

## Unternehmen für Stadtgrün-Maßnahmen gewinnen Formate und Argumente, um Gewerbetreibende zu aktivieren

### Für:

Kommunale Verwaltung  
(v. a. Planungs-, Umwelt- und  
Klimafachstellen)

### Ziel:

Mit diesem Leitfaden wählen Sie geeignete Formate, um Unternehmen für die Finanzierung, Gestaltung und Pflege von Stadtgrün zu motivieren. Sie lernen Praxisbeispiele kennen und identifizieren Bezugspunkte sowie Voraussetzungen, um eine passende Ansprache zu finden. So können Sie das Potenzial des lokalen Gewerbes für mehr Grün im Quartier heben.



Wie Sie auch Bürger:innen einbeziehen können, lesen Sie im [Leitfaden „Engagement für Stadtgrün stärken“](#).



### Wichtige Zielgruppe für grüne Quartiere

„Viele Unternehmen besitzen oder nutzen große Flächen und Gebäude. Über ihre Belegschaft, Nachbar:innen und Beziehungen zu anderen Unternehmen sind sie eng mit ihrem Standort verbunden. Um sie für ein Engagement bei der Gestaltung von Stadtgrün zu aktivieren, sollten Kommunen und Planer:innen auf die jeweiligen Interessen und Fähigkeiten der Betriebe eingehen – etwa ob sie bereits Kontakt mit dem Thema Grün hatten. Auch mögliche Zielkonflikte wie bei der Nutzung von knappem Straßenraum müssen früh bedacht werden.“

*Dr. Carla Young, Unternehmensforscherin am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)*

## In vier Schritten Unternehmen einbinden

**1**

### Ziel und Prozess der Aktivierung

**Sie haben Unternehmen in Ihrem Quartier als relevante Akteursgruppe ausgemacht, um Stadtgrün auszubauen und zu verbessern?**

Schärfen Sie Ihre Ziele und Zielgruppe ggf. noch einmal nach, um das Vorgehen planen zu können.



#### Fangen Sie bei null an?

Wenn Sie Ziel und Zielgruppen für die Aktivierung der Stadtgesellschaft noch nicht festgelegt haben, können Sie das Thema mit dem → [Leitfaden „Engagement für Stadtgrün stärken“](#) systematisch angehen.

### Rahmen setzen

Legen Sie zunächst Ihre Ziele möglichst konkret fest, damit Sie die richtigen Informationen einholen können. Orientierung geben die folgenden Hinweise und Fragen. Beantworten Sie diese so ausführlich wie nötig und so konkret wie möglich.

#### → Was soll Ihr Aktivierungsformat erreichen?

- Wollen Sie etwa Wissen zu unterschiedlichen Formen der Fassadenbegrünung vermitteln oder eher die Ideenfindung für die Gestaltung eines grünen Gewerbegebiets voranbringen?
- Geht es um eine konkrete grüne Veränderung am Firmensitz oder Geschäft oder z. B. darum, ein Bewusstsein für die Pflege von Baumscheiben zu schaffen?

#### → In welchem Kontext soll das Format stattfinden?

- Soll für eine einmalige oder langfristige Maßnahme aktiviert werden, etwa für ein Stadtteilstfest mit grünen Themen oder für die Übernahme einer Baumpatenschaft?
- Handelt es sich um eine erste Ansprache oder setzt das Format auf bereits bestehende Strukturen auf wie eine Immobilien- und Standortgemeinschaft (Business Improvement District) oder ein Unternehmensnetzwerk?



### Mit Wettbewerben das Thema Grün beim Handel platzieren (München)

Auszeichnungen für attraktive Innenstädte und „City-Offensiven“ können den Handel für das Thema Grün gewinnen. So gibt es etwa beim Wettbewerb → „**Mehr Grün für München**“ eine eigene Kategorie für Gewerbeflächen.



Foto: © Elke Kressler 2021

Abb. 1: Den 2. Preis bei „Mehr Grün für München“ erhielt 2021 die Gewerbefläche Prechtinger Straße 8–10.

## 2

### Analyse der Unternehmenslandschaft

#### Vertiefen Sie Ihr Verständnis für die Unternehmen, die Sie aktivieren möchten:

Welche Beziehung haben die Unternehmen bisher zum Thema Stadtgrün? Welche Herausforderungen gibt es bei der Aktivierung?

#### Eckdaten sammeln

Legen Sie eine Liste der ansässigen Unternehmen an (z. B. mithilfe von Karten wie dem Wirtschafts atlas Berlin) und recherchieren Sie mögliche Anknüpfungspunkte sowie Herausforderungen. In Branchenbüchern und auf Unternehmenswebseiten finden Sie wertvolle Hinweise, um Ihre Zielgruppe besser einschätzen zu können:

##### → Größe, Branchenzugehörigkeit und Rechtsform

Ein genossenschaftlich organisierter Bio-Laden ist näher am Thema Grün und am Quartier dran als eine international tätige Aktiengesellschaft im Finanzsektor – letztere hat allerdings finanzielle Mittel, die umfangreichere Begrünungsmaßnahmen ermöglichen. Je nachdem, welche Ziele Sie mit Ihrer Aktivierung verfolgen, können Sie Ihre Zielgruppe entsprechend zuschneiden.

##### → Besitz von Gebäuden und Flächen

Unternehmen, die Firmensitze, Gewerbe- oder Wohnungsbauten unterhalten, haben meist ein Interesse an einer hohen Aufenthaltsqualität.

##### → Engagement

Unternehmen, die sich bereits lokal für soziale oder ökologische Themen engagieren, sind besonders zugänglich für eine weitere Aktivierung.

## Motivation einschätzen

Unternehmen haben häufig noch wenige Berührungspunkte mit Stadtgrün. Gleichzeitig ist die Attraktivität ihres Standortes, aber auch eine lebenswerte Stadt insgesamt, für sie ein wichtiger Faktor. Prüfen Sie, welche lokalen Interessen und Bedarfe der Unternehmen Anknüpfungspunkte an grüne Infrastrukturen bieten: Was könnte sie dazu motivieren, für Stadtgrün aktiv werden?

### → Standortattraktivität

Durch Begrünungsmaßnahmen kann die Aufenthaltsqualität für die Belegschaft oder für Kund:innen verbessert werden, entweder auf dem eigenen Gelände oder in belebten Straßenzügen mit Einzelhandel.

### → Mobilität

Die Schaffung alternativer Mobilitätsangebote (oft ein Wunsch der Belegschaft) ist eine gute Gelegenheit, das Thema Stadtgrün einzubringen und mit einzuplanen.

### → Guter Ruf

Durch einen Beitrag zur Standortattraktivität gewinnt auch das Unternehmensimage.



### Kein Bezugspunkt?

Unternehmen, die lokal wenig eingebettet sind und auch geschäftlich nichts mit Grün oder Sozialem zu tun haben, sprechen Sie am besten über das Thema unternehmerische Verantwortung an: Auch sie müssen mit dem Engagement anderer Unternehmen ein Stück weit mithalten.

## Vorwissen ausloten

### → Viele Unternehmen brauchen Unterstützung

Nicht jede Begrünung hat einen hohen ökologischen Nutzen im Sinne von Biodiversität, Klimaschutz oder Klimaanpassung. Unternehmen fehlt meist die notwendige Expertise, um eine ökologisch wertvolle grüne Infrastruktur zu planen.

### → Kooperationen liefern das nötige Know-how

- Umweltverbände und sonstige zivilgesellschaftliche Organisationen bieten Beratung zum Thema Planung und Umsetzung von Stadtgrün an und stellen somit wichtige Kooperationspartner:innen für Unternehmen dar – stellen Sie den Kontakt her.
- Ermöglichen und entwickeln Sie Kooperationen zwischen Unternehmen und anderen Akteur:innen, die bereits Stadtgrün-Kompetenzen aufweisen.



### Verein „Green City e.V.“ unterstützt Unternehmen (München)

→ **Green City** berät Unternehmen in München etwa bei der Fassaden- und Dachbegrünung an Firmengebäuden und informiert zu Patenschaften für Grün im öffentlichen Raum.



Abb. 2: Begrünte Fassade der wagnis eG in München.

Foto: Johannes Rupp / iÖW 2021

### Situation im Quartier analysieren

Falls Sie noch keine allgemeine Umfeldanalyse durchgeführt haben, können Sie ergänzend zu Ihrer Akteursanalyse das soziale Gefüge im Quartier allgemein betrachten. Dadurch arbeiten Sie weitere Ansatzpunkte, mögliche Allianzen und heikle Themen heraus, die bei der Aktivierung von Unternehmen helfen.



### Umfeldanalyse: Welche Themen bewegen das Quartier?

Mit einer Umfeldanalyse verschaffen Sie sich einen Überblick über die Ausgangsbedingungen im Quartier.

- Räumliche Gegebenheiten können die Planung und Umsetzung von Begrünungsmaßnahmen fördern oder behindern: Hoher Flächendruck, gesonderte Flächennutzung oder Brachlegung, geplante Neubaumaßnahmen oder Umstrukturierungen im Quartier verändern die Erfolgsaussichten für Ihre Aktivierungsmaßnahmen.
- Mithilfe einer Medienrecherche finden Sie heraus, mit welchen Themen lokale Gruppen und Unternehmen sich in den letzten Jahren beschäftigt haben. Welche Rolle spielen lokale Unternehmen in diesem Quartier und bei diesen Themen – wie positionieren sie sich z. B. zur Nutzung von Straßenraum, dem Bau von Radwegen oder einer Parkraumbewirtschaftung?
- Entdecken Sie die bekannten Probleme oder Debatten im Quartier, an die beim Thema Stadtgrün-Maßnahmen argumentativ angeknüpft werden kann. Gibt es etwa politische Kampagnen mit Bezug auf bestimmte Unternehmen: Sind diese dadurch besonders gut zu aktivieren – oder riskieren Sie bei einer Kooperation, dass sich der schlechte Ruf auf Ihre Begrünungsmaßnahmen abfärbt? Idealerweise können Sie Engagement fürs Stadtgrün als Konfliktlösungsmittel anbieten, das sowohl die Unternehmen als auch das Quartier einen Schritt weiterbringt.

## 3

**Aktivierungsformate für Unternehmen**

**Verschaffen Sie sich einen Überblick über Formate, die für die Aktivierung von Unternehmen besonders geeignet sind:**

Welche passen am besten zu Ihren Zielen und sind im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen machbar?

**Mögliche Formate auswählen**

Hier finden Sie einige Formate und Praxisbeispiele, mit denen Unternehmen für Stadtgrün-Maßnahmen aktiviert werden können – von kurzfristigen Aktionen bis hin zu strukturellen Maßnahmen:

### Kurzfristig und niedrigschwellig: Unternehmen informieren und in punktuelle Aktionen einbinden

**Spenden**

Viele Unternehmen unterstützen soziale oder nachhaltige Projekte in ihrer Nachbarschaft finanziell. Spenden erfordern kaum Vorkenntnisse oder Zeitressourcen und können meist von den Steuern abgesetzt werden.



Foto: Stadt Münster

**Praxisbeispiel:** Nach starken Sturmschäden in einer Münsteraner Allee 2014 finanzierten 20 Industrieunternehmen gemeinsam 25 Jungbäume. Mit der Aktion → „**Neue Linden für die Promenade**“ knüpften sie an die Spendenkampagne → „**Münster bekennt Farbe**“ an.

**Raumintervention**

Zeitlich befristete Aktionen sensibilisieren für ungenutzte Stadtgrün-Potenziale im (öffentlichen) Raum. Durch die Interventionen können Sie Multiplikator:innen gewinnen, um gemeinsam Entscheidungsträger:innen von Begrünungsmaßnahmen zu überzeugen.



Foto: © Green City e. V. 2013

**Praxisbeispiel:** Unternehmen in München können Baumpaten der → **Wanderbaumallee vom GreenCity e. V.** werden. Mit diesen mobilen Bäumen werden wechselnde Straßen für einige Wochen zur Allee.

## Firmenevent

Bei Fachvorträgen oder Ausflügen können Firmen ihren Mitarbeitenden neue Themen nahebringen, etwa das urbane Gärtnern oder die Bedeutung von Grün für das Stadtklima.



Foto: Andreas Goellner

**Praxisbeispiel:** Der Verein Green City in München bietet → **Firmenevents** mit Vorträgen oder Teambuilding an, etwa Workshops zum Aufbau eines firmeneigenen Gemeinschaftsgartens.

## Langfristig und umfangreich: Dauerhaftes Engagement ermöglichen und würdigen

### Kostenlose Erstberatung für Begrünungsmaßnahmen

Gewerbetreibende oder Hauseigentümer:innen erfahren in einer Erstberatung mehr über Handlungsspielräume für grüne Firmengelände, Fassaden sowie Dächer und werden motiviert.

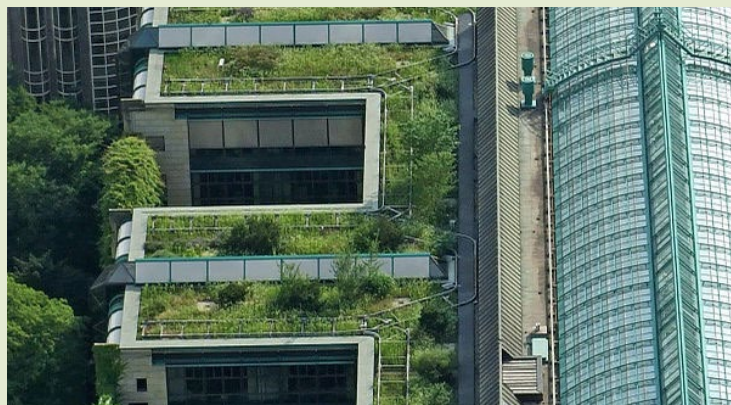


Foto: dontworry (CC BY-SA 3.0)

**Praxisbeispiel:** Mehr Grün auf dem Firmengelände? Münchner Unternehmen können sich dazu beim Green City e. V. in der → **Erstberatung** Begrünung informieren. Geklärt wird z. B., ob städtische Fördermittel infrage kommen. Neben der Beratung per Telefon, Mail oder vor Ort gibt es Informationsveranstaltungen und -materialien.

### Planspiel

Durch ein Planspiel können die Teilnehmenden die Konsequenzen ihrer Handlungen innerhalb eines sicheren Umfelds erleben. Besonders geeignet sind Herausforderungen und Situationen, bei denen es unterschiedliche Interessen oder Konflikte gibt.



Foto: Hendrik Wolter (CC BY-SA 3.0)

**Praxisbeispiel:** An der dreiteiligen Workshopreihe → **„Bremer Unternehmen im Klimawandel“** im Rahmen des Projekts BRÉSiliant – Klimaresiliente Zukunftsstadt Bremen nahmen Vertreter:innen aus Bremer Unternehmen der Branchen Logistik und Ernährung, der Bremer Verwaltung sowie aus Wissenschaft und Beratung teil und entwickelten gemeinsam Ideen für Anpassungsmaßnahmen in Unternehmen und Verwaltung.

### Wettbewerbe und Preise

Projekte wie ein begrüntes Firmengebäude erfahren in Wettbewerben Wertschätzung und nehmen eine Vorbildfunktion für das Quartier ein.



Foto: MaibornWolff GmbH

**Praxisbeispiel:** Mit dem Wettbewerb → „**FirmenGarten**“ wurden unter anderem in Berlin Unternehmen ausgezeichnet, die z. B. ihren Innenhof besonders grün gestalten. Dabei geht es auch um ein gesundes Arbeitsumfeld für die Mitarbeitenden.

### Netzwerke und Plattformen

Unternehmen, Führungskräfte und Organisationen realisieren in Netzwerken und Plattformen Wissensvermittlung und Kooperation.



Foto: Wladyslaw Sojka (Copyleft)

**Praxisbeispiel:** Das → **ÖKOPROFIT-Netzwerk** vermittelt Wissen zu Klimaschutz für Unternehmen. Das Thema Klimaanpassung und Grün kann in bestehende Netzwerke eingebracht werden oder durch neue Netzwerke vermittelt werden.

### Immobilien- und Standortgemeinschaften

Die Kooperation von Gewerbetreibenden und Unternehmen in einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (Business Improvement District) erlaubt eine gemeinsame Quartiersgestaltung.



Foto: Manfred Fiedler / IGS Severinstraße

**Praxisbeispiel:** In der → **Standortgemeinschaft Severinstraße Köln** haben Unternehmen ihr Gewerbegebiet auch mit Grün verschönert.



## Aufwand und Ressourcen schätzen

### → Entspricht das gewählte Aktivierungsformat den vorhandenen Ressourcen?

Es gibt große Unterschiede in Sachen Zeitaufwand, Material, Kosten und Personalbedarf. Je nachdem, wie groß Sie das Format aufziehen (Skalierung) und wie gut Sie an vorhandene Netzwerke und Aktivitäten anknüpfen können, verringert oder vergrößert sich der Aufwand.

### → Sind die beteiligten Firmen bereit, Kosten mitzutragen?

Braucht es Förderprogramme, damit die Unternehmen aktiv werden? Oder motivieren andere Anreize die Firmen dazu, ins Stadtgrün zu investieren – z. B. in eine grüne Fassade als Blickfang für Kund:innen oder in einen begrünten Innenhof für Mitarbeitende?



Mehr zur Aufwandsschätzung im → [Leitfaden Engagement für Stadtgrün stärken](#).

## 4

### Netzwerke und Dialog

**Gehen Sie auf bestehende Netzwerke zu und ziehen Sie Dialogformate in Betracht.**

## Langfristig denken und auf bestehenden Formaten aufbauen

Um das Engagement von Unternehmen für Grün im Quartier zu stärken, sollten Sie Aktivitäten planen, die in bestehende lokale Kooperationsstrukturen wie Runde Tische oder Netzwerke integriert werden können. Mit solchen langfristig angelegten Kooperationsformaten können Sie die Unternehmen eines Quartiers untereinander in den Austausch bringen und so die Voraussetzung für gemeinschaftliche Begrünnungsaktivitäten schaffen.

- **Bestehende Kooperationen** bieten die Möglichkeit, Aspekte der Grünausstattung in Verbindung mit Themen wie regionale Wertschöpfung, Aufenthaltsqualität, Quartiersmarketing oder Mobilität zu behandeln: Bringen Sie das Thema Grün hier als Querschnittsthema immer wieder ein.
- **Kooperative Netzwerkstrukturen** können die Finanzierung von gemeinschaftlichen Maßnahmen erleichtern: Fragen Sie Verbünde statt einzelne Unternehmen an.
- Am aussichtsreichsten sind solche Verbünde in stark von Unternehmen geprägten Räumen, also **Gewerbegebieten und Einkaufsstraßen**.
- Langfristige Kooperationen brauchen **Verantwortliche**, die vernetzen und koordinieren: Wirken Sie darauf hin, dass klare Ansprechpartner:innen benannt werden und diese bekannt sind.



### Business Improvement Districts (BID)

Das Konzept des BID (Immobilien- und Standortgemeinschaften) ist eine je nach Bundesland variierende rechtliche Rahmung. Sie ermöglicht es Hauseigentümer:innen und Gewerbetreibenden, gemeinsam in ein vorher definiertes Geschäftsviertel zur Aufwertung des Standorts zu investieren. Beim → **Industrie- und Handelskammertag** oder bei der jeweiligen IHK können Sie sich informieren, welche BID-Initiativen es vor Ort gibt.



### Unternehmensnetzwerk berät zu Begrünung (Remscheid)

Das → **Unternehmensnetzwerk Großhülsberg e. V.** möchte die nachhaltige Entwicklung des Wirtschaftsstