



© Pascal Giese

Stadtgrün kommunizieren!

Ein Leitfaden zur Kommunikation von Klimaanpassung
und biologischer Vielfalt für Städte und Gemeinden

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



i|ö|w

INSTITUT FÜR
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG



Deutsche Umwelthilfe

Impressum

Autor/innen:

Nathalie Biercamp (DUH)

Herausgeber

Deutsche Umwelthilfe (DUH)

Fritz-Reichle-Ring 4, 78315 Radolfzell

www.duh.de

Projektteam

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) (Projektleitung)

Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH)

Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK)

Stadt Leipzig – Amt für Stadtgrün und Gewässer

Stadt Karlsruhe – Gartenbauamt

Stadt Augsburg – Amt für Grünordnung, Naturschutz und Friedhofswesen

Stadt Nürnberg – Servicebetrieb Öffentlicher Raum und Umweltreferat

Für die inhaltliche Unterstützung danken wir besonders Pia Ditscher (BioFrankfurt), Stella Weweler (Deutsche Wildtier Stiftung), Lothar Gröschel (Gröschel Branding GmbH) und Dr. Carlo W. Becker (bgmr Landschaftsarchitekten).

Der vorliegende Beitrag entstand im Projekt „Stadtgrün wertschätzen – Bewertung, Management und Kommunikation als Schlüssel für eine klimaresiliente und naturnahe Grünflächenentwicklung“. Das Projekt ist Teil der vom deutschen Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Fördermaßnahme „Nachhaltige Transformation urbaner Räume“ der Sozial-ökologischen Forschung (SÖF; Förderkennzeichen: 01UR1621).

Für nähere Informationen zum Projekt: www.ioew.de/projekt/stadtgruen_wertschaetzen

Radolfzell, Dezember 2019

Inhalt

	Einleitung	5
1.	[WARUM] Welchen Wert haben naturnahe Grünflächen für jeden von uns?	7
2.	[WANN] Anlässe für Kommunikation nutzen und schaffen	9
3.	[WER] Verschiedene Zielgruppen – verschiedene Ansätze	14
4.	[MIT WELCHER BOTSCHAFT] Botschaften, die vermitteln – Argumente, die überzeugen	16
	Das Bewertungs-Tool - eine Argumentationshilfe	18
5.	[WIE] Vielfältig, innovativ, interaktiv – Wege der Kommunikation	23
6.	Erfolgsfaktoren auf einem Blick	28
7.	Schlusswort	29
	Tipps zum Weiterlesen	29
	Quellenverzeichnis	30

Einleitung

Warum lohnt es sich, Grünflächenmanagement zu kommunizieren?

Der Blick auf den fortschreitenden Klimawandel und das ungebremste Artensterben macht deutlich: städtisches Grün wird künftig einen höheren Stellenwert haben müssen. Und: naturnahes Grün ist die Voraussetzung für Biodiversität. Kommunales Grünflächenmanagement wird daher mehr als bisher Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel und zur Förderung von biologischer Vielfalt umfassen müssen. Um dafür Akzeptanz und Wertschätzung in der Bevölkerung zu erreichen, spielen die Sensibilisierung und die Förderung von Umweltbewusstsein eine zentrale Rolle. Entscheidend dabei ist die zielgerichtete Kommunikation. Dieser Leitfaden bietet Hilfestellungen, Impulse und Beispiele, um bei konkreten Maßnahmen die Stadtbevölkerung zu informieren, zu beteiligen und zu aktivieren – für mehr Verständnis und Wertschätzung in Sachen Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung.

Grünflächenmanagement

Der Begriff Grünflächenmanagement wird im vorliegenden Leitfaden nach folgender Definition verstanden:

„Grünflächenmanagement [...] umfasst ganzheitlich alle ökologischen, ökonomischen und sozialen Aufgaben, die mit der Versorgung und Gestaltung einer Stadt mit Grün(-flächen) und deren Pflege zusammenhängen. Es ist die obligatorische Aufgabe eines Eigentümers von Grün, sich um die Bedarfsfeststellung, Marktanalysen, Qualitäts- und Quantitätsvorgaben (-ziele), Ausstattungs- und Gestaltungsstandards, Wirtschaftlichkeitsfragen, Pflege- und Entwicklungsziele etc. zu kümmern.“
(Definition nach GALK, 2012)

Die Bevölkerung als wichtige Zielgruppe

Die Umstellung auf ein Grünflächenmanagement, das sich stärker an ökologischen Zielen und damit an der Klimawandelanpassung und der Förderung der biologischen Vielfalt orientiert, stellt in der Regel eine erklärungsbedürftige Veränderung dar. Öffentlichkeitsarbeit und transparente Kommunikation sind daher essenziell für die Akzeptanz und Wertschätzung in der Bevölkerung. Auch wenn Grünflächen per se positiv besetzt sind (BMU, 2010), zeigt die Erfahrung in vielen Kommunen, dass sich die Zustimmung für die Existenz von Grünflächen nicht unbedingt auf natur- und biodiversitätsfördernde Maßnahmen erstreckt. Grünflächen werden zudem nicht automatisch mit Ökosystemleistungen (siehe S. 7) in Verbindung gebracht, die über Ästhetik und Erholungsfunktionen hinausgehen. Daher ist es sinnvoll entsprechende Umsetzungsmaßnahmen zu erläutern und mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen zu begleiten, um bei der Bevölkerung Akzeptanz und Wertschätzung zu erzeugen. Auch können Anlässe wie etwa die Anlage von Blühstreifen gezielt geschaffen werden, um die Bedeutung von Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung zu verdeutlichen (siehe Kapitel 2).

Die öffentliche Meinung hat dabei einen entscheidenden Einfluss auf die Politik. Die Politik wiederum beeinflusst die Mittelvergabe und damit über die stadtrünfördernde Ausrichtung und Umsetzungsmöglichkeiten einer Verwaltung.

Unsere These lautet: Wer die Funktionen und damit die Bedeutung von naturnahen Grünflächen in der Stadt kennt und versteht, wird entsprechend gepflegte Flächen eher akzeptieren, wertschätzen und sich für ihren Erhalt einsetzen.

An wen richtet sich der Leitfaden und wie ist er aufgebaut?

In erster Linie richtet sich der Leitfaden an Grünflächenämter und weitere für das Stadtgrün zuständige Ämter und Abteilungen in der kommunalen Verwaltung. Darüber hinaus ist der Leitfaden aber auch für all jene gedacht, die sich für den Wert und den Erhalt von naturnahen, klimawandelangepassten und biodiversitätsfördernden Grünflächen in ihrer Stadt einsetzen: dazu gehören Naturschutzverbände, Anbieter*innen von Umweltbildung und andere Multiplikator*innen wie beispielsweise Kleingartenvereine, nichtorganisierte Akteur*innen oder Urban Gardening Projekte.

Der Leitfaden führt durch wichtige Fragestellungen, die bei der Kommunikation zu beachten sind. Er liefert praxiserprobte Beispiele und wertvolle Impulse. Die Kapitel des Leitfadens führen Schritt für Schritt zu einer Kommunikationsstrategie, die bei Planung, Realisierung und Bewirtschaftung städtischer Grünflächen eingesetzt werden kann.

1. [WARUM] Welchen Wert haben naturnahe Grünflächen für jeden von uns?

» *Was ist der Grund für die Kommunikation?*

» *Welche Bedeutung und Funktionen haben Grünflächen in Bezug auf Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung für die Bewohner*innen einer Stadt?*

Die Natur hat für uns einen unschätzbaren Wert, sie ist unsere Lebensgrundlage. Auch in Städten profitieren wir Menschen in vielerlei Hinsicht von der Natur, die für uns wichtige Ökosystemleistungen erbringt. Ob Parks, Stadtwälder, Gärten, das Grün am Rande der Fuß- und Radwege oder begrünte Dächer und Fassaden: überall bieten sich Chancen für naturnahe Grün- und Freiflächen für mehr Lebensqualität.

Ökosystemleistungen

Als Ökosystemleistungen werden die direkten und indirekten Leistungen der Natur bezeichnet, die den Menschen einen direkten oder indirekten wirtschaftlichen, materiellen, gesundheitlichen oder psychischen Vorteil erbringen. Die Ökosystemleistungen werden in vier Kategorien aufgeteilt: unterstützende, bereitstellende, regulierende und kulturelle Leistungen. Bezogen auf den Stadtkontext lassen sich diese wie folgt beschreiben:

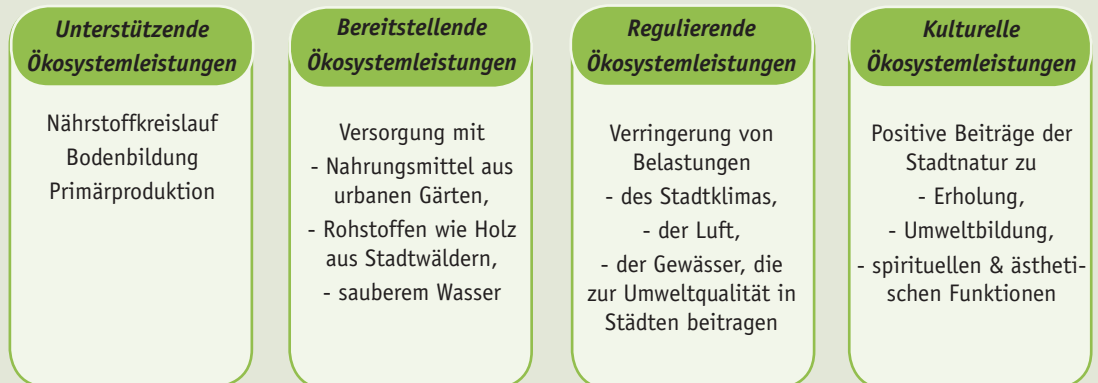


Abb.1: Einteilung der Ökosystemleistungen in vier Kategorien (eigene Grafik, basierend auf Naturkapital Deutschland – TEEB DE, 2016)

Die Bedeutung urbaner Grünflächen für die Klimawandelanpassung

Grünflächen, aber auch Fassaden- und Dachbegrünung, spielen eine zentrale Rolle bei der Anpassung an den Klimawandel. Durch Verdunstung und Beschattung am Tag und Kaltluftproduktion in der Nacht tragen Grünflächen zu einer Absenkung der Lufttemperatur und damit zu einem angenehmeren Stadtklima bei. Dies macht sich besonders an extrem heißen Tagen bemerkbar. Die Regulierung des Klimas hat positive Auswirkung auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen in den Städten und wirtschaftliche Vorteile:

- Reduktion von Hitzestressrisiken (Schattenwurf und Verdunstungskühlung am Tag, Kaltluftproduktion in der Nacht)
- Senkung hitzebezogener Erkrankungs- und Sterberaten im Sommer (insbesondere Herz-Kreislauf- und Atmungssystem-Erkrankungen)
- Erhöhung der Arbeitsproduktivität durch Senkung der thermischen Belastung
- Reduktion von durch ultraviolette Strahlung ausgelösten Gesundheitsrisiken (Schattenwurf am Tag und Absorption von UV-Strahlung)
- Reduktion des Heizenergiebedarfs im Winterhalbjahr (Isolierung durch grüne Gebäudehülle)
- Reduktion des Gebäudekühlbedarfs im Sommerhalbjahr (Isolierung durch grüne Gebäudehülle)

- Reduktion temperaturbedingter Schäden an Gebäuden und Infrastruktur (Isolierung durch grüne Gebäudehülle)
- Verringerung bzw. Verzögerung des Regenwasserabflusses bei Starkregenereignissen und Entlastung der Kanalisationssysteme (Versickerung von Regenwasser auf Grünflächen)
- Abpuffern von Hochwasser und Starkregenereignissen (Retention von großen Wassermengen durch Grünflächen, Dachbegrünung, begrünte Rückhalteflächen)
(Naturkapital Deutschland - TEEB DE, 2016)

In dicht besiedelten und stark verdichteten Städten machen sich die positiven Effekte auf das städtische Klima besonders bemerkbar. Die Grünflächen tragen maßgeblich dazu bei klimaangepasste Städte zu fördern.

Die Bedeutung urbaner Grünflächen für die biologische Vielfalt

Ökosystemleistungen und biologische Vielfalt stehen in direktem Zusammenhang. So bildet etwa die Insektenvielfalt die Grundlage eines komplexen Nahrungsnetzes und dient Spinnen, Vögeln, Reptilien, Amphibien und Säugetieren als Nahrungsquelle. Für den Menschen sind die Leistungen von blütenbestäubenden Insekten von zentraler Bedeutung. Sie tragen zum Erhalt vieler Pflanzenarten bei, darunter auch viele Nutzpflanzen und sichern dadurch einen wesentlichen Anteil der Welternährung. Am und im Boden befördern Insekten den Nährstoffkreislauf sowie die Humusbildung, im Wasser lebende Insektenlarven tragen zur Selbstreinigung von Gewässern bei (BfN, 2019).

Biodiversität

Die Begriffe biologische Vielfalt oder Biodiversität stehen als Sammelbegriffe für die Vielfalt des Lebens. Sie bezeichnen die Variabilität aller lebenden Organismen und der ökologischen Komplexe, zu denen sie gehören. Biodiversität umfasst drei Ebenen: die Vielfalt der Ökosysteme, also Lebensgemeinschaften, Lebensräume und Landschaften, die Artenvielfalt und die genetische Vielfalt, also die Variabilität innerhalb der Arten. (The Convention on Biological Diversity, 1992)

Städte beherbergen oft eine größere Artenvielfalt an Tieren und Pflanzen als das landwirtschaftlich intensiv bewirtschaftete Umland. Das liegt unter anderem daran, dass Städte viele Vorteile für Tiere und Pflanzen bergen: Städte sind oft wärmer als das Umland, bieten ein großes Nahrungsangebot und viele unterschiedliche Lebensräume, wie zum Beispiel trockene und magere Standorte. Diese sind Lebensraum für viele seltene Arten. Auch viele heimische Pflanzen sind in Städten zu Hause (Kühn, et al., 2004). Allein in Berlin kommen mehr als insgesamt 20.000 Tier- und Pflanzenarten vor (SenUVK, 2019). Eine hohe Biodiversität auf urbanen Grünflächen wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Stadtbevölkerung aus: urbane Grünflächen werden von der Stadtbevölkerung als positiver bewertet, wenn die Biodiversität hoch ist (Gunnarsson, et al., 2017).

Weiterführende Informationen zur Funktion und Bedeutung von Grünflächen in der Stadt:

- Synthesebericht aus dem Projekt Stadtgrün Wertschätzen (2017): „Grünflächenmanagement im Kontext von Klimawandel und Biodiversität“.
Download unter: www.ioew.de/publikation/stadtgruen_wertschaetzen/
- Naturkapital Deutschland – TEEB DE (2016): „Ökosystemleistungen in der Stadt – Gesundheit schützen und Lebensqualität erhöhen“.
Download unter: www.ufz.de/teebde/

2. [WANN] Anlässe für Kommunikation nutzen und schaffen

- » *Welche Anlässe gibt es in der Kommune, die sich dafür eignen, Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung zu kommunizieren?*
- » *Wie kann ich darüber hinaus aktiv Anlässe schaffen, um Klimawandelanpassung und Förderung der Biodiversität zu kommunizieren?*

Gezielt zu konkreten Maßnahmen kommunizieren

Gelegenheiten und Anlässe, um Klimawandelanpassung und Biodiversität zu kommunizieren gibt es in jeder Kommune. Diese Anlässe können selbstbewusst und proaktiv genutzt werden.

Flächenbezogene Anlässe sind beispielsweise:

- die Entwicklung von Kurzgras zu (Langgras-)Wiesen,
- die Mahd von Wiesen,
- die naturnahe Gestaltung von Schulhöfen,
- die Inszenierung artenreichen Blühflächen,
- die Anlage von Wildblumenwiesen oder Blühstreifen.

Flächenübergreifende Entwicklungs- und Umsetzungsprozesse bieten ebenso Anlass, um Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung zu kommunizieren, dazu gehören:

- Grünentwicklungskonzepte für Teilräume und Stadtquartiere,
- Masterpläne für die Steigerung der Biodiversität sowie
- Klimawandelanpassungskonzepte.

Weitere Kommunikationsanlässe ergeben sich bei der Erarbeitung und Umsetzung von Pflegekonzepten wie etwa:

- gesamtstädtischen Pflegekonzepten,
- Beweidungskonzepten,
- Wiesenpflegekonzepte,
- Pflegehandbücher sowie
- naturnaher Gestaltung und Pflege von Straßen-, Fußwege- und Radwegrändern.

Gesamtstädtische Konzepte und Strategien zur Freiraum- und Landschaftsentwicklung oder Klimawandelanpassung bieten sich an, um übergeordnete Strategien und Schwerpunktthemen zu transportieren. Oft sind zukunftsweisende Leitbilder Bestandteil solcher Konzepte und Strategien, die für die Kommunikation genutzt werden können. Wichtig bei allen Anlässen ist die Öffentlichkeit frühzeitig zu informieren und einzubinden, damit sich die Menschen mitgenommen fühlen. Dies kann Akzeptanz und Identifikation fördern.

Sensibilisieren und Umweltbewusstsein schaffen

Auch unabhängig von konkreten Maßnahmen, sollte regelmäßig kommuniziert werden, mit dem Ziel die Bevölkerung zu sensibilisieren und ein Umweltbewusstsein aufzubauen. Über gesamtstädtische Konzepte und Strategien zur Freiraum- und Landschaftsentwicklung sowie Klimawandelanpassung lassen sich beispielsweise gut übergeordnete Werte, Schwerpunktthemen und Visionen der Stadtverwaltung bzw. des Grünflächenamtes transportieren. Oft sind zukunftsweisende Visionen Bestandteil solcher Konzepte und Strategien. Diese Visionen sollten dafür genutzt werden, um an die Öffentlichkeit zu treten, und die Themen Klimawandelanpassung und die Förderung der biologischen Vielfalt im Grünflächenmanagement einer Stadt in die öffentliche Wahrnehmung zu rücken.

Agieren statt reagieren

Anlässe bewusst zu schaffen oder Kampagnen ins Leben zu rufen, sind proaktive Strategien, um die Themen Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung zu platzieren. Beispiele hierfür sind die Kampagnen „Unser Park“ in Leipzig und „Meine Grüne Stadt Karlsruhe“. Über zahlreiche Formate werden gezielt verschiedenste Facetten der Themen aufgenommen und eine Vielzahl an Zielgruppen angesprochen.

Im Folgenden werden anhand von Beispielen die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu verschiedenen Anlässen vorgestellt.

UMGESTALTUNG INNERSTÄDTISCHER GRÜNFLÄCHEN IM STRASSENBEGLEITGRÜN (Stadt Riedstadt)

Hintergrund:

Die Stadt Riedstadt hat Ende 2009 mit einer weitgehenden Umgestaltung von innerstädtischen Grünflächen im Straßenbereich begonnen. Alle umgestalteten Grünflächen waren bis dahin sehr pflegeintensiv und nicht besonders vielfältig. Auf den Flächen wurde zunächst ein Bodenaustausch vorgenommen. Danach wurde eine speziell für Riedstädter Verhältnisse entwickelte Wiesenblumenmischung eingesät. Die Samen für die insgesamt ca. 100 Arten umfassende Mischung stammen überwiegend aus zertifizierter regionaler Herkunft und sind somit genetisch an die besonderen klimatischen und Standortverhältnisse in der Region angepasst.

Kommunikation:

Der Beginn der Umgestaltungsmaßnahmen wurde zunächst wenig durch eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation begleitet und führte zu vielen Anfragen und Beschwerden durch Bürger*innen. Im weiteren Verlauf wurde die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation verstärkt und verbessert. Mittlerweile sind die naturnah gepflegten Grünflächen im Stadtbild bekannt und akzeptiert.

