

Biodiverse Cities

**WORKSHOP "PROTOTYPING KLIMAANPASSUNG"
AM 20.11.2024, STADTBIBLIOTHEK GRÖPELINGEN**

Dokumentation des Workshops

Inhalt

Einleitung S.2

Workshopablauf S.3

**Ideenfindung: Betrachtung von Herausforderungen
und Ideen mithilfe der Stakeholder-Matrix
und Formulieren von Projekt-Ideen** S. 4

**Weitere Konkretisierung, Prototypen-Bau
und Wirkungscheck ausgewählter Ideen:**

- Urbane Ackerflächen S.8
- Pop Up Grün S.11
- Begrünungs Flashmob S.13
- C 2 C (Community to Community)-
Videokampagne S.17

WORKSHOP "PROTOTYPING KLIMAANPASSUNG" AM 20.11.2024, STADTBIBLIOTHEK GRÖPELINGEN

EINLEITUNG

Ganz im Sinne des Social Design Ansatzes waren Gröpelinger Aktive eingeladen, maßgeschneiderte Maßnahmen zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels sowie zur Förderung von Stadtnatur und Biodiversität für ihren eigenen Tätigkeits- bzw. Wirkungsbereich zu kreieren. Das Workshop-Team von koralle unterstützte uns bei der Entwicklung der Maßnahmen, von der Idee bis hin zum Umsetzungskonzept. Am Ende des Workshops standen innovative Projektideen, die förderfähig ausformuliert sind und im Rahmen der Potenzialstudie Klimaanpassung in Gröpelingen oder Biodiverse Cities in die Umsetzung gehen könnten.

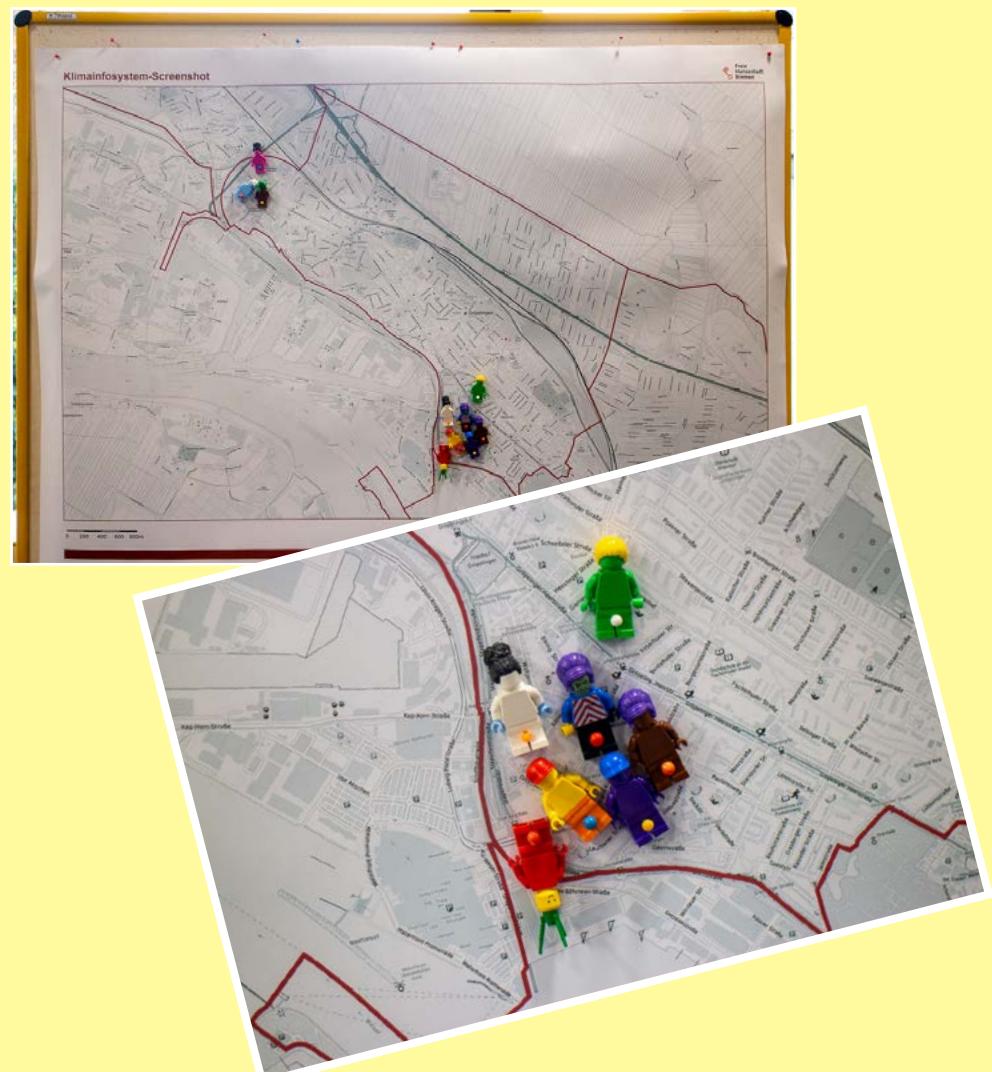
Workshop-Leitung: Paula Süveges, Laura Burchert und Anselm Stählin von koralle

Das Bremer Social Designstudio und Sozialunternehmen koralle arbeitet seit 2016 lösungs- und gemeinwohlorientiert an konkreten gesellschaftlichen Herausforderungen und findet für diese, gemeinsam mit Betroffenen, Lösungen- z.B in Form von Sozialer Innovation oder anhand von gerechteren und wünschenswerteren Zukunftsbildern.

Host: Klima-Quartierbüro Gröpelingen (energiekonsens), „Netzwerk Umwelt und Klima in Gröpelingen“

Input: “Naturbasierte Lösungen” Marius Wittmann (SUKW, Biodiverse Cities)

Bericht der Veranstaltung auf der koralle-Website:
www.koralle.design/cases/workshop-klimaanpassung-in-groepelingen



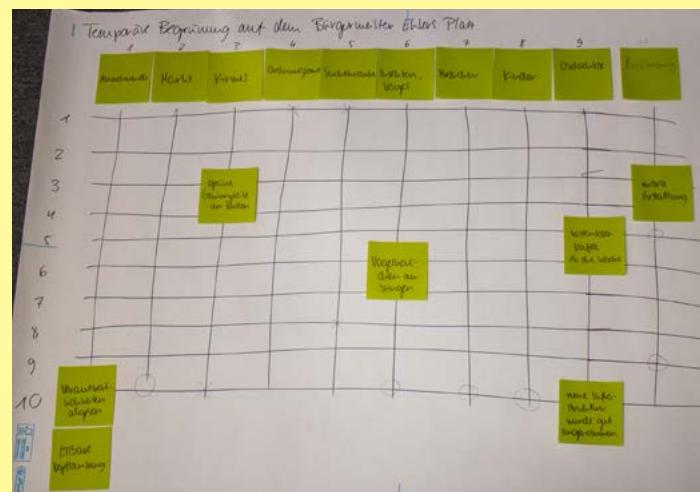
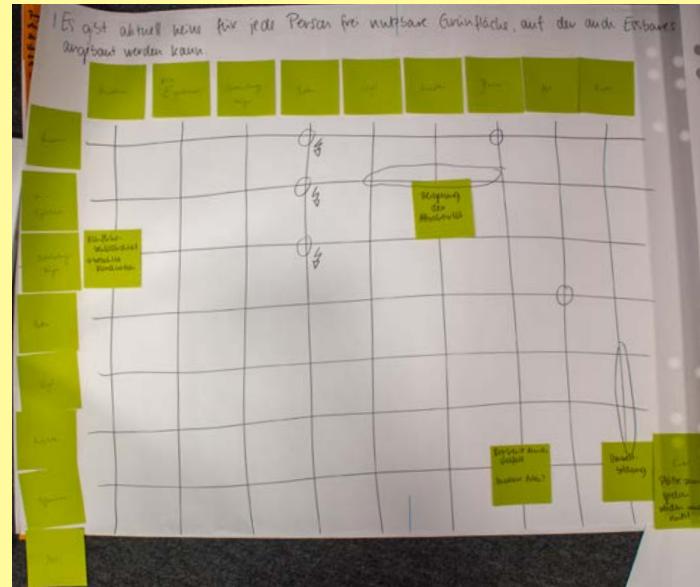
WORKSHOP ABLAUF



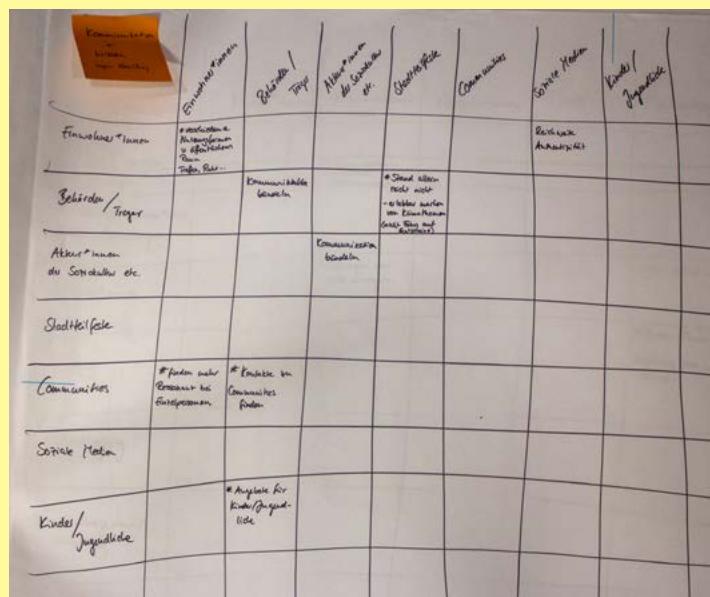
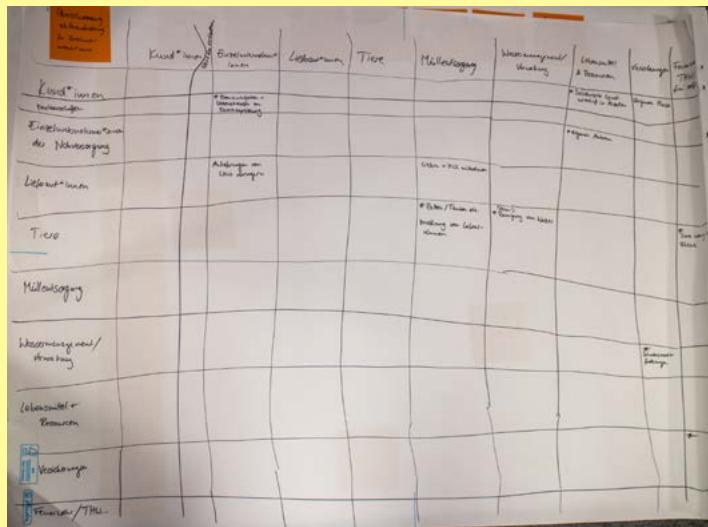
Betrachtung von Herausforderungen und Ideen mithilfe der Stakeholder-Matrix und Formulieren von Projektideen

IDEENFINDUNG

| | |
|---------------------|---|
| Idee | Urbane Ackerflächen |
| Stakeholder | <ul style="list-style-type: none"> - Anwohner*innen - Eigentümer - Ratten / Müll - Kinder - Pflanzen - Insekten -> Vögel |
| Beschreibung | <p>Selbstverwaltete Ackerflächen (Wohnungsgrund), zw. Selbstversorgung & Umweltbildung</p> <p>Ja und: Wenn sie sich nicht gut integriert fühlen, sind Menschen gehemmt, an öffentlichen Aktionen mit Fremden teilzunehmen -> deshalb selbst verwaltete Flächen nahe am Wohnhaus.</p> |



| | |
|---------------------|---|
| Idee | Pop-Up Grün |
| Stakeholder | <ul style="list-style-type: none"> - Anwohner*innen - Obdachlose / Suchtkranke - Besucher - Kirches - Kindergärten / Schulen - Vögel |
| Beschreibung | <p>Das Pop-Up Grün bezieht Anwohner*innen v. Obdachlose u. Kindergarten mit ein. Lösungen für die Raumnutzung werden gefunden. Nistkästen werden angebracht und Trinkplätze für Vögel.</p> <p>Ja und: Das Grün soll ein Ort für alle werden. Deshalb kann einmal pro Woche kostenlos Kaffee ausgeschenkt werden sowie Nistkästen und Wasserstellen für Vögel angebracht werden.</p> |



Ja und: Unternehmen können als „Klimalotzen“ auf ihre Kundschaft einwirken, indem sie die Rolle der Aufklärenden und Vermittelnden übernehmen.

Idee
Einzelunternehmer*innen klären auf

Stakeholder

Einzelunternehmer*innen

Kund*innen

Beschreibung

Ausbildung von Unternehmer*innen als „Klimalotzen“

Bedarfe:
Geld, direkten Nutzen machen

Ja und: Eine „Dachmarke“, die alle Angebote bündelt und als zentrale Anlaufstelle für alle Anliegen rund um Klimaschutz und -anpassung dient, sodass die Kommunikation vereinfacht wird.

Idee
„Dachmarke“ für den Stadtteil

Stakeholder

Behörden / Träger

Akteur*innen Soziokult.
Stadtteilfeste
Soz. Medien
...

Beschreibung

„Dachmarke“ die Angebote etc. gemeinsam kommuniziert

Ja und: In Partizipation entwickelter Stand, der Klimaanpassung erlebbar vermittelt und über Nudging, den Einsatz spielerischer und einfallsreicher Methoden, positive Verhaltensänderungen fördern kann.

