scheinen, wenn wir sie ansehen. Wir können entweder die Vase sehen oder die zwei Gesichter, entweder das junge Mädchen oder die alte Frau. Das ist nicht nur faszinierend, sondern auch ein Gestaltgesetz, das man beachten muss. Das Problem dabei: Manchmal fällt es einem selbst gar nicht auf, dass ein Bild auch anders wahrgenommen werden kann. Hat man es aber einmal gesehen, kann man gar nicht mehr anders, als zwischen den beiden Bildern hin und her zu schalten.



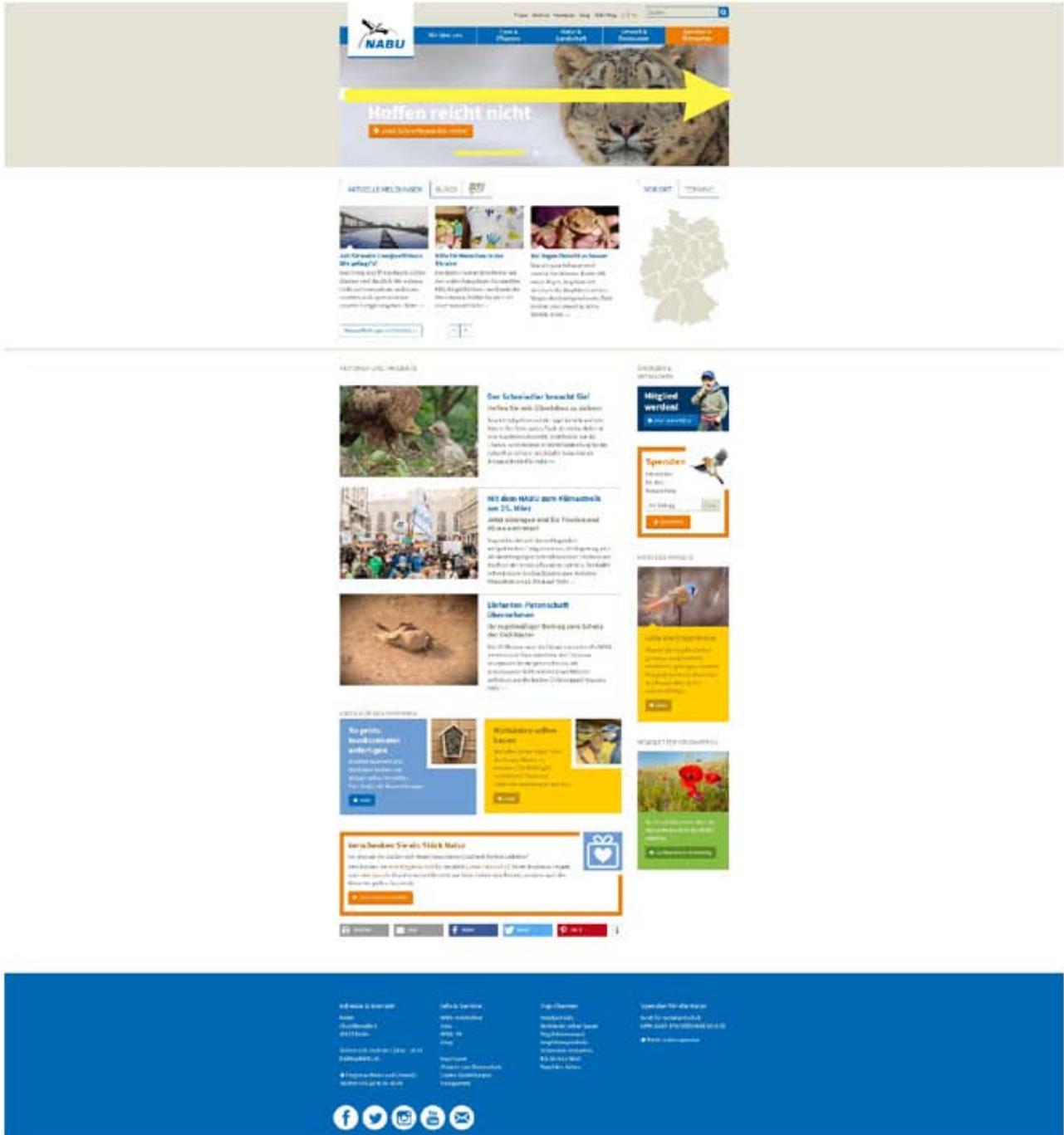
## Kontinuität

Das Gesetz der Kontinuität beschreibt, dass wir Menschen dazu neigen, einzelne Elemente so zu gruppieren, dass sie die erdachte Linie oder Kurve in Sinne ihrer bisherigen Linienführung fortsetzen. Selbst wenn sich in einem Diagramm zwei Linien schneiden, führen wir im Kopf automatisch den «natürlichen» Verlauf fort, und nehmen nicht an, dass die Linien an dieser Stelle einen Knick machen.



## Gemeinsame Region

Fast immer befolgen wir das Gesetz der gemeinsamen Region intuitiv beim Gestalten. Dinge, die zusammengehören, setzen wir in einen Kasten (mit Umrandung oder Hintergrundfarbe, die sich vom Rest der Seite unterscheidet). Das bekannte Kacheldesign folgt diesem Prinzip – alle Informationsblöcke, bestehend meist aus Bild und Texten, kommen in Kästen und diese werden wie Kacheln auf der Seite verteilt.



## Gemeinsames Schicksal

Auch sehr unterschiedliche Elemente, die sich in die gleiche Richtung oder im gleichen Rhythmus bewegen, werden als zusammengehörige Gruppe wahrgenommen. Die Ähnlichkeit im Verhalten kann mittels Bewegung und Animation erzeugt werden. Einblenden, ausklappen, verschieben und andere. Auch akustische Signale, wie Geräusche oder Klänge, helfen dem Benutzer bestimmte Ereignisse oder Meldungen einordnen zu können.