- **Information in der Presse und im Internet**
- **Persönliches Anschreiben** an alle Anwohner*innen
- **Bürgerversammlungen** für jeden Ortsteil: Vorstellung und Diskussion der Pläne
- **Pflege-Patenschaften und öffentliche Pflanzflächen**

Ziel:

- Verbesserung der ökologischen Situation und Erhöhung der biologischen Vielfalt
- Ästhetische Aufwertung der Flächen

Beteiligte Akteur*innen:

- Fachgruppe Umwelt, Fachbereich Stadtentwicklung und Umweltplanung
- Magistrat der Stadt Riedstadt
- Bürger*innen
- Saatguthersteller
- Technische Hochschule Darmstadt/
Justus-Liebig-Universität Gießen

Weitere Informationen:

www.riedstadt.de/gruenflaechen.html

*Naturnahes Straßenbegleitgrün,
© Helmut Kern*



KAMPAGNE „UNSER PARK“ – DIE FÖRDERUNG DER BIOLOGISCHEN VIELFALT UND DIE ANLAGE VON BLÜHSTREIFEN KOMMUNIZIEREN (Stadt Leipzig)

Hintergrund:

Im Rahmen der Kampagne „Unser Park“ wurden im April 2019 über 20 Blühstreifen in der Stadt Leipzig angelegt. Mit den Blühstreifen sollen artenreiche Wiesen entwickelt werden. So verbessert das erhöhte Blütenangebot die Lebensgrundlage der heimischen Insekten. Davon profitieren wiederum auch insektenfressende Vogelarten. Auf den Blühstreifen wurden gebietsheimische Blühpflanzen, Gräser und Kräuter ausgesät. Verschiedene Kommunikationsformate sollen die verschiedenen Zielgruppen in der Stadt Leipzig für die Förderung der biologischen Vielfalt sensibilisieren. (www.leipzig.de)

Blühstreifen für Leipziger Parks – Kinder helfen bei der Ansaat,
© Amt für Stadtgrün und Gewässer (Stadt Leipzig)



Kommunikation:

- **Homepage** mit Hintergrundinformationen zum Projekt und Übersichtskarten
- **Pressetermine** anlässlich der Ansaat der Blühstreifen unter Beteiligung von Kindern einer benachbarten KITA
- **Veranstaltungsformat:** „Ein Tag im Park – Tag der biologischen Vielfalt“
 - » Zielgruppe: vor allem Familien, Kinder und Jugendliche
 - » Vermittlung von Biodiversität und verwandten Themen über verschiedene Formate (u.a. Singvogel-Exkursion, Baum-Quiz, Informationsstände, Müll sammeln im Park und Upcycling, Fledermaus-Exkursion, Lastenrad-Probefahrt)
- **Flyer und Plakat**
- **Broschüre**
- **Social Media** #unserpark



Kampagne „Unser Park“,
Design: Ungestalt GbR

Ziel:

- Entwicklung von bunt blühenden und artenreichen Blühstreifen und Wiesen
- Biologische Vielfalt für die Menschen erlebbar machen
- Beteiligung innerhalb der Stadtverwaltung
- Aufbau eines Netzwerkes zur Förderung der biologischen Vielfalt
- Ausübung der Vorbildfunktion bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung der biologischen Vielfalt (z.B. Sensibilisierung von Wohnungsbaugenossenschaften, Kitas, Schulen)

Beteiligte Akteur*innen:

Die Anlage von Blühstreifen ist das Ergebnis einer amtsübergreifenden Zusammenarbeit vom Amt für Stadtgrün und Gewässer, Amt für Umweltschutz und dem Eigenbetrieb Stadtreinigung Leipzig. Im Rahmen einer Beteiligung innerhalb der Stadtverwaltung sowie verschiedener Akteur*innen konnte ein breites Netzwerk aufgebaut werden. Weitere wichtige Akteur*innen sind: Leipziger Umweltverbände, das Umweltinformationszentrum, die Pächter von Wiesen, ein Imker, die Akteur*innen der „Essbaren Stadt“ im Palmengarten, ein Gartenkünstler, das Stadtteilmanagement Schönefeld, die Sächsische Landesstiftung Natur und Umwelt, das Aktionsbündnis „Leipzig summt“ und viele weitere.

Ausstrahlung:

Als ein vorläufiges Ergebnis werden bereits im Jahr 2019 in mehr als 20 Kindergärten und Schulen in Leipzig erste Maßnahmen zur Förderung der biologischen Vielfalt eigenverantwortlich umgesetzt. Interesse an einer Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung der biologischen Vielfalt haben zudem auch der Fachbereich Gärten des Amtes für Stadtgrün und Gewässer, der Botanische Garten der Universität Leipzig und das Amt für Jugend, Familie und Bildung bekundet.

Weitere Informationen:

www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/parks-waelder-und-friedhoeefe/parks-und-gruenanlagen/unser-park/bluehstreifen/
und
www.leipzig.de/unserpark



#unserpark

Quelle: Instagram Auftritt der Stadt Leipzig



Foto: Stadt Leipzig
Schild: Ungestalt GbR

MEINE GRÜNE STADT KARLSRUHE – BÜRGER*INNEN FÜR KLIMA, GESUNDHEIT UND NATUR SENSIBILISIEREN (Stadt Karlsruhe)

Hintergrund:

Mit der Initiative „Meine Grüne Stadt Karlsruhe“ hält die Stadtverwaltung die Themen Klima, Gesundheit und Natur gebündelt in der öffentlichen Wahrnehmung präsent. Die Stadt will angesichts der derzeitigen und anstehenden Herausforderungen - z.B. Verdichtung von Ballungsräumen, zunehmender Verkehr, Verlust der Artenvielfalt, Klimawandel - nicht nur ihre eigenen Beiträge zu Klima- und Naturschutz, Nachhaltigkeit, Umweltgerechtigkeit und Gesundheit ausbauen und weiter verfolgen, sondern ebenso die Bürger*innen hierfür gewinnen und mitnehmen.

Kommunikation:

- **Inhalte der Homepage** sind u.a.:
 - Aufzeigen von Handlungsoptionen, was kann jede*r Einzelne tun?
 - Aktuelle Informationen zu Aktionen und Veranstaltungen im Rahmen von „Meine Grüne Stadt“
- **Ideenwerkstatt** zur Entwicklung von bürgerschaftlichen „Anpacker-Projekten“, wie z.B.
 - „Runter vom Sofa“: Bewegungsparcours, Bauminseln, Geräteparcours
- **NaturRADtour**
- **Abendmarkt** für Berufstätige mittwochs von 16 bis 20 Uhr. Da der Abendmarkt im Rahmen des Projektes „Meine grüne Stadt“ veranstaltet wird, gibt es auch Infostände zu den Themen Ernährung und Mobilität.
- **Fotoaktion „Hier ist mein Grün“** – Bürger*innen präsentieren Fotos, die zeigen: So genieße ich die Natur in meiner Stadt, so engagiere ich mich für mehr Grün und Lebensqualität oder so lebe ich bewusst in Karlsruhe!
- **Logo** - Gemeinsame Darstellung aller Aktionen über ein Logo (siehe Abbildung).
- **Themenflyer**



Logo der Kampagne
„Meine Grüne Stadt Karlsruhe“,
Design:
designconcepts GmbH,
Bismarckstraße 6,
78120 Furtwangen

Ziele:

- Schutz und Erhalt von Natur und Freiräumen, ihrer biologischen Vielfalt und Erreichbarkeit
- Maßnahmen zur Anpassungen an Hitzeperioden und andere lokale Auswirkungen des Klimawandels
- Förderung eines umweltgerechten und nachhaltigen Umgangs mit Freiflächen
- Förderung der Gesundheit

Beteiligte Akteur*innen:

- Stadtverwaltung, Koordinationsstelle im Umwelt- und Arbeitsschutz und Bürger*innen

Weitere Informationen:

www.karlsruhe.de/b3/gruene_stadt.de



Ideenwerkstatt zu Bürgerprojekten, © designconcepts GmbH,
Bismarckstraße 6, 78120 Furtwangen

3. [WER] Verschiedene Zielgruppen – verschiedene Ansätze

» *Welche Zielgruppen möchte ich erreichen?*

» *Wer sind die Betroffenen?*

Die Klärung der Frage, wer erreicht werden soll, hilft entsprechende Methoden und Kanäle der Kommunikation passend zu wählen. Abhängig von den Personengruppen, die man erreichen möchte, wählt man entsprechende Kommunikationsmaßnahmen. Vor dem Hintergrund oft knapper Zeit sowie personeller und finanzieller Engpässen im Grünflächenmanagement, werden im Folgenden einige Tipps für gezieltes Vorgehen aufgelistet:

Ansprache optimieren, indem man sich bei konkreten Maßnahmen (z.B. Umgestaltung eines Parks) überlegt, wer die Betroffenen (d.h. die Nutzer der Fläche) sind und die Kommunikation auf diese konkrete(n) Zielgruppe(n) ausrichtet

- Schritt 1 : Zielgruppenidentifikation
 - im Projekt/ bei der Maßnahme beteiligte Akteur*innen identifizieren und priorisieren
 - je spezifischer die Zielgruppen bekannt sind, desto besser kann die Kommunikation ausgerichtet werden
- Schritt 2: Zielgruppengerechte Kommunikation
 - Beispielsweise anhand des „**Persona-Modells**“: Die „Personas“ sind fiktive Personen, die jeweils eine bestimmte Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen und Eigenschaften bestmöglich abbilden sollen. Je nach Zielgruppe ist es sinnvoll 4-6 Personas zu entwickeln, nach denen die Entwicklung der Kommunikationsstrategie ausgerichtet wird. Für diese Personas wird jeweils ein Profil angelegt, in das sich möglichst gut hineinenden lässt. Hierfür werden die Personas mit Eigenschaften ausgestattet: wie alt ist die Person, was ist ihr Familienstand, welchen Beruf übt sie aus, was sind ihre Interessen und Hobbies, was ist ihr im Leben wichtig? Wenn diese Fragen beantwortet sind, kann anschließend erarbeitet werden, welche Art der Ansprache für diese fiktive Person einer Zielgruppe attraktiv sein könnte, welche Angebote diese Person gerne wahrnehmen möchte etc. So lassen sich konkrete Handlungsideen ableiten, die von den fiktiven Personen auf die Zielgruppe übertragen werden können, für die sie stehen. Beispiele dafür sind: Anwohner*innen aus jeweils verschiedenen Bildungsschichten, Hundebesitzer*innen, Menschen mit bereits vorhandenem Naturbezug, Menschen, die bislang eher uninteressiert an Natur waren etc.