Idee
erlebbare Informationsvermittlung auf Stadtteilfesten

Stakeholder

Behörden / Träger
Einwohner*innen
Kinder / Jugendliche
Einzelunternehmer*innen

Beschreibung

Auf Stadtteilfesten erlebbares Format umsetzen zu Klimaanpassungsthemen
- wenig Fokus auf Trägorganisation
- einbinden von Stakeholdern in Planung



Idee: Ja und: Es werden Chancen geschaffen, die eine aktive Arbeits für das Klima ermöglichen, sodass Klimaschutz auch als berufliche Perspektive gesehen wird.

Idee: Plakat, Flyer, Social Media Kampagne

Idee: Wakefront als Außenhalbtort

Stakeholder:

- ansässige Geschäftsläden
- Jugendliche
- ansässige Unternehmen

Stakeholder:

- Jugendliche
- ansässige Unternehmen

Stakeholder:

- Jugendliche
- Konzern & Co
- Wakefront - Besitzer
- Politik & Verwaltung
- Miet & Mieter der W.F.

Beschreibung:

Berufliche Lebensperspektive für's Klima zu arbeiten als Motivation für Klimaschutz
Berufliche Perspektiven

Plakatkampagne
Klima als positive Erzählung, welche nicht als zusätzliche (privat) Hürde angesehen wird

Das Dach der Wakefront wird begrünt & dient als (konsumfreier) Außenhalbtort + kühlt gleichzeitig den Stadtteil

Ja und: Positive Narrative: Indem Chancen statt Hürden aufgezeigt werden und man weggkommt vom Shaming von Privatpersonen, kann deutlich werden, dass Klimaschutz auch Spaß machen kann.



Ja und: Daraus kann der neue Beruf „Fassadengärtner*in“ entstehen, sodass alle Fassadenbegrünungen im Stadtteil gepflegt und in Stand gehalten werden.

Idee Fassaden -
begrünung
Torhaus Nord

Stakeholder
Vonovia
Verwaltung (SÜW, SBUS)
ggf. Politik

Beschreibung
Sichtbarkeit,
Vorbildcharakter,
Würdigung des
Gebäudes

Ja und: Von der Community für die Community: Erfahrungsberichte der Sanierung/Begrünung einer Immobilie mit zielgruppengerechter (An-)Sprache im Video-Format.

Idee Werbekampagne
C2C (z.B. per Video)

Stakeholder
Immobilien-eigen -
Innen-: innen
Politik & Verwaltung
Mehrdimensionalen

Beschreibung
Von der Community
für die Community
Erfahrungsbericht
Benefits aufzeigen
Mehrsprachigkeit
Zusammenfassung
als Video

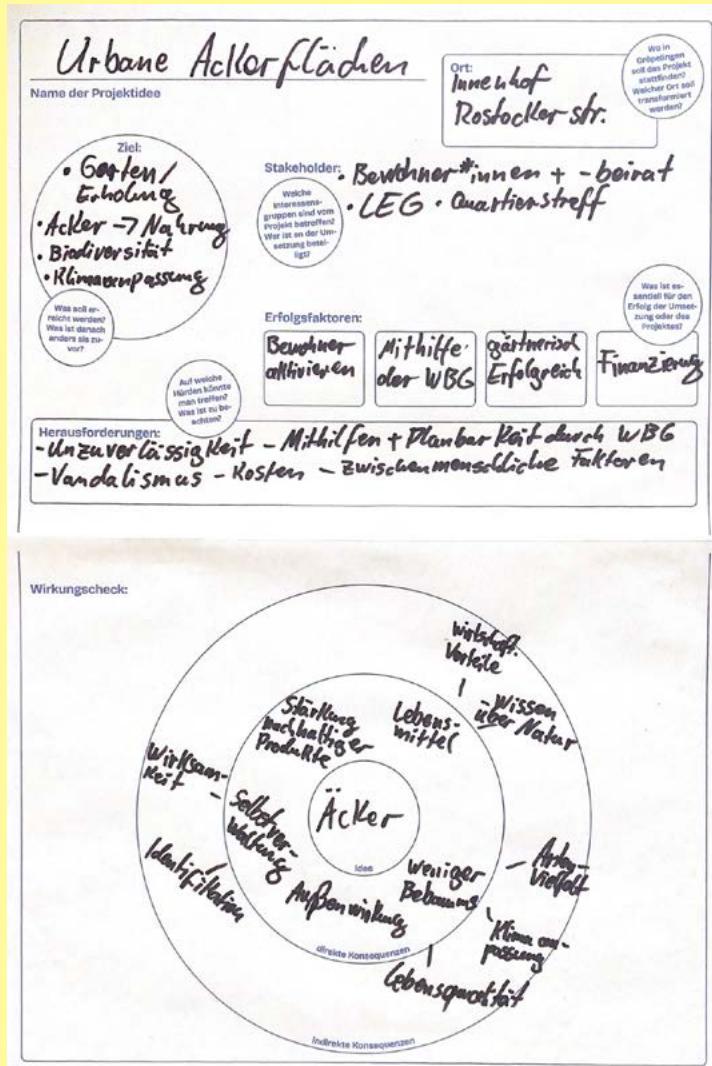
Idee Projektentwicklung
& Umsetzung durch
Jugendliche

Stakeholder
Jugendliche
Politik & Verwaltung
Schulen
Leuchtturm

Beschreibung
Community
Seitens Politik &
Verwaltung
Kreativität,
Selbstverantwortlichkeit
Vorbildcharakter

Ja und: Projekte zu Nachhaltigkeit und Klimaanpassung, die von Jugendlichen selbst entwickelt und durchgeführt werden, treffen auf mehr Akzeptanz in der Bevölkerung.

„Urbane Ackerflächen“



Ja und:

Die lokal angebauten Lebensmittel können unter einer eigenen Marke auch in anderen Teilen Bremens, beispielsweise auf Wochenmärkten, verkauft werden.

Gröpelingen kann sich als Ort der Lebensmittelproduktion etablieren.

Die Anstellung von Gärtner*innen zur Pflege der Äcker schafft neue Arbeitsplätze im Stadtteil.



Urbane Ackerflächen

Name der Projektidee



Ort:

Innenhof Rostocker Str.

Wo in Gröpeligen soll das Projekt stattfinden? Welcher Ort soll transformiert werden?

Stakeholder:

- Bewohner*innen + -beirat
- LEG
- Quartierstreff

Welche Interessengruppen sind vom Projekt betroffen? Wer ist an der Umsetzung beteiligt?

Erfolgsfaktoren:

Bewohner*innen aktivieren

Mithilfe der WBG

gärtnerisch erfolgreich

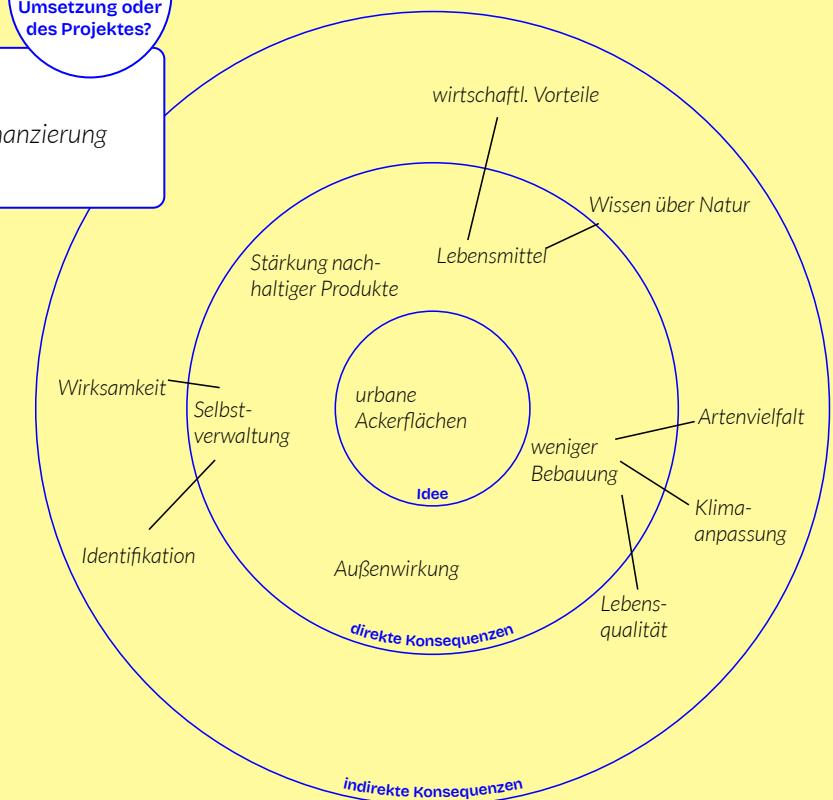
Finanzierung

Was ist essentiell für den Erfolg der Umsetzung oder des Projektes?

Herausforderungen:

- Unzuverlässigkeit
- Mithilfen + Planbarkeit der WBG
- Vandalismus
- Kosten
- Zwischenmenschliche Faktoren

Wirkungscheck:



„Urbane Ackerflächen“

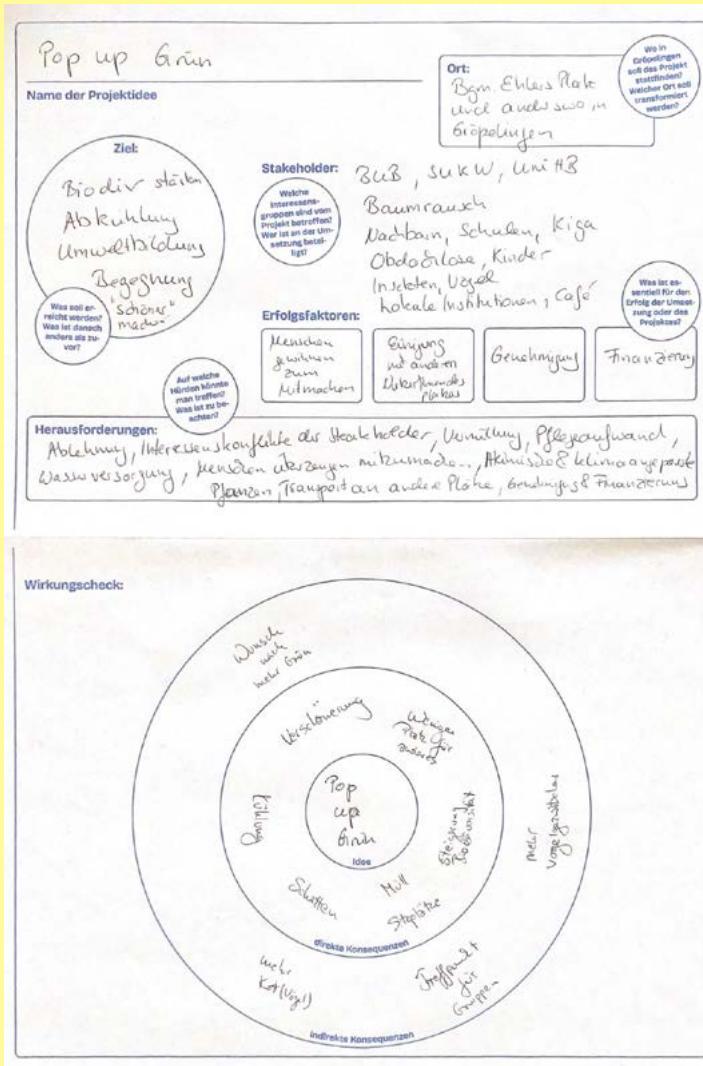
(Gestalterische) Handlungsempfehlungen

- Das Ziel der urbanen Landwirtschaft sollte von vorn herein klar kommuniziert werden. Geht es um **private Bewirtschaftung** oder **kommunale Versorgung**?
- Die urbanen Ackerflächen sollten von Anfang an in einem **größeren Kontext** gedacht werden: Die dort gezogenen Produkte sind Teil eines sozialen **Verwertungskreislaufs**. So könnten lokale Initiativen zu Verkaufs- bzw. Abgabestellen werden oder eine zentrale „Kantine“ initiiert werden, die sowohl sozialer Treffpunkt ist als auch eine Kreislauf-Wirtschaft aktiv umsetzt.
- Die Urbanen Ackerflächen sind idealerweise so **zentral gelegen**, dass sie von möglichst vielen Menschen umstandslos erreicht werden können.
- Akteur*innen die bereits mit Entsiegelung, bzw. städtischem Anbau Erfahrung haben, können befragt werden: KulturPflanzen e. V. mit ihrem Projekt „**Ab Geht Die Lucie!**“ auf dem Lucie-Flechtmann-Platz oder, auf Bundesebene, die „**Gemüse Ackerdemie**“.
- Die urbanen Ackerflächen und mit ihr entstehende Strukturen sind ein **generationenübergreifender Ort** für Wissens- und Erfahrungsaustausch.