## Kapitel 8

# Die zehn Heuristiken

### 1. Sichtbarkeit des Systemstatus

Das System informiert den Nutzer immer darüber, was gerade passiert – rechtzeitig und durch angemessenes Feedback.

### 2. Übereinstimmung von System und Wirklichkeit

Das System spricht die Sprache des Nutzers – mit ihm vertrauten Wörtern, Phrasen und Konzepten. Entlehnt aus der echten Welt erscheinen Informationen in ihrer natürlichen und logischen Ordnung.

### 3. Nutzerkontrolle und Freiheit

Nutzer führen Aktionen oft unbeabsichtigt durch. Auswege wie „Rückgängig“, „Wiederholen“ und „ESC“ sind deshalb immer möglich und sichtbar.

### 4. Beständigkeit und Standards

Nutzer müssen nicht überlegen, ob unterschiedliche Wörter, Situationen und Aktionen das Gleiche meinen. Die Konventionen des Betriebssystems werden eingehalten.

### 5. Fehlervermeidung

Besser als jede gute Fehlermeldung ist ein sorgfältiges Design, welches Fehler gar nicht erst auftreten lässt. Das System vermeidet fehleranfällige Situationen oder warnt den Nutzer und lässt ihn die Aktion bestätigen.

### 6. Wiedererkennung statt Erinnerung

Durch sichtbare Objekte, Aktionen und Optionen muss der Nutzer weniger im Gedächtnis behalten. Anleitungen zum Gebrauch des Systems sind sichtbar oder leicht zu erreichen.

### 7. Flexibilität und Effizienz

Kurzbefehle und andere Abkürzungen – unsichtbar für Neulinge – beschleunigen bei fortgeschrittenen Nutzern die Bedienung. Zusätzlich sind häufige Aktionen individuell anpassbar.

### 8. Ästhetisches und minimalistisches Design

Dialogfenster enthalten keine überflüssigen oder nur selten gebrauchte Informationen. Denn jede zusätzliche Information steht in Konkurrenz mit den relevanten Informationen und mindert deren Sichtbarkeit.