Ansprache optimieren, indem man gezielt interessierte Gruppen anspricht

- Interessierte Gruppen sind in der Regel leicht und mit wenig Aufwand zu erreichen, da sie bereits für ökologische Themen sensibilisiert sind.
- Sie lassen sich leicht als Mitstreiter*innen gewinnen und sind wertvolle Multiplikator*innen, die die Botschaften und Informationen weiter tragen können. Beispielsweise können Gartenvereine Informationen in ihrem Newsletter aufnehmen oder am Schwarzen Brett aufhängen.
- Solche Zielgruppen können sein: Lokale Gartenvereine, angrenzende Schulen, Kindertagesstätten, ökologische Bürgerinitiativen, Statteiltreffs, Akteur*innen von Quartiersfesten.

Kooperationen eingehen und Multiplikator*innen mit ins Boot holen

- Kooperationen und Multiplikator*innen sind gerade vor dem Hintergrund knapper Ressourcen sehr hilfreich.
- Kooperationen haben vielen Vorteile: der Radius der Kommunikation wird erweitert, es können Zielgruppen spezifischer angesprochen werden und die Nutzung unterschiedlichster Kanäle und Methoden ist möglich.
- Multiplikator*innen können sein: Quartiers- und Stadtteilmanagement, Umweltgruppen, Sportvereine, Senioren- und Wohlfahrtsverbände, Jugendorganisationen der Naturschutzverbände.

Kooperation mit der Uni-Mensa, Karlsruhe



Nachhaltig lecker © pixabay

Im Rahmen der Karlsruher Kampagne „Karlsruhe macht Klima“ wurde in Kooperation mit der Uni-Mensa eine Veranstaltung zum Thema klimafreundliches Kochen angeboten: „Nachhaltig lecker – klimafreundliche Ideen in der Küche“

Weitere Informationen:

<http://www.ich-mach-klima.de/2019/04/nachhaltig-lecker-klimafreundliche-ideen-in-der-kueche/>

Kooperation mit der Volkshochschule (VHS), Frankfurt a.M.



Zeichenkurs im Freien (Paris) © pixabay

In Kooperation mit dem Projekt „Städte wagen Wildnis“ der Stadt Frankfurt/ Main bietet die VHS Zeichenkurse im Freien an. Im Rahmen des Wildnis-Projektes werden Flächen im Stadtgebiet verstärkt der Verwilderung überlassen. Die urban sketching-Zeichenkurse finden auf einer der Projektflächen statt und beginnen mit einer kleinen inhaltlichen Einführung. Die Kursteilnehmer*innen lernen so neben zeichnerischen Fähigkeiten auch die wilde Seite Frankfurts kennen. Fotografien der im Kurs entstandenen Kunstwerke konnten auf freiwilliger Basis der Öffentlichkeitsarbeit des Projektes im Nachhinein zur Verfügung gestellt werden.

Überraschungseffekte in der Kommunikation nutzen

- Wer ungewöhnliche Wege geht und dadurch auffällt, erreicht häufig mehr Aufmerksamkeit. Und wer aufmerksam ist, ist dann auch zugänglich für eine Anschlusskommunikation. Hier ist Kreativität gefragt! Hauptsache, das Thema wird auf eine für die Zielgruppen unerwartete Weise „verpackt“.
- Häufig werden solche ungewöhnlichen Aktionen gerne weitererzählt und erhöhen so ihre Reichweite. Und vielleicht ist das auch einen Artikel in der lokalen Tageszeitung wert?

4. [MIT WELCHER BOTSCHAFT] Botschaften, die vermitteln – Argumente, die überzeugen

» *Welche Botschaften möchte ich vermitteln?*

» *Welche Argumente überzeugen für Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung?*

Ökosystemleistungen, Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung sind komplexe Begriffe, die nicht allen geläufig sind. Hilfreich ist es,

- komplexe Sachverhalte auf einfache Inhalte zu reduzieren und in einfache Worte zu verpacken
- Bezüge zur eigenen Betroffenheit und zum Alltag herzustellen sowie
- Emotionen anzusprechen, die Menschen berühren
 - „Städte ohne Grün sind wie ... ein Jahr ohne Urlaub.“
- die Botschaft über Themen zu vermitteln, die alle betreffen, z.B. Gesundheit
 - „Stadtgrün hält fit und fördert die Gesundheit!“
- Humor, Slogans einzusetzen (siehe unten)
 - „Mehr Superhelden am Stadthimmel“
 - „Meine Dehnübungen mache ich am liebsten im Mauerpark.“
- die Botschaften mit Bildern, Beispielen, Geschichten zu verbinden

Einige Beispiele:



Plakatkampagne Biodiversitätsregion Frankfurt/Rhein-Main,
© BioFrankfurt e.V., Design: zündung GmbH Werbeagentur



Postkartenaktion im Projekt „Städte wagen Wildnis“ der Stadt Frankfurt/ Main, © Städte wagen Wildnis; Design: igreen media



Plakatkampagne „Mein Grünes Berlin“, © SenUVK Berlin

Naturnahes Stadtgrün bedeutet Lebensqualität für uns alle!

Argumente für mehr Stadtgrün

Stadtgrün fördert ein angenehmes Stadtklima

Ein angenehmes Stadtklima ist wichtig für unsere Lebensqualität. Stadtgrün fördert ein Wohlfühlklima. Gerade in heißen Sommern kühlen Grünflächen unsere Stadt: tagsüber durch Verdunstung und Beschattung, in der Nacht durch Kaltluftproduktion. Grünflächen können ihrer Umgebung eine Abkühlung von bis zu 3°C bescheren und zu einem angenehmen Stadtklima beitragen (Mathey et al., 2011).

Stadtgrün als Wasserspeicher

Auf Grünflächen versickert bis zu 80% des Regenwassers, auf versiegelten Flächen nichts. Unversiegelte Flächen entlasten so die Kanalisation und beugen Hochwasserereignisse vor (DIN 1986-100:12-2016).

Stadtgrün macht Klimaschutz

Stadtgrün bindet Kohlendioxid (CO₂) aus der Luft und leistet so einen Beitrag zum Klimaschutz. In Karlsruhe sind es mehr als 50.000 Tonnen CO₂-Äquivalente pro Jahr (eigene Berechnung des Stadtgrün-Projektes, 2019).

Stadtgrün ist Leben

Grünflächen sind Lebensraum für Tiere und Pflanzen – alleine in Berlin sind gut 4.000 Insektenarten nachgewiesen, Expert*innen schätzen die Gesamtzahl auf mindestens 17.000. Und das sind nur die Insekten! Oft kommen in urbanen Räumen mehr Tier- und Pflanzenarten vor als im Umland. Städte übernehmen in Zeiten des Artensterbens eine zentrale Rolle (SenUVK, 2019).

Stadtgrün – endlich wieder durchatmen

Das Karlsruher Stadtgrün filtert pro Jahr mehr als 750 Tonnen Schadstoffe aus der Stadtluft, unter anderem Kohlenmonoxid, Stickoxide, Ozon, Schwefeldioxid und Feinstaub (eigene Berechnungen des Stadtgrün-Projektes, 2019). Durch das Binden von Schadstoffen aus der Luft tragen urbane Grünflächen zu einer besseren Luftqualität bei – zu Gunsten unserer Gesundheit.

Stadtgrün fördert die Gesundheit

Aufenthalt und Bewegung in der Natur fördern die Gesundheit und verringern Stress. Grünflächen laden zu Outdoor-Aktivitäten ein, bieten Raum für Sport und Bewegung. Dies wirkt sich positiv auf Gesundheit, Wohlbefinden, Konzentrations- und Leistungsfähigkeit aus (Naturkapital Deutschland - TEEB DE, 2016).

Stadtgrün fördert eine gesunde Entwicklung bei Kindern

Für eine gesunde Entwicklung brauchen Kinder Natur! Der Aufenthalt im Grünen fördert ihre sozialen Kompetenzen, ihre Kreativität sowie ihre motorischen und naturwissenschaftlichen Fähigkeiten. In der Natur lernen die Kinder Geschicklichkeit und Selbstvertrauen (Naturkapital Deutschland - TEEB DE, 2016).

Stadtgrün verbindet

Grünflächen fördern sozialen Zusammenhalt, Integration und Teilhabe. Grünflächen ermöglichen Interaktion und Begegnung, sie bieten Raum für individuelle Freizeitgestaltung und fördern die Identifikation mit dem eigenen Stadtteil.

Das Bewertungs-Tool - eine Argumentationshilfe

(Jesko Hirschfeld (IÖW) und Miriam Klein (IÖW))

Grün = ökonomischer Nutzen?

Obwohl Stadtgrün große Wertschätzung erfährt, fallen verwaltungsinterne und politische Entscheidungen in Stadtentwicklungsprozessen häufig zum Nachteil von öffentlichen Grünflächen aus. In Abwägungsprozessen haben andere Argumente oft mehr Gewicht. Die Argumente pro Grün gelten eher als „weich“ im Vergleich etwa zum „harten“ Wert von Immobilien. Um Grünflächen in der Abwägung „mehr Gewicht“ zu geben, wurde im Rahmen des Projektes Stadtgrün Wertschätzen das **Bewertungs-Tool** entwickelt. Ziel des Tools ist es, den Wert von städtischem Grün monetär darzustellen und damit argumentativ zu stärken.