Urbane Ackerflächen als Kreislaufmodell

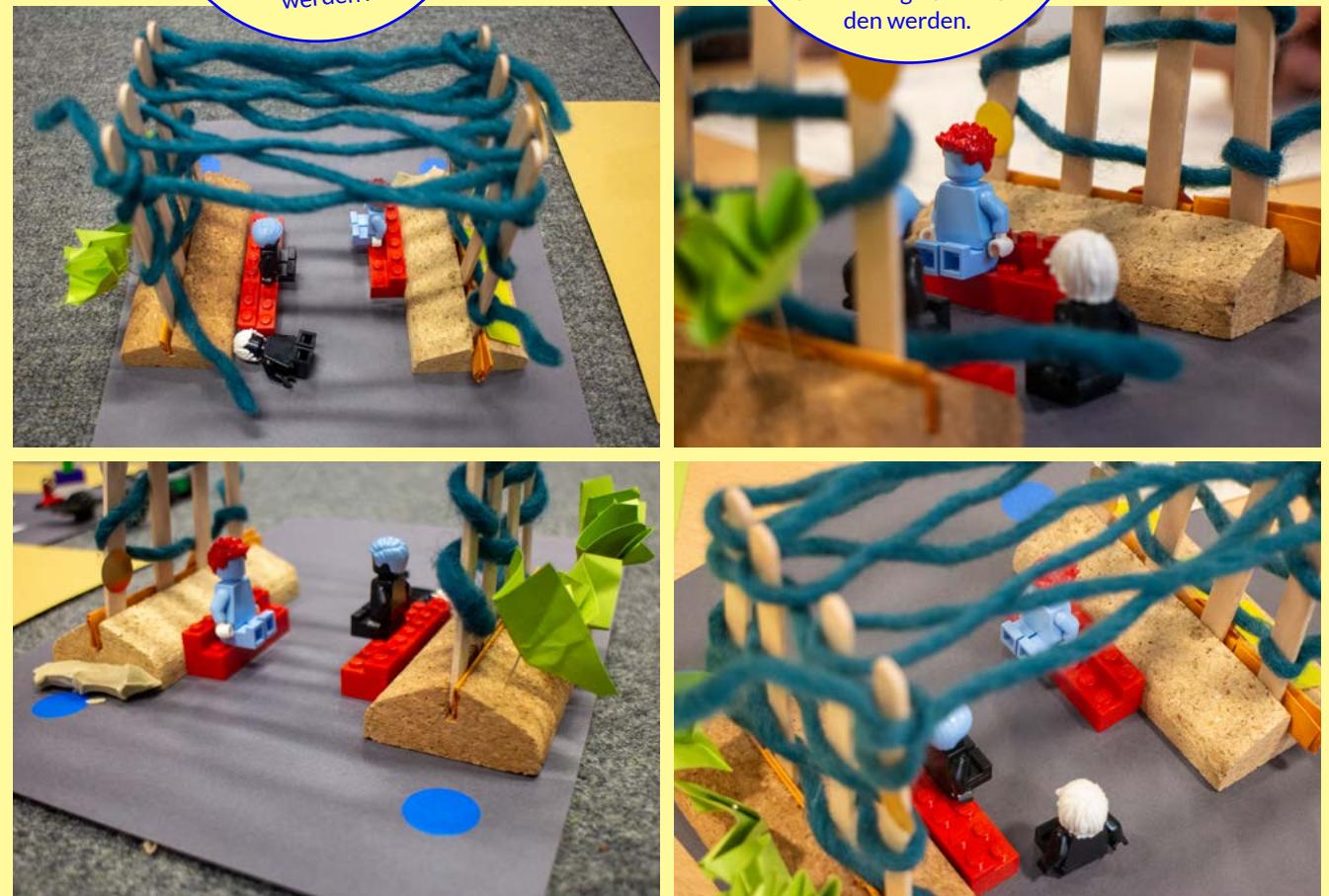


„Pop Up Grün“



Ja und:

- Das „Dach“ könnte aus neuartigen PV-Schläuchen bestehen, die man spannen und die als Rankhilfen für die Pflanzen dienen können. So könnte nebenbei grüner Strom erzeugt werden.
- Um die Aufenthaltsqualität zu steigern und den erzeugten Strom zu nutzen, könnte eine Tee-/Kaffee-Station eingerichtet werden, die evtl. unbeaufsichtigt/eigenständig nutzbar ist.
- Es wurde sich von Anwohnenden ursprünglich gewünscht, den Platz mit einem Springbrunnen in der Mitte und rundherum einer bepflanzten Pergola auszustatten. Mehrere der PopUp-Grün-Module könnten zu einer solchen runden Pergola verbunden werden.
- Es könnten Kooperationen mit anderen Aktionen stattfinden.



Pop Up Grün

Name der Projekтиде

Ziel:

- Biodiversität stärken
- Abkühlung
- Umweltbildung
- „schöner machen“

Was soll erreicht werden?
Was ist danach anders als zuvor?

Auf welche Hürden könnte man treffen?
Was ist zu beachten?

Ort:

Bgm-Ehlert-Platz und anderswo in Gröpelingen

Wo in Gröpelingen soll das Projekt stattfinden?
Welcher Ort soll transformiert werden?

Stakeholder:

- BuB, SUKW, Uni Bremen
- Baumrausch
- Nachbar*innen, Schule, Kindergarten
- Obdachlose Menschen, Kinder
- Insekten, Vögel
- Lokale Institutionen / Café

Welche Interessengruppen sind vom Projekt betroffen? Wer ist an der Umsetzung beteiligt?

Erfolgsfaktoren:

Menschen gewinnen zum Mitmachen

Einigung mit anderen Nutzer*innen des Parks

Genehmigung

Finanzierung

Was ist essentiell für den Erfolg der Umsetzung oder des Projektes?

Herausforderungen:

- Ablehnung, Interessenskonflikte der Stakeholder, Vermüllung, Pflegeaufwand, Wasserversorgung, Menschen zum Mitmachen überzeugen, heimische und klimaangepasste Pflanzen, Transport an andere Plätze, Genehmigung & Finanzierung

Wirkungscheck:

Wunsch nach mehr Grün

Verschönerung

Weniger Platz für anderes

Kühlung

Mehr Vogelgezwitscher

Schatten

Steigerung Biodiversität

Müll

Treffpunkt für Gruppen

Mehr Kot (Vögel)