### 9. Hilfestellung beim Erkennen, Bewerten und Beheben von Fehlern

Fehlermeldungen sollten in klarer Sprache (kein Code) formuliert sein, das Problem exakt beschreiben und eine konstruktive Lösung vorschlagen.

### 10. Hilfe und Dokumentation

Obwohl es besser ist, wenn der Nutzer ein System ohne Hilfe benutzen kann, ist es manchmal Nötig, eine Dokumentation bereitzustellen. In dem Fall sind die Informationen einfach zu finden und konzentrieren sich auf die Aufgabe des Nutzers. Die Dokumentation enthält konkrete Schritte zur Ausführung und beschränkt sich auf das Wesentliche.



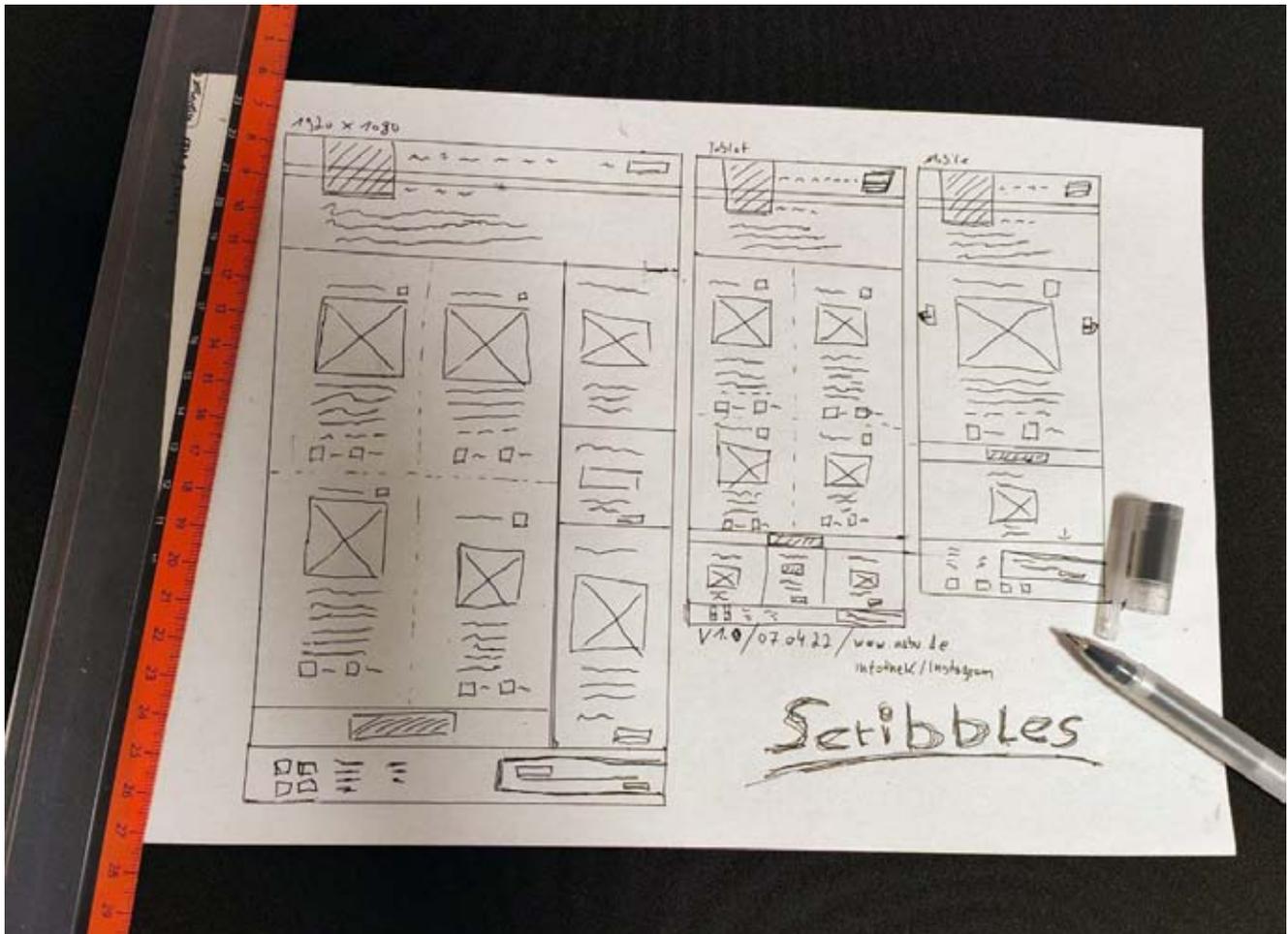
## NIELSEN'S HEURISTICS FOR USABILITY

	Top 	Flop 
<b>(1)</b> Visibility of system status		
<b>(2)</b> Match between system and the real world		
<b>(3)</b> User control and freedom		
<b>(4)</b> Consistency and standards		
<b>(5)</b> Error prevention		
<b>(6)</b> Recognition rather than recall		
<b>(7)</b> Flexibility and efficiency of use		
<b>(8)</b> Aesthetic and minimalist design		
<b>(9)</b> Help users recognize, diagnose and recover from errors		
<b>(10)</b> Help and documentation		

angewendet auf [www.nabu.de](http://www.nabu.de)

## Kapitel 9 Scribbles

Scribbles sind einfache Skizzen, die helfen, Ideen zu entwickeln und Klarheit über den Aufbau und die Funktionen einzelner Seiten zu bekommen.



## Kapitel 10

# Wireframes

Wireframes sind Seitenskizzen, auf denen wir die wichtigsten Inhalte festhalten, die in einem bestimmten Moment auf dem Bildschirm zu sehen sein sollen.

### **Konzept - Wireframe für die Unterseite „der NABU auf Instagram“**

Bei meinem Wireframe fließen alle Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln ein.

Das neue Kachel-Design bringt frischen Wind in die sonst so starre Seite, bietet den Nutzer:innen aber trotzdem noch klare Strukturen. Außerdem bleibt der Wiedererkennungswert der Seite erhalten.