Das Bewertungs-Tool - den Wert von Stadtgrün monetär darstellen

Grundlage für die Bewertung des städtischen Grüns ist der Ökosystemleistungsansatz (zur Definition von Ökosystemleistungen siehe auch Kapitel 1). Es werden verschiedene Leistungen von (urbanen) Ökosystemen betrachtet, die aufgrund ihres Nutzens zur Wohlfahrt und zum Wohlergehen der Menschen in Städten beitragen. Die im Tool berücksichtigten Ökosystemleistungen sind: Temperaturregulation, Wasserrückhalt, Kohlenstoffspeicher, Luftschadstoffrückhalt und kulturelle Ökosystemleistungen (Tabelle 1).

Tabelle 1: Auflistung der Ökosystemleistungen, die im Stadtgrün-Bewertungstool berücksichtigt wurden, ihre Quantifizierung und Bezugsgrößen, die der monetären Bewertung zugrunde liegen

Ökosystemleistung	Quantifizierung	Monetäre Bewertung
Temperaturregulation	Veränderung (Δ) Temperatur in °C	Temperaturabhängige (Arbeits-)Produktivitätsfunktionen und (vermiedene) Gesundheitskosten
Wasserretention	Δ Oberflächenabfluss in m ³	Ersatzkostenansatz (eingesparte Kosten für Bau zusätzlicher Regenrückhalteinrichtungen)
Kohlenstoffspeicher	Δ Kohlenstofffestlegung in Tonnen Kohlendioxid-Äquivalent (tCO ₂ eq)	Schadenskosten CO ₂ eq
Luftschadstoffrückhalt	Δ Rückhaltefunktion der Luftschadstoffe Kohlenmonoxid (CO), Stickstoffdioxid (NO ₂), Ozon (O ₃), Schwefeldioxid (SO ₂), Feinstaub der Partikelgröße PM ₁₀ und PM _{2,5} in t	(vermiedene) Gesundheitskosten
Kulturelle Ökosystemleistung	Δ Anteil Grünflächen an Gesamtfläche, Anteil naturnah gepflegter Grünflächen, Anzahl Straßenbäume, Anteil begrünter Rad- und Fußwege	Ermittelte Zahlungsbereitschaften aus Befragungsstudie (Choice Experiment)

Ausgangslage für die Bewertung ist der Ist-Zustand einer Kommune hinsichtlich der Ausstattung mit Stadtgrün, der auf der Basis lokaler Geodaten analysiert wird. Ergänzt wird die Analyse mit weiterführenden Daten der Städte: z.B. Anzahl der Straßenbäume, Anteil naturnah gepflegter Grünflächen oder Anteil der Dachbegrünung. Hinzu kommen die Ergebnisse der im Rahmen des Projektes Stadtgrün Wertschätzen durchgeführten Befragungsstudie. Bewertet wird jedoch nicht der Status quo, sondern die Auswirkung unterschiedlicher Szenarien zur Grünflächenentwicklung: z.B. Änderung des Grünflächenanteils oder Erhöhung/Reduzierung der Straßenbaumanzahl. Anhand der im Szenario gewählten Grün-Ausstattung werden die veränderten Ökosystemleistungen berechnet und anschließend monetarisiert. Somit ergibt sich durch die veränderte Ausprägung des Stadtgrüns je nach Szenario ein positiver oder negativer Gesamtnutzen pro Jahr. Das Tool und seine Berechnungen sind als Excel-Datei angelegt worden, die mit einem Geographischen Informationssystem (GIS) zum Erzeugen von Karten zur Ergebnisdarstellung verknüpft ist.

Das Bewertungs-Tool berechnet sowohl den Gesamtwert sowie die Einzelwerte oben genannter Ökosystemleistungen physischen und monetären Werten pro Jahr. Wichtig ist hierbei zu verstehen, dass es sich bei den berechneten Geldwerten nicht um potenzielle reale Geldströme handelt, sondern um eine Art „Übersetzung“ der Leistungen in Geldwerte. Somit wird der ansonsten häufig nur qualitativ erfassbare Nutzen des Stadtgrüns durch klare Euro-Werte für stadtpolitische Akteure greifbarer gemacht.

Die durch das Tool errechneten Zahlenwerte, können in Karten dargestellt werden. Exemplarisch wird im Folgenden eine Karte von Karlsruhe abgebildet, die den vermiedenen Oberflächenabfluss durch mehr Stadtgrün abbildet.

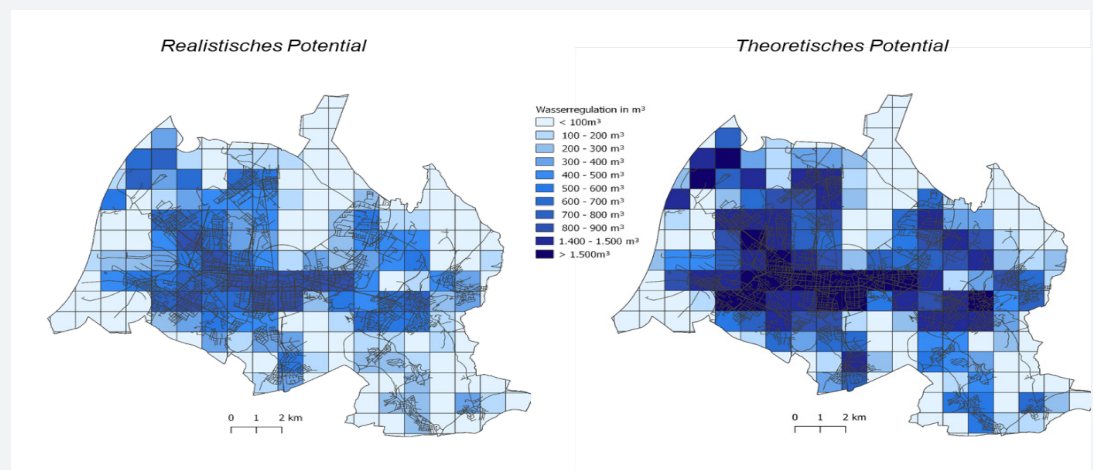


Abb. 2: Vermiedener Oberflächenabfluss in m³ durch mehr Stadtgrün in Karlsruhe („Realistisches“ und Extremes Positiv-Szenario). eigene Darstellung IÖW

Für weiterführende Informationen zur Funktionsweise und Anwendung des Bewertungs-Tools siehe Handbuch der methodischen Grundlagen (unter: www.ioew.de/projekt/stadtgruen_wertschaetzen/). Im vorliegenden Leitfaden liegt der Fokus auf einer beispielhaften Darstellung der Ergebnisse, die aus dem Bewertungs-Tool generiert werden können (in Zahlen und Karten) sowie auf deren Potenzial für die Verwendung in der Kommunikation gelegt werden.

Monetäre Werte als Argumentationshilfe für Verwaltung und Politik

Die monetären und physischen Werte aus dem Bewertungs-Tool können herangezogen werden, um den Nutzen der städtischen Grün-Ausstattung darzustellen und zu kommunizieren.

Vor allem bei Entscheidungs- und Abwägungsprozessen kommunaler Verwaltung und Politik können die quantitativen und monetären Werte aus dem Bewertungs-Tool als Argumentationshilfen dienen. Beispielsweise bei der langfristigen Planung der Grünflächenentwicklung oder Abwägung unterschiedlicher Nutzeransprüche an Flächen. Im Folgenden werden am Beispiel von Karlsruhe verschiedene Szenarien vorgestellt, die mithilfe des Bewertungs-Tools berechnet wurden. Aus den Szenarien werden beispielhaft Botschaften und Argumente für den Erhalt bzw. die Neuanlage von Grünflächen abgeleitet.

STADTGRÜN-SZENARIEN AM BEISPIEL DER STADT KARLSRUHE

Die Zahlen des hier dargestellten hypothetischen Szenarios ergeben sich aus den Berechnungen des Bewertungs-Tool. Es handelt sich um eine Übersetzung der Leistungen der Grünflächen in einen monetären Wert, nicht um real fließende Geldbeträge!

Szenario 1: Theoretisches Potenzial extremer Stadtgrün-Ausweitung

Angenommen Karlsruhe würde im Vergleich zum momentanen Zustand seine Grünflächenausstattung wie folgt verändern:

- +10 Prozentpunkte Grünflächen**
- +20 Prozentpunkte Flächen, die naturnah gepflegt werden**
- +20 Prozentpunkte grüne Fuß- und Radwegen**
- + 2 Straßenbäume auf 100m Straße**
- +73 Prozentpunkte Dachbegrünung**

was würde das für die Lebensqualität in der Stadt bedeuten?

Bezogen auf die gesamte Stadtfläche ergibt sich ein zusätzlicher Gesamtnutzen von mehr als 36 Mio. € pro Jahr. Je nach Bevölkerungsdichte und bestehender Grünausstattung ergibt sich durch das zusätzliche Grün pro Quadratkilometer (eine Gitterzelle) ein Mehrwert von bis zu 1 Mio € pro km² (siehe dunkel grüne Gitterzellen).