Sitzplätze

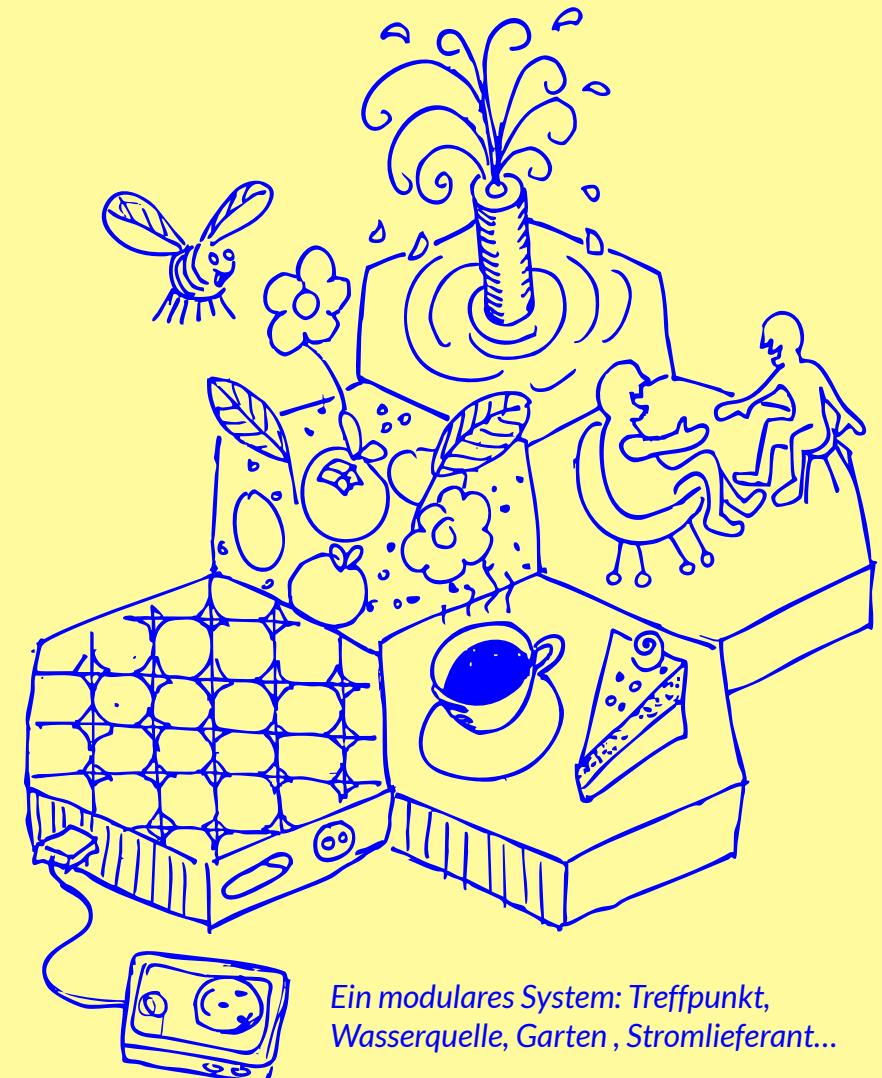
indirekte Konsequenzen

direkte Konsequenzen

„Pop Up Grün“

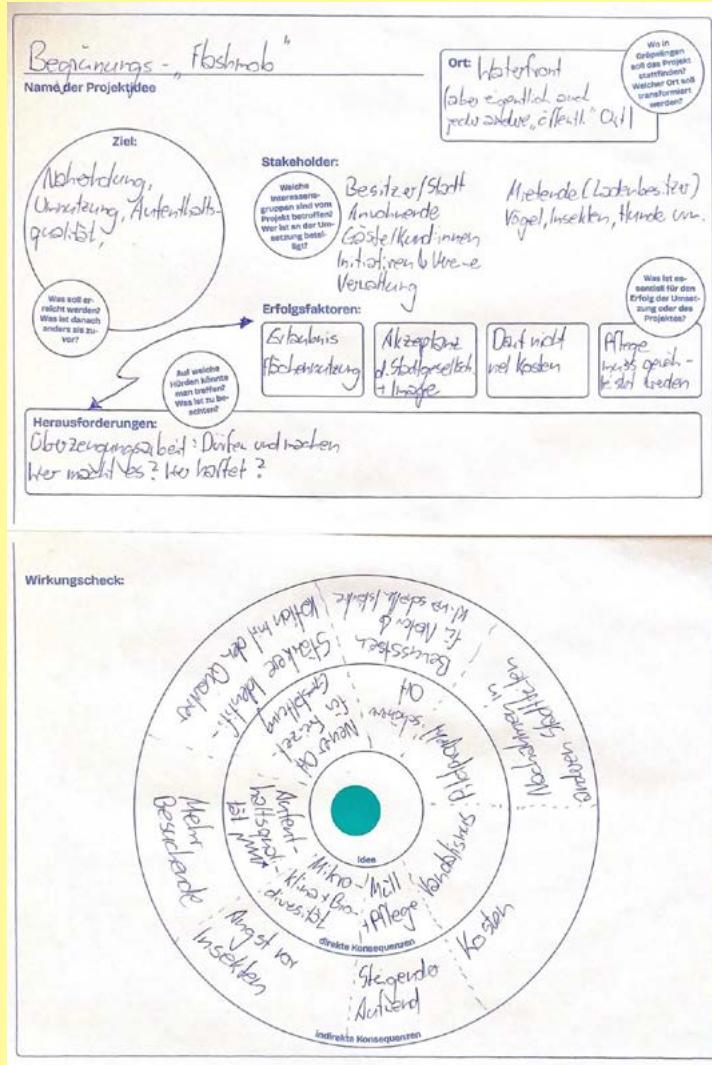
(Gestalterische) Handlungsempfehlungen

- Der **Nutzen** des Pop Up für die unterschiedlichen Orte muss erkennbar sein: Geht es um ein zeitlich begrenztes Ausprobieren einer örtlichen Veränderung? Geht es um eine kurzfristige Aufwertung eines bestimmten Ortes?
- Das Pop Up Grün verstehen wir als **mobilen Treffpunkt**, welcher an verschiedenen Orten aufgebaut wird, Menschen zusammenbringt und dazu einlädt, niederschwellig über Klima und Nachhaltigkeit ins Gespräch zu kommen.
- Die im Workshop angesprochenen Wünsche wie Brunnen, Sitzgelegenheiten, Stromversorgung oder Getränke können durch **verschieden gestaltete Module**, die jeweils eine Funktion erfüllen, realisiert werden.
- Diese Module können in **Co-Kreation** gemeinsam mit Stakeholdern entwickelt und umgesetzt werden.
- In Kooperation mit Gröpelinger Geschäftsleuten, Vereinen und Privatpersonen kann ein **Lager- und Transportsystem** geschaffen werden.
- Es müssen **genügend Anreize** geschaffen werden, sich das Pop Up zu eigen zu machen: Aufenthaltsqualität, Handy laden, Fahrrad aufpumpen, Schach spielen, gärtnern...
- Nudging:** Wie kann man durch gestalterische Anreize Menschen dazu bewegen, sorgfältig damit umzugehen? Beispielsweise könnte die Müllentsorgung als Spiel ausgestaltet werden, etc.
- Das Pop Up Grün ist **mobiles Reallabor** für Klimaresilienz und ist somit **Prototyp für eine mögliche nachhaltige Zukunft**.



Ein modulares System: Treffpunkt, Wasserquelle, Garten, Stromlieferant...