Auf der Unterseite „der NABU auf Instagram“ werden die Anregungen der Akteure:innen aus dem Online-Usability-Test sowie Thinking Aloud Methode integriert.

Der Wiedererkennungswert der Instagram Beiträge ist dadurch gegeben, dass der Inhalt automatisch in der richtigen Reihenfolge auf die Website übernommen wird. Hierbei wird die Länge der Kachel durch die Beitragslänge (jedoch max. 10 Zeilen) beeinflusst, um das Design etwas aufzulockern. Die Beiträge auf der Website bieten eine Vorschau auf die Instagram Beiträge und geben überdies die Möglichkeit, auf die Website Beiträge zu verlinken. Damit wird eine Synergie zwischen Instagram und der NABU Website hergestellt, dies reduziert zusätzlichen Verwaltungsaufwand. Außerdem gibt es den Nutzer:innen die Möglichkeit, Beiträge auf der bzw. über die NABU Website zu kommentieren, liken oder teilen sowie der Instagram-Seite direkt zu folgen.

Der graue Button unterhalb der Instagram Beiträge gibt die Möglichkeit weiteren Content auf die Website zu laden, dies reduziert auch erheblich die Ladezeiten der Webseite, was wiederum zu einem besseren Google Ranking führen kann.

In der mobilen Version gibt es zusätzlich die Möglichkeit, die Beiträge wie in einer Slideshow durchzuklicken.

Auf der rechten Seite, der Desktop-Version, werden drei Kacheln dargestellt in der Reihenfolge von oben nach unten: Ansprechpartnerin, Verhaltenscodex auf Social Media und Mitglied werden.

# Alte Unterseite „Der NABU auf Instagram“

Presse Infothek Newsletter Shop NABU-Netz DE | EN Suche

**NABU** Wir über uns Tiere & Pflanzen Natur & Landschaft Umwelt & Ressourcen Spenden & Mitmachen

Wir über uns / Infothek

**Der NABU auf Instagram**  
Alle Hintergrundinfos zu unseren Posts und Storys

Hier finden Sie alle Infos zu Themen, die wir aktuell auf dem NABU-Instagram-Kanal spielen.