Aus den Berechnungen abgeleitete Botschaften für die Einzelwerte:

- „Durch mehr Stadtgrün könnten im Vergleich zum jetzigen Zustand ...
...knapp 7.200 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr aus der Atmosphäre gespeichert werden“
- „Durch mehr Stadtgrün könnten im Vergleich zum jetzigen Zustand ...
... bei einem Starkregenereignis rund 153.000 m³/ a mehr Regenwasser auf natürliche Weise versickern. Das würde die Kanalisation spürbar entlasten und die Gefahr von Überflutungen reduzieren.“
- „Durch mehr Stadtgrün könnten im Vergleich zum jetzigen Zustand ...
... pro Jahr ca. 94 Tonnen mehr Schadstoffe wie Ozon, Kohlenmonoxid, Stickstoffdioxid, Schwefeldioxid und Feinstaub aus der Stadtluft gefiltert werden.“
- „Durch mehr Stadtgrün könnte im Vergleich zum jetzigen Zustand ...
... die Temperatur an Sommer- und Hitzetagen örtlich um bis 3°C gesenkt werden.“
- „Basierend auf einer Befragungsstudie zeigt sich die Wertschätzung für städtisches Grün in Zahlungsbereitschaften. Für Karlsruhe ergibt sich hier ein zusätzlicher kultureller Wert von 28 Mio.€ pro Jahr.“

Für das Szenario entspricht dies einem Gesamtnutzen für Karlsruhe von 36 Mio € pro Jahr. Dies setzt sich u.a. zusammen aus:

- Vermiedenen Gesundheitskosten durch weniger Erkrankungen aufgrund starker Hitze und schlechter Luft (Herz- Kreislauferkrankungen, Atemwegserkrankungen und psychische Erkrankungen).
- (Arbeits-)Produktivitätszuwachs durch verringerte Temperaturen insbesondere an Sommer- und Hitzetagen.
- Theoretisch vermiedene Kosten für den Bau von Regenrückhalteanlagen
- Wertschätzung durch die Stadtbevölkerung (kulturelle Ökosystemleistung basierend auf theoretischen Zahlungsbereitschaften)

Monetäre Werte als Argumentationshilfe gegenüber der Bevölkerung

Möchte man die Bewertungs-Tool-Ergebnisse für die Kommunikation mit der Bevölkerung nutzen, sollte man die Aussagen so einfach wie möglich gestalten und auf klare Argumentationsketten „runterbrechen“, in denen sich der einzelne Bürger/ die einzelne Bürgerin wiederfindet. Auch hilfreich ist es, Vergleiche zu ziehen und Bezüge zum Alltag herzustellen. Argumente oder Botschaften könnten beispielsweise wie folgt formuliert werden:

Würde man eine Fläche von 3.000 m² (also etwa die Fläche des Karlsruher Marktplatzes) im Stadtgebiet entsiegeln und als neue Grünfläche anlegen, so könnten bei einem Starkregenereignis zusätzlich knapp 680 m³ (=680.000 l) Wasser versickern und die Kanalisation würde um das Volumen von ca. 5.600 „Standard“-Badewannen (mit 120l Fassungsvermögen) entlastet.

Bäume bieten Schatten und sorgen für bessere Luft. Schon ein Baum mehr im gesamten Stadtgebiet bringt umgerechnet einen Gesamtnutzen von knapp 270 € pro Jahr.

Karlsruher Grünflächen, Straßenbäume und Co. filtern aktuell jährlich mehr als 750 Tonnen Luftschadstoffe und speichern rund 50.000 tCO₂eq Kohlenstoff.

Eine Erhöhung des Grünflächenanteils von Karlsruhe um 1 % (d.h. +174 ha Grünflächen) würde einen zusätzlichen Nutzen von rund knapp einer Million € pro Jahr erzeugen.

Hinweise: Im ersten Schritt wurde das Stadtgrün-Bewertungs-Tool im Rahmen des Projektes Stadtgrün Wertschätzen für die vier Kommunen Karlsruhe, Augsburg, Leipzig und Nürnberg angewandt. In einer weiteren Projektphase ist eine Weiterentwicklung des Tools geplant, sodass es demnächst (ab Ende 2021) auf alle deutschen Städte ab 300.000 Einwohnern anwendbar sein soll.

Das Bewertungs-Tool ist auf folgender Seite abrufbar: www.ioew.de/projekt/stadtgruen_wertschaetzen/

5. [WIE] Vielfältig, innovativ, interaktiv – Wege der Kommunikation

» *Welche Methoden kann ich nutzen, um meine Botschaften und Argumente zu kommunizieren?*

» *Welche Kanäle eignen sich für deren Verbreitung?*

Sinnvoll ist es, sich für die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit zu den Themen Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung ein Grundrepertoire anzulegen, auf welches man zurückgreifen kann. Dazu gehören:

- Texte, Bilder, Videos
 - Textbausteine können sein: Was bringt Natur in der Stadt? Was tut die Kommune? Was kann jede*r Einzelne tun?
 - Fotos: Das Potenzial qualitativ hochwertiger Fotos ausnutzen
- Homepage-Auftritt: Zielseite auf der Internetseite
- Eine kleine Info-Broschüre erstellen
- Komprimierte Darstellung als Anzeige bzw. Aushang

**Im Folgenden werden Kommunikationsmethoden in drei Wege unterteilt.
Kommunikation...**

- > ... durch Erleben und Erfahrung
- > ... durch Information und Wissensvermittlung
- > ... durch Aktivierung/ Beteiligung

Kommunikation durch Erleben und Erfahrung

Wer sich an einem heißen Sommertag im Schatten eines baumreichen Parks aufhält, spürt die angenehme Kühle oder den Erholungsfaktor beim Spaziergang im Grünen. Voraussetzung, um Natur in der Stadt zu erleben, ist es einen direkten Zugang zu Grünflächen zu haben: kurze Wege zur nächsten Grünfläche aber auch Angebote im Freien können Zugänge sein, wie beispielsweise Sport in der Natur, Workshops in Parkanlagen oder Zeichenkurse im Freien. So werden auch Menschen nach draußen gelockt, die weniger zugänglich für Umwelt- und Naturthemen sind. Mobile Endgeräte bergen ebenfalls viele Möglichkeiten, um die Menschen zum Erkunden der Natur zu motivieren (beispielsweise Apps zu Artbestimmungen, siehe Beispiele).

Multifunktionale Grünräume laden generationsübergreifend Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Senioren ein. Mit wilden Ecken für die Kleinen, offenen Flächen für Ballspielarten, Liegeflächen zum Entspannen und Sitzgelegenheiten können Grünflächen für jede Altersklasse attraktiv sein.

Beispiele für naturerfahrungbezogene Methoden der Kommunikation:

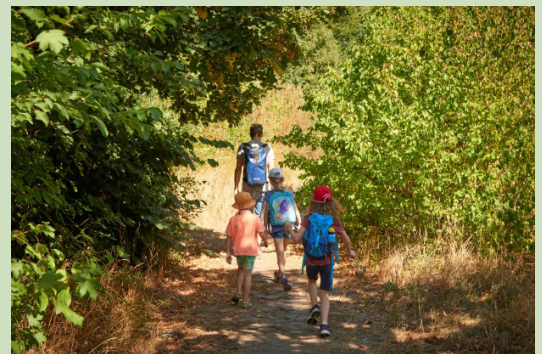
- Führungen, Exkursionen, Mitmach-Aktionen (Pflanzaktionen, Nistkastenbau)
- Barfußpfade, Naturerlebnispfade, Naturerfahrungsräume (siehe Beispiel)
- Apps zur Artbestimmung (Beispiele: <http://naturblick.naturkundemuseum.berlin/#naturblick> oder <https://utopia.de/ratgeber/pflanzen-per-app-bestimmen-die-besten-tools/>)
- Naturlernorte (Waldstation, ökologische Stationen, Vogelschutzwarte, Kinderbauernhof)
- Sport in der Natur
- Streifzüge, Entdeckertouren, Themenrundwege
- Naturpädagogische Veranstaltungen
- Schnitzeljagd („Geo-Caching“, siehe Beispiel)
- Aktionstage, beispielsweise in Kooperation mit Schulen (siehe Beispiel)

Für Kinder ist Naturerfahrung besonders wichtig. Neugierde, Abenteuerlust und Sinnesschulung werden über Naturerfahrung verbunden. Naturerfahrene Kinder werden so zu Botschafter*innen für mehr Grün in der Stadt. Was gebraucht wird sind:

- Genügend Freiräume und Infrastruktur, um Kindern Naturerfahrung zu ermöglichen (beispielsweise Naturerfahrungsräume),
- Kontinuierliche Angebote, die eine Betreuung gewährleisten (beispielsweise in Kooperation mit lokalen Umweltverbänden) sowie
- Kooperationen mit Kindergärten und Schulen, da hier ein großes Potenzial vorhanden ist, mehr Naturerfahrung in den Alltag von Stadtkindern zu bringen.

BEISPIEL „Geo-Caching“ (Stadt Calw)

Verborgenes entdecken, Natur hautnah erleben und erfahren. Geocaching ist die moderne Variante der Schnitzeljagd. Mit Hilfe eines GPS-Gerätes werden Verstecke, sogenannte „Caches“, mit Hinweisen oder „Schätzen“ ausfindig gemacht. Die Geocaching-Touren der Stadt Calw führen durch Wiesen, Wälder und zu Naturerlebnisorten und vermitteln nebenbei Wissen über Natur und Umwelt.



Kinder auf Entdeckertour, © Städte wagen Wildnis/ Stefan Cop

Weitere Informationen:

www.calw.de/Geocaching

BEISPIEL Natur-Lernorte für Kinder

(Stadt Hannover)

Mehr über die Natur erfahren, sie kennenlernen: In Hannover bieten verschiedene Naturlernorte Gelegenheit dazu – unter anderem ein Kinderwald, Schulbiologiezentren, Waldstationen und eine ökologische Schutzstation. Hier gibt es Interessantes über Pflanzen und Tiere zu erfahren, über die Zusammenhänge eines Ökosystems. Die Kinder haben Raum, frei zu gestalten und sich auszuprobieren.

Weitere Informationen:

<https://www.hannover.de/Kultur-Freizeit/Naherholung/Natur-verstehen/Naturlernorte>



*Kleine Forscher bei der Arbeit,
© Städte wagen Wildnis/Stefan Cop*

BEISPIEL Schüler*innen erleben Naturschutz

(Stadt Karlsruhe)

Das Karlsruher Projekt „Schüler erleben Naturschutz“ verbindet Wissensvermittlung an Grundschulen mit praktischer Arbeit im Naturschutz. Grundschüler*innen pflegen Biotope, nachdem sie die Themen zuvor in der Schule behandelt haben. Die vielfältige Beschäftigung mit dem Biotop schafft Verständnis, Akzeptanz und Bewusstsein für die Natur in der Umgebung.