„Begrünungs-Flashmob“



Ja und:

- Die Aktion könnte stärkerer Ausdruck zivilen Ungehorsams werden, indem keine Genehmigung eingeholt wird, sondern der Platz einfach besetzt und bei Beschwerde wieder geräumt wird.
- Der begrünte Platz könnte als ästhetischer Außenbereich positive Effekte für die Geschäfte und Gastronomien der Waterfront haben.
- Es können Synergien mit dem Pop Up Grün entstehen.



Begründungs- „Flashmob“

Name der Projektidee



Ort:

Waterfront (aber eigentlich auch jeder andere öffentliche Ort)

Wo in Gröpeligen soll das Projekt stattfinden?
Welcher Ort soll transformiert werden?

Stakeholder:

- Eigentümer*in / Stadt
- Anwohnende
- Gäste / Kund*innen
- Initiatoren und Vereine
- Verwaltung
- Mietende (Ladenbesitzer*innen)
- Vögel, Insekten, Hunde u.v.m.

Welche Interessengruppen sind vom Projekt betroffen?
Wer ist an der Umsetzung beteiligt?

Was ist es essentiell für den Erfolg der Umsetzung oder des Projektes?

Erfolgsfaktoren:

Erlaubnis Flächennutzung

Akzeptanz der Stadtgesellschaft + Image

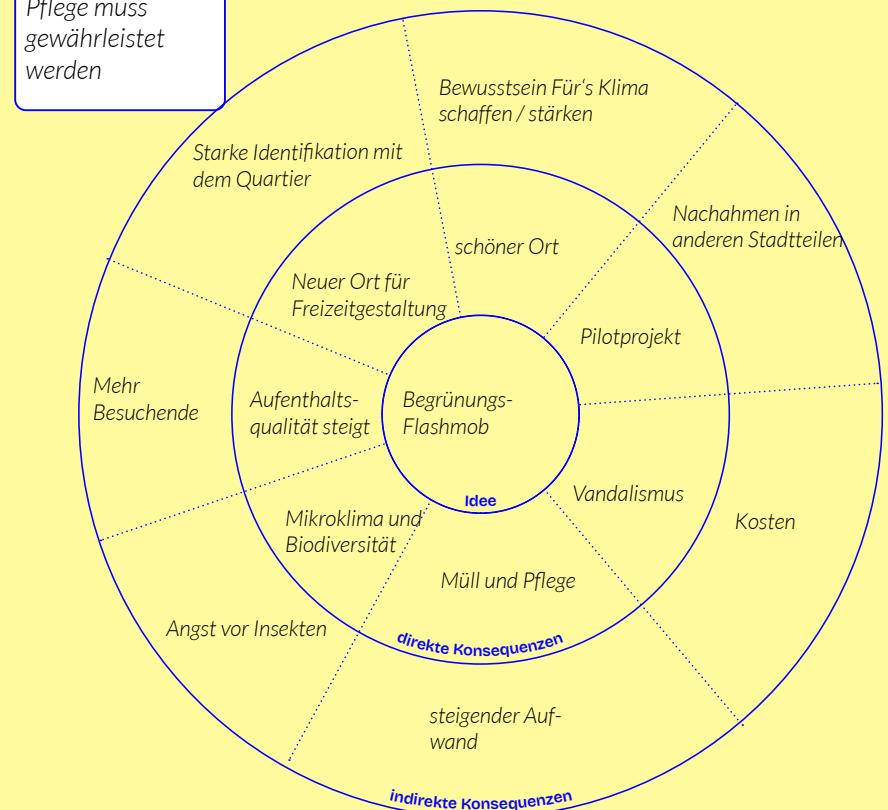
Darf nicht viel kosten

Pflege muss gewährleistet werden

Herausforderungen:

- Überzeugungsarbeit: Dürfen und Machen
- Wer zahlt es? Wer haftet?

Wirkungscheck:



„Begrünungs-Flashmob“

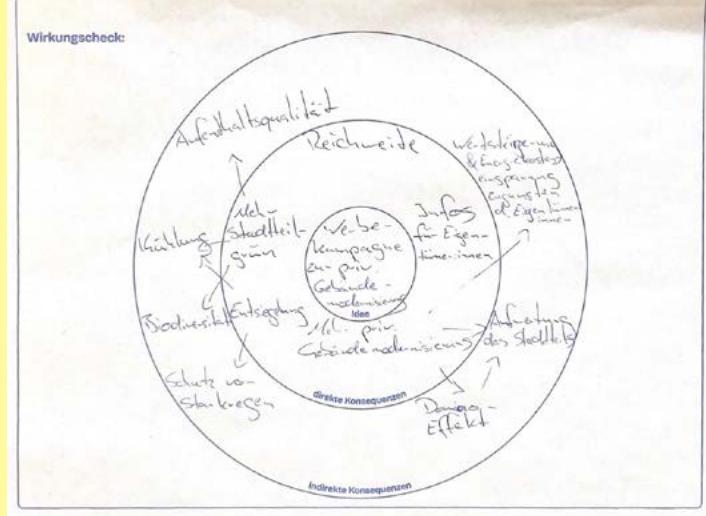
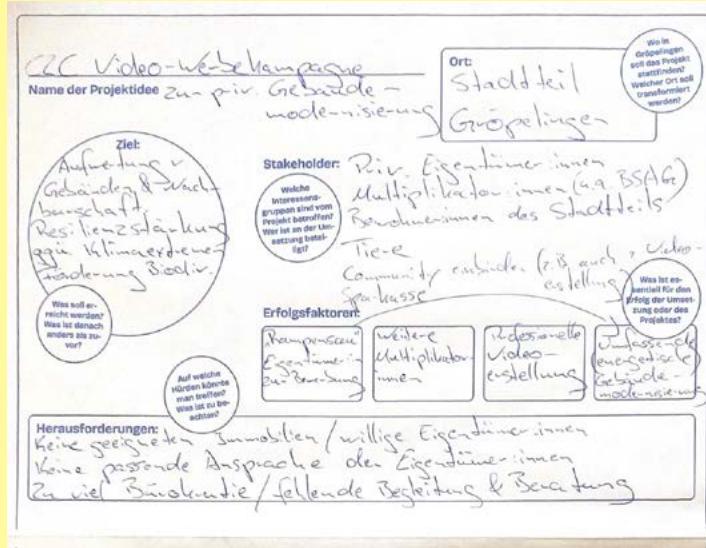
(Gestalterische) Handlungsempfehlungen

- Wir glauben dass, um eine wirkliche Verbesserung der Situation an der Waterfront zu erreichen, ein Flashmob als Baustein einer **größer ange-dachten Kommunikations-Strategie** verstanden werden sollte.
- Dafür sollte die Betreibergesellschaft ECE, die sich bereits laut Website um Nachhaltigkeit bemüht, an Bord geholt werden. **Eine positive Erzäh-lung** rund um die Waterfront ist eine Win-Win Situation.
- **Mögliche Hebel** sind hierfür u.a.:
 - eine **Medienstrategie**, um Problembewusstsein zu schaffen
 - **Stiftungen** der Eignerfamilie Otto
 - **Gestalterische Impulse** aus partizipativen Prozessen mit der Bevölkerung
 - **Interesse der Mieter*innen** der Waterfront an einer klimabewussten Immobilie.
- **Positive Vorbilder**, bei denen eine Begrünung zum Markenkern des Ge-bäudes geworden sind: Das „**CopenHill**“, eine Müllverbrennungsanlage in Kopenhagen, der **Bunker St. Pauli** uvm.



Die Waterfront wird aktiver Partner für den Stadtteil.

„C2C (Community to Community) Video-Werbekampagne zur privaten Gebäudemodernisierung“



Ja und:

Die Aufträge der Videoproduktion könnten an kleine, lokale Kreative und Menschen aus der jeweiligen Community vergeben werden, um so einerseits marginalisierte Personen in der Kreativbranche zu stärken als auch die Ansprache der Zielgruppe besser herzustellen.

Als Partner*innen könnten die Young Diamondz gewonnen werden.

Die Videos könnten auf Bildschirmen in den Straßenbahnen abgespielt werden.



C2C (Community to Community) Video-Werbekampagne zur privaten Gebäudemodernisierung

Name der Projektidee



Erfolgsfaktoren:

„Rampsau“-Eigentümer*in zur Bewerbung

Weitere Multiplikator*innen

professionelle Videoerstellung

umfassende (energetische) Gebäude- sanierung

Ort:

Stadtteil Gröpelingen

Wo in Gröpelingen soll das Projekt stattfinden?
Welcher Ort soll transformiert werden?

Stakeholder:

- Private Eigentümer*innen
- Multiplikator*innen
- Bewohner*innen des Stadtteils
- Tiere
- Community einbinden (z.B. auch bei Videoerstellung)
- Sparkasse

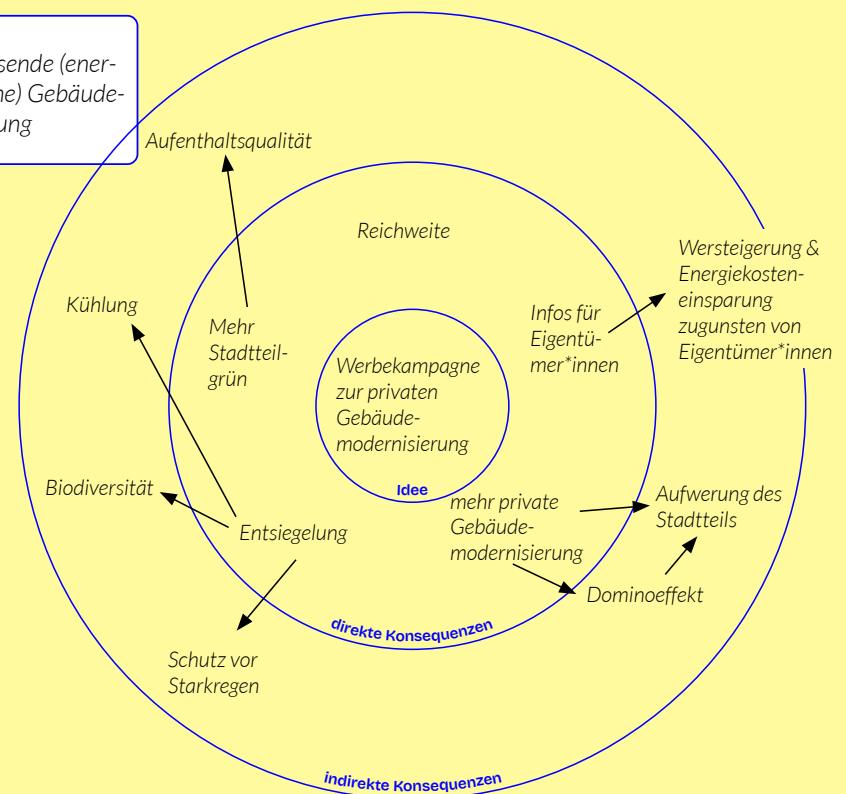
Welche Interessengruppen sind vom Projekt betroffen? Wer ist an der Umsetzung beteiligt?

Herausforderungen:

- Keine geeigneten Immobilien / willige Eigentümer*innen
- Keine passende Ansprache der Eigentümer*innen
- Zu viel Bürokratie / fehlende Begleitung und Beratung

Was ist essentiell für den Erfolg der Umsetzung oder des Projektes?

Wirkungscheck:



„C2C Video-Werbekampagne zur privaten Gebäudemodernisierung“

(Gestalterische) Handlungsempfehlungen

- Eine wichtige Motivation von Immobilienbesitzer*innen für die Gebäude-modernisierung ist eine **attraktive Finanzierung**: Wie gelingt es z.B. die Förderungen im Voraus zu geben, um den Eigenkapital-Vorschuss möglichst gering zu halten? Öffentliche Gebäude wie Schulen, Verwaltung etc. sollten mit gutem Beispiel voran gehen.
- Ein zentraler Erfolgsfaktor der Videokampagne ist die **Ansprache**. Wie kann das Format gestrickt sein damit Menschen überzeugt werden? Die Erzählform muss in Bildsprache, Tempo, Humor die Menschen in ihrer Realität abholen.
- Mögliche Formate könnten eine **Mini-Videoserie** auf Social Media Kanälen in Form einer Daily Soap oder einer Baustellen-Doku sein.
- Interessant in diesem Zusammenhang: Das [Projekt CLOSEUP](#) der Nordmedia. Mögliche Partner*innen sind z.B. [Hood Training](#) oder [yomhoerensehen](#).



So könnte ein Aufruf auf Social Media für die Entwicklung eines Videoformates aussehen.



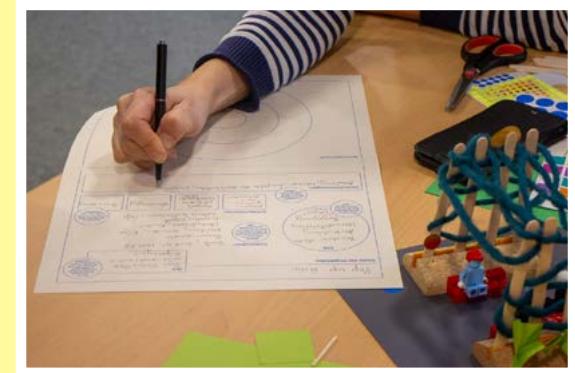
Bildnachweise

Alle Texte, Bilder, Grafiken und Illustrationen:
© koralle, Fehrfeld 61–64, 28203 Bremen
Veröffentlichung und Weitergabe
nur mit ausdrücklicher Genehmigung.

www.koralle.design
moin@koralle.design



Biodiverse Cities



 Die Senatorin für Umwelt,
Klima und Wissenschaft