**Verhaltenskodex für Social Media**  
Willkommen bei den Naturschutzmacher\*innen! Damit wir uns in dieser Gemeinschaft alle auf Augenhöhe begegnen können, beachtet bitte unsere Richtlinien für Diskussionen im Netz. [Mehr](#) →

MEHR ZU UNSEREN THEMEN

**Raus aus der fossilen Falle**  
Der Krieg in der Ukraine konfrontiert uns mit unserer Abhängigkeit von Kohle, Öl und Gas. Unsere Energieversorgung muss fossilfrei werden. Von der Bundesregierung erwarten wir jetzt eine Zeitenwende hin zu Energieunabhängigkeit und Energieeffizienz. Jetzt Forderung unterzeichnen! [Mehr](#) →

**Gemeinschaft stärken und Wälder schützen**  
Im äthiopischen Yayu-Biosphärenreservat lernen Bäuer\*innen, wie sie Kaffeepflanzen nachhaltiger anbauen und noch besser ernten können. Das Projekt stärkt die lokale Bevölkerung und hilft dabei, die einzigartigen Wälder in der Ökoregion langfristig zu erhalten. [Mehr](#) →

**Saisonkalender für Obst und Gemüse**  
Gut für Natur und Umwelt sind saisonale Bio-Lebensmittel, die möglichst kurze Wege zurückgelegt haben. Lange Transportwege verbrauchen viel Energie und belasten das Klima, vor allem bei Flugware. Unser Kalender zeigt Ihnen, wann Obst und Gemüse aus heimischem Anbau Saison hat. [Mehr](#) →

**Holz statt Kohle ist auch keine Lösung**  
Nach dem Kohleausstieg setzen einige Kraftwerksbetreiber auf die Verbrennung von Holzbiomasse. Diese Pläne erzeugen zusätzlich Druck auf die Wälder – auf Kosten von Klima und Artenvielfalt. Noch besteht die Chance, diese Fehlentwicklung aufzuhalten. [Mehr](#) →

**Viel Kalkül, wenig Romantik**  
Bei uns Menschen geht es meist romantisch zu bei der Paarbildung, denn Mann und Frau möchten beide umworben werden. In der Tierwelt ist es etwas einseitiger. Da wird auch beworben, allerdings müssen hier häufig nur die Männchen hart arbeiten, wenn die Balzzeit beginnt. [Mehr](#) →

**Klimaschutzgesetz missachtet**  
Die Klimakatastrophe nimmt weiter an Fahrt auf und der Hamburger Senat steht trotzdem felsenfest hinter dem geplanten Autobahnprojekt. Die Planer haben jetzt jedoch einen entscheidenden Fehler gemacht: Die CO2-Emissionen sind nicht korrekt ermittelt worden. [Mehr](#) →

**Große Haube, langer Schnabel**  
Gestreifte Flügel, aufstellbare orangene Haube und ein langer Schnabel: Deutschland hat den Wiedehopf zum Vogel des Jahres gewählt. Doch was macht unseren Jahresvogel so besonders? Erfahren Sie mehr zum Vogel-Punk mit dem langen Schnabel. [Mehr](#) →

**Rauchender Baumpilz**  
In der Hoffnung, während eines sonnigen Abends im April ein paar Tiere abzulichten, wurde unsere Fotografin Zeugin eines selten beobachteten Naturphänomens. Das Abendlicht perfekt in Szene setzend, gelang es ihr, dieses Schauspiel festzuhalten. [Mehr](#) →

Mehr aus dieser Rubrik

ANSPRECHPARTNERIN

**Elisabeth Stanzl**  
Onlineredakteurin  
✉ Elisabeth.Stanzl@NABU.de

ARBEITEN BEIM NABU

**NABU-Jobbörse**  
Hier finden Sie dauerhafte und befristete Anstellungen, Lehrstellen und Trainee-Stellen beim NABU. [mehr](#)