Weitere Informationen:

www.karlsruhe.de/b3/natur_und_umwelt/naturschutz/naturerleben/schuelererlebenns.de

BEISPIEL Naturerfahrungsräume für Kinder

(bundesweit)

Grünflächen bieten immer auch die Chance für Naturerfahrung. Naturerfahrungsräume sind naturnahe Freiflächen, in denen es keine Spielgeräte oder pädagogische Betreuung gibt, dafür Gebüsch, freie Flächen, Hügel, Tümpel und vieles mehr. Die Flächen werden in Teilbereichen der natürlichen Sukzession überlassen und in freigehaltenen Arealen lediglich extensiv gepflegt. Kinder sollen hier die Möglichkeit haben sich frei zu bewegen, zu spielen, sich auszuprobieren, die Natur zu erleben und zu entdecken und ihre eigenen Erfahrungen zu machen: das bedeutet aktives Fördern des Naturbewusstseins durch eine eher passive Strategie. Die Stiftung Naturschutz Berlin bietet hierzu Infomaterialien und Beratung an.



*Radtour durch Frankfurter Grünstreifen,
© Städte wagen Wildnis/ Stefan Cop*

Weitere Informationen:

www.stiftung-naturschutz.de/naturschutzprojekte/naturerfahrungsraeume/was-sind-naturerfahrungsraeume

Kommunikation durch Information und Wissensvermittlung

Die üblichen Kommunikationskanäle für Kommunen sind Internetseite, Pressemitteilungen, Broschüren oder Flyer. Sie sind nach wie vor gut geeignet, aktuelle Informationen des Grünflächenmanagements kontinuierlich und aktuell zu kommunizieren. Artikel oder Veranstaltungshinweise in der lokalen Tageszeitung, im Amtsblatt, in gedruckter und digitaler Form, oder die Aushänge und Auslagen im Rathaus sind weitere Möglichkeiten der Kommunikation.

Vielen Kommunen stehen öffentliche Werbeflächen (Plakatstellen und Verkehrsmittel-Flächen) zur Verfügung. Warum diese nicht nutzen? Das Thema Biodiversität kann so leicht Teil des öffentlichen Straßenbildes werden und in das Blickfeld der öffentlichen Wahrnehmung rücken.

Bei konkreten Maßnahmen auf einer Fläche können erläuternde Schilder hilfreich sein. Am besten stehen sie schon, bevor die ersten Veränderungen stattfinden.

Digitale Medien und Social Media als moderne Form der Kommunikation sind längst auch in vielen Kommunen etabliert. Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Instagram oder Youtube sowie Apps, QR-Codes etc. bergen aber immer noch viel ungenutztes Potenzial. Die Stadt Frankfurt kooperiert beispielsweise mit den Gründer*innen des Blogs www.frankfurter-beete.de und platziert hier Themen in eigener Sache (siehe Beispiel).

Auch Botschafter*innen können Wissen vermitteln. Prominente zum Beispiel, die über eine Videoaufnahme informieren. Oder „Lotsen“, die direkt auf der Fläche Fragen zu Pflege und Gestaltung beantworten und aufklären (siehe Beispiel).

Beispiele für informierende Methoden der Kommunikation:

- Broschüren, Flyer, Newsletter, Plakate, Postkarten
- Kampagnen, Aktionstage, Märkte und Feste
- Pressemitteilungen, Infoveranstaltungen, Vorträge, Lesungen
- Lokale Tageszeitung, Amtsblätter
- Aushänge und Auslagen am Rathaus
- Digitale Medien: Internetseite, Apps, QR-Codes, Talk-Walks, Blogs
- Soziale Medien: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
- Hinweisschilder und Lotsen auf der Fläche

BEISPIEL Wildblumenwiesen App (Stadt Abtsgmünd)

Die Abtsgmünder App macht Wildblumenwiesen erlebbar: Sie bietet einen Lageplan samt Rundwanderweg entlang aller Wiesen sowie ein ausführliches Begleitprogramm mit Veranstaltungen und weiteren Informationen.

Weitere Informationen: www.abtsgmuend.de/



© pixabay

BEISPIEL Talk-Walks – Hör-Gänge durch Stadt und Land

(Städte Frankfurt/Main, Leipzig, Altranft/ Bad Freienwalde, Kassel, München)

Unter dem Motto „Hören, was läuft“ können über die Plattform zu verschiedensten Themen informative Hör-Spaziergänge heruntergeladen werden. Eine Karte zeigt die dazugehörige Route. Mehrere Städte sind beteiligt und bieten auf der Homepage Beiträge an. In Kassel führt beispielsweise ein „Talk-Walk“ durch ein Naturschutzgebiet und in Frankfurt informiert der Audiobeitrag „Lücke mit Vielfalt“ zu Gefährdungen der Biodiversität weltweit und welchen Beitrag Städte zu deren Erhalt leisten können.

Weitere Informationen: <https://talk-walks.net/>



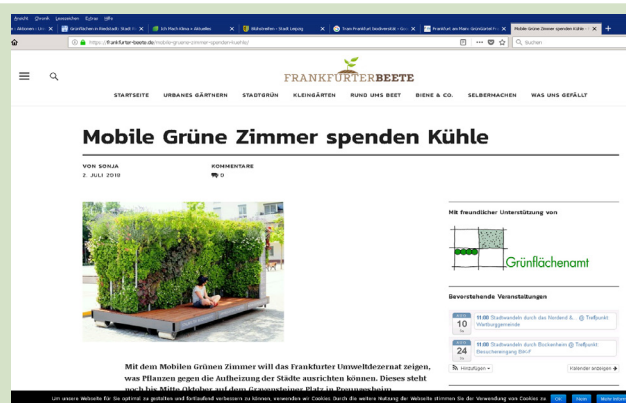
© pixabay

BEISPIEL Kooperation mit dem Blog Frankfurter Beete

(Stadt Frankfurt)

Der Blog Frankfurter Beete bietet eine Plattform für das vielfältige Engagement der Frankfurter*innen mit „grünem Daumen“. Das Grünflächenamt Frankfurt kooperiert mit den Gründern des Blogs und nutzt diesen, um Themen der Stadt zu platzieren. Beispielsweise werden neu erschienene Broschüren angekündigt oder der Leiter des Grünflächenamtes gibt dort ein Interview.

Weitere Informationen: <https://frankfurter-beete.de/>



Grünflächenamt Frankfurt kooperiert mit dem Blog FrankfurterBeete,
Quelle: <https://frankfurter-beete.de/>, Screenshot vom 03.09.2019

BEISPIEL Wildnis-Lotsen

(Städte Frankfurt a.M., Hannover und Dessau- Roßlau)



Wildnis muss „in den Köpfen beginnen“. Ausgewählte Flächen im Gebiet der drei Städte Frankfurt, Hannover und Dessau-Roßlau dürfen im Rahmen des Projektes „Städte wagen Wildnis“ verwildern. So erwachsen im Laufe der Zeit aus städtischen Grünräumen strukturell und biologisch vielfältige „wilde Orte“. Für diese Botschaft braucht es Qualifizierte, die die Besuchenden über den Projektansatz aufklären. Die hierfür ausgebildeten „Wildnis-Lotsen“ vermitteln, dass verwildernde Flächen nicht mit verwahrlosten Orten gleichzusetzen sind. Vielmehr entwickeln sich hier neuartige Landschaftsbilder, die die Biodiversität in urbanen Räumen fördern.

Wildnis-Lotse informiert Spaziergänger, © Städte wagen Wildnis/ Stefan Cop

Weitere Informationen:

<https://staedte-wagen-wildnis.de> und <https://natureschule-hessen.de/>

Kommunikation durch Beteiligung

Kommunikation bedeutet auch zuhören und Ziel- und Interessensgruppen frühzeitig Raum für Dialog und Austausch anzubieten. Dafür gib es vielfältige Möglichkeiten: Warum neben den klassischen und zum Teil obligatorischen Beteiligungsformaten nicht eine Online-Beteiligung anbieten? So können sich auch Menschen zu Wort melden, die nicht zu öffentlichen Veranstaltungen kommen wollen oder können. Über Mitmachaktionen und Patenschaften fühlen sich Bürger*innen „näher dran“. Für den niedrigschwelligen Dialog müssen die passenden Ansprechpartner*innen in den Grünflächenämtern bekannt und gut erreichbar sein.

Beispiele für partizipative Methoden der Kommunikation:

- Online-Beteiligung (Beispiel: Online-Beteiligungs-Plattform der Stadt Nürnberg, www.onlinebeteiligung.nuernberg.de/)
- Patenschaften (Baum-, Biotop-, Tierpatenschaften)
- Mitmach-Aktionen (Pflanzaktionen, Bau von Nistkästen)

BEISPIEL Baumstarke Stadt

(Stadt Leipzig)

Über einen Spendenbeitrag kann jeder eine Baumpatenschaft in öffentlichen Parks, an Straßen und Plätzen von Leipzig eingehen. Der Patenbaum erhält dann ein Schild mit dem Baumnamen und einem persönlichen Widmungstext des Paten. Die Paten können ihren Baum im Auge behalten, ihn beim Wachsen und Gedeihen beobachten, im Sommer gießen und notfalls Schäden melden.