NEWSLETTER ABONNIEREN

„Ja, ich möchte mehr über die Naturschutzarbeit des NABU erfahren.“

E-Mail-Adresse

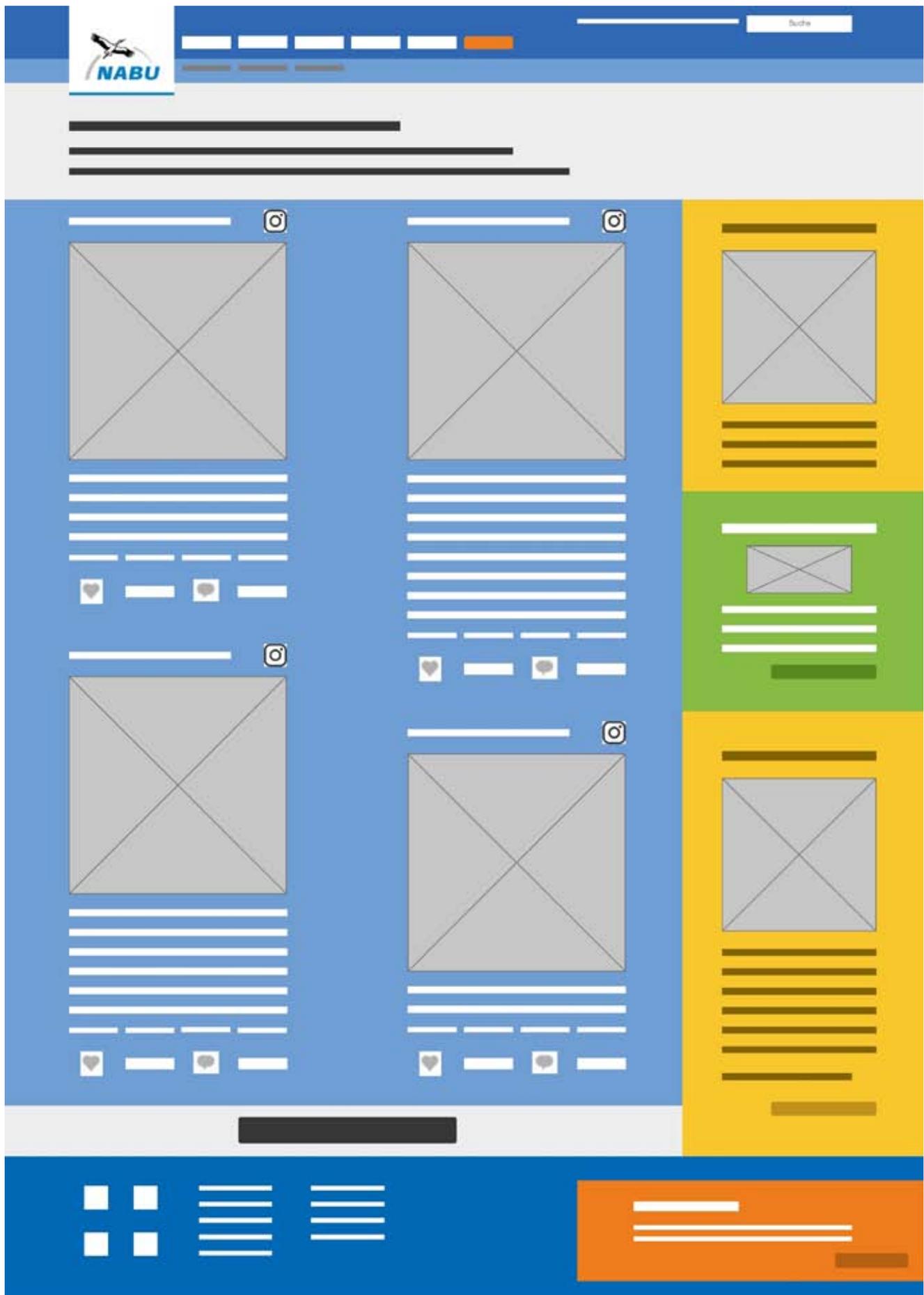
[Newsletter abonnieren](#)

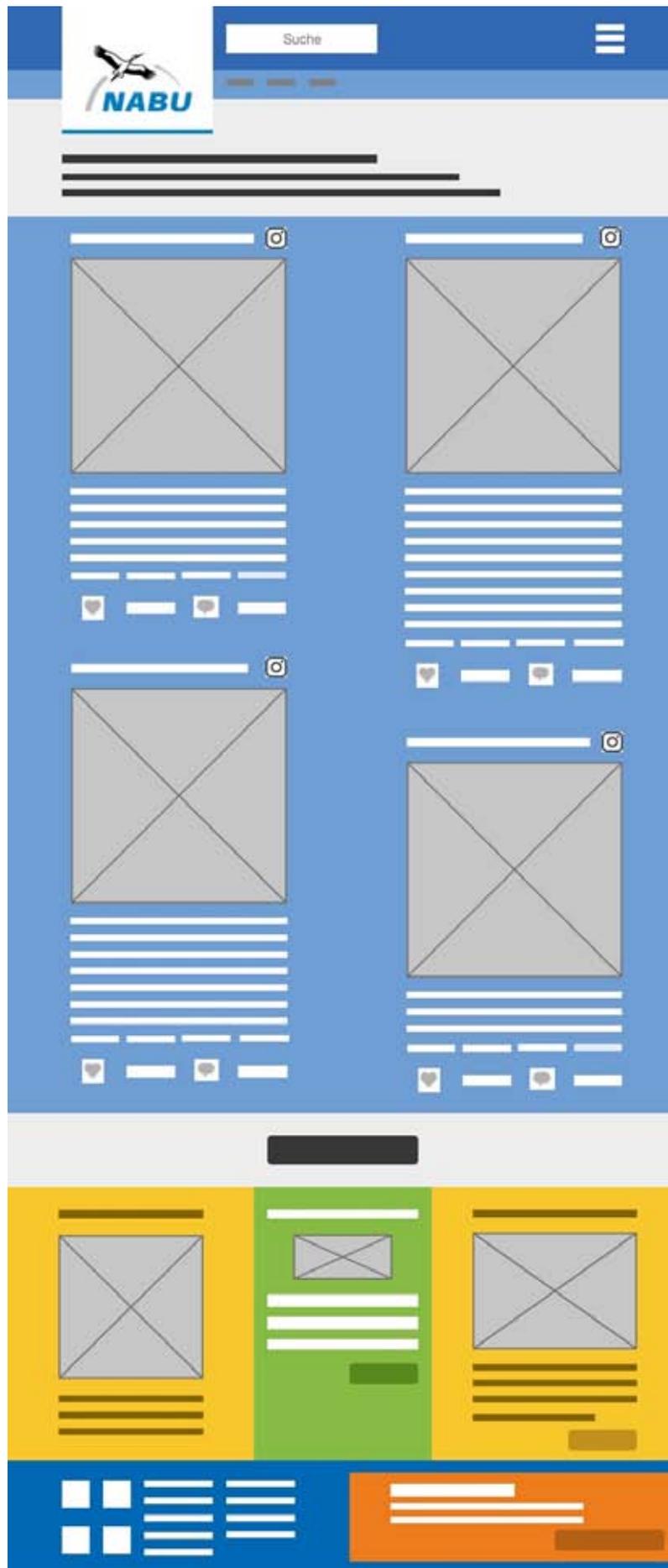
Der individualisierte und an Ihren Interessen angepasste NABU-Newsletter ist jederzeit abbestellbar. Mehr dazu in den Hinweisen zum Datenschutz.

JETZT AKTIV WERDEN!

„Wir machen mit im NABU, weil wir gern zusammen in der Natur unterwegs sind. Bei jeder NABU-Exkursion lernen wir etwas Neues dazu.“

# 1920x1080 - Der Nabu auf Instagram / 07.04.22 / V1.1.0





iPhone 13, 12 Pro / 07.04.22 / V1.1.0