Baumpatenschaften für eine Baumstarke Stadt, © 2019 Stadt Leipzig

Weitere Informationen:

www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/parks-waelder-und-friedhoeft/spenden-und-patenschaftenbaumstarke-stadt/

6. Erfolgsfaktoren auf einem Blick

- **kontinuierlich und regelmäßig**
So bleiben die Themen in der öffentlichen Wahrnehmung.
- **frühzeitig**
Bei konkreten Maßnahmen beginnt die Kommunikation im Idealfall noch vor der Maßnahme. Dadurch fühlen sich die Menschen ernstgenommen und einbezogen.
- **kurz, klar und prägnant**
Einfache Sprache, kurze Sätze, leicht formuliert und verständlich.
- **emotional**
Man erreicht die meisten Menschen am besten, wenn man an ihre eigene Betroffenheit appelliert und sie persönlich anspricht. Was hat das mit mir zu tun? Was bedeutet das für mich? Wie betrifft es meinen Alltag? Welchen Nutzen/ Vorteil habe ich davon?
- **mit Alltagsbezug**
Vieles kann Menschen davon abhalten, Grünflächen in Anspruch zu nehmen. Sport-, Spiel- oder auch Weiterbildungsangebote knüpfen ggf. an den Alltag an und verbinden sie mit dem Aufenthalt auf Grünflächen. Beiläufige und niederschwellige Informationen können hier viel bewirken (beispielsweise Infobroschüren im Pausenraum oder aussagekräftige Plakate an viel besuchten Orten).
- **handlungsorientiert und positiv**
Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, Verhaltensänderungen anstoßen. Den Beitrag jedes Einzelnen verdeutlichen.
- **visualisiert**
„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.“ Bilder machen die Themen und Botschaften greifbarer, schneller verständlich und sorgen dafür, dass sie besser im Kopf bleiben.
- **vernetzt**
Partner suchen, Kooperationen eingehen, Synergien schaffen: das hilft die Komplexität des Themas, die vielen Zielgruppen und die unterschiedlichen Anlässe auch bei knapper Ressourcenplanung für Öffentlichkeitsarbeit zu bewältigen.
- **vielfältig**
Ein breiter Mix von Methoden und Kanälen erreicht mehr Menschen. Dennoch gilt: Quantität darf nicht zu Lasten der Qualität gehen.
- **wiedererkennbar**
Das Rad nicht immer neu erfinden: wiederkehrende Veranstaltungsformate oder Logos schaffen Identifikation und erleichtern die Arbeit.

7. Schlusswort

Grünflächenämter setzen sich auf vielfältige Weise für das Stadtgrün ein. Nun heißt es, selbstbewusster und proaktiv an die Öffentlichkeit zu treten und diese Arbeit verstärkt zu kommunizieren. Dabei gilt es, konkrete Maßnahmen, die im öffentlichen Raum umgesetzt werden (sollen) frühzeitig zu kommunizieren, die Leute „mitzunehmen“, rechtzeitig über die Maßnahmen zu informieren, Raum für Anfragen zu schaffen und die Menschen einzubinden. Dies fördert die Akzeptanz für die Maßnahmen. Andererseits sollte auch unabhängig von konkreten Maßnahmen regelmäßig und kontinuierlich kommuniziert und die Arbeit des Grünflächenamtes etwa auf Stadtteilstesten sowie digital auf der Internetseite, in Newslettern und Social Media-Kanälen vorgestellt werden. Es sollten auch bewusst Anlässe geschaffen werden, um die Themen Klimawandelanpassung und Biodiversitätsförderung in die Wahrnehmung und ins Bewusstsein der Stadtgesellschaften zu rücken.

Vier zentrale Bereiche ergeben sich für die Grünflächenämter:

- Direktes Erfahrung und Erleben von Natur und deren positiven Effekten ermöglichen, als wichtiges Mittel der Kommunikation
- Selbstbewusste, kontinuierliche, proaktive und frühzeitige Öffentlichkeitsarbeit leisten
- Klare Argumente und Fakten nutzen, um auch schwer zu erreichende Zielgruppen dem Thema näher zu bringen (beispielsweise Politiker, Naturferne)
- Vernetzen und Partner suchen, um den Kommunikations-Radius auszuweiten und möglichst viele Zielgruppen zu erreichen

Die Erfahrungen der hier aufgeführten Praxisbeispiele zeigen: es lohnt sich!

Tipps zum Weiterlesen

- „Gründe für den Erhalt, die Anlage und die naturnahe Pflege innerstädtischer Grünflächen“, Argumentationspapier, Bündnis Kommunen für biologische Vielfalt.
 - Download: www.kommbio.de/service/download/Bodenbroschüre
- „Ökosystemleistungen in der Stadt - Gesundheit schützen und Lebensqualität erhöhen“, Naturkapital Deutschland - TEEB DE. (2016), Kowarik, I., Bartz, R. & M. Brenck (Hrsg.).
 - Download: www.ufz.de/teebde/
- „Grünflächenmanagement im Kontext von Klimawandel und Biodiversität“, Synthesebericht zum Modul I des Projektes Stadtgrün Wertschätzen, IÖW und DUH.
 - Download: www.ioew.de/projekt/stadtgruen_wertschaetzen
- Naturnahe Firmengelände, Projekt der Bodenseestiftung und GNF, gefördert durch BMU und BfN
 - Homepage: www.naturnahefirmengelaende.de/
- i-tree, Online-Tool zur Bewertung von Grünflächen.
 - Homepage: www.itreetools.org

Quellenverzeichnis

Biercamp, N., Hirschfeld, J., Mohaupt, F., Müller, R., Rioussel, P., Spreter, R., Welling, M., Wissel, S., Witzel, M. (2018). Grünflächenmanagement im Kontext von Klimawandel und Biodiversität. Synthesebericht zum Modul I des Projektes Stadtgrün Wertschätzen. Berlin.

Bolund, P. & Hunhammar, S. (1999). Ecosystem services in urban areas. *Ecological Economics* (29), S. 293-301.

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (2019). Mögliche Folgen eines Insektenrückgang.
Homepage: <https://www.bfn.de/themen/insektenrueckgang/ursachen-und-handlungsbedarf.html>,
Stand: 18.07.2019.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2010). Naturbewusstseinsstudie 2009 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Hannover.

DIN 1986-100:2016-12. Entwässerungsanlagen für Gebäude und Grundstücke - Teil 100: Bestimmungen in Verbindung mit DIN EN 752 und DIN EN 12056.

GALK. (2012). Positionspapier Grünflächenmanagement. Deutsche Gartenamtsleiterkonferenz(GALK).
Von http://www.galk.de/projekte/pr_down/pospapier_gruenflaechenmanagement_121106do2.pdf
abgerufen

Gunnarsson, B., Knez, I., Hedblom, M., & Ode Sang, A. (2017). Effects of biodiversity and environment-related attitude on perception of urban green space. *Urban Ecosystems* (20), S.37-49.
doi:10.1007/s11252-016-0581-x

Kühn, I., Brandl, R., & Klotz, S. (2004). The flora of German cities is naturally species rich. *Evolutionary Ecology Research*, 6, S. 749-764.

Mathey, J., Rößler, S., Lehmann, I., Bräuer, A., Goldberg, V., Kurbjuhn, C., & Westbeld, A. (2011). Noch wärmer, noch trockener? Stadtnatur und Freiraumstrukturen im Klimawandel -Abschlussbericht zur Voruntersuchung für das Forschungs- und Entwicklungsvorhaben "Noch wärmer, noch trockener? Stadtnatur und Freiraumstrukturen im Klimawandel". (Bundesamt für Naturschutz (BfN), Hrsg.) *Naturschutz und Biologische Vielfalt*, 111.

Naturkapital Deutschland - TEEB DE. (2016). Ökosystemleistungen in der Stadt – Gesundheit schützen und Lebensqualität erhöhen. Kowarik, I., Bartz, R. & M. Brenck (Hrsg.). Berlin, Leipzig: Technische Universität Berlin, Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung (UFZ).

The Convention on Biological Diversity (CBD). (1992). Internationales Umweltabkommen. Rio de Janeiro.

Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz, Berlin: Homepage: Berlins Biologische Vielfalt: https://www.berlin.de/senuvk/natur_gruen/biologische_vielfalt/de/einleitung/index.shtml (zuletzt abgerufen am 18.7.2019, 11:45Uhr).



Helfen Sie mit!

**Natur und Umwelt brauchen einen starken Anwalt.
Wir setzen uns ein für mehr Lebensqualität –
bitte unterstützen Sie uns dabei:**

- intakte Ökosysteme, Artenvielfalt und Wildnis
- saubere Luft und Klimaschutz
- Müllvermeidung und Recycling
- eine bezahlbare Energie- und Verkehrswende
- verantwortlicher Konsum und ökologische Produkte
- Umweltgerechtigkeit und „Grün“ in Kommunen
- die Durchsetzung von Verbraucherrechten
- eine gesunde und ökologische Lebensweise

**Machen Sie uns stark.
Jetzt online Fördermitglied werden!**

Vielen Dank!

[www.duh.de/
foerdermitglied](http://www.duh.de/foerdermitglied)



© rfofstock/Fotolia



Deutsche Umwelthilfe e.V.

Bundesgeschäftsstelle Radolfzell
Fritz-Reichle-Ring 4
78315 Radolfzell
Tel.: 07732 9995-0

Bundesgeschäftsstelle Berlin
Hackescher Markt 4
10178 Berlin
Tel.: 030 2400867-0

Ansprechpartner

Markus Zipf
Leiter Kommunalen Umweltschutz
Tel.: 07732 99 95-65
E-Mail: zipf@duh.de

Nathalie Biercamp
Projektmanagerin Kommunalen
Umweltschutz
Tel.: 07732 9995-373
E-Mail: biercamp@duh.de

www.duh.de [@ info@duh.de](mailto:info@duh.de)

[umwelthilfe](#) [umwelthilfe](#)

[Wir halten Sie auf dem Laufenden:](#) www.duh.de/newsletter-abo.html



Die Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH) ist als gemeinnützige Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation anerkannt. Sie ist mit dem DZI-Spendensiegel ausgezeichnet. Testamentarische Zuwendungen sind von der Erbschafts- und Schenkungssteuer befreit.

Wir machen uns seit über 40 Jahren stark für den Klimaschutz und kämpfen für den Erhalt von Natur und Artenvielfalt. Bitte unterstützen Sie unsere Arbeit mit Ihrer Spende – damit Natur und Mensch eine Zukunft haben. Herzlichen Dank! www.duh.de/spenden.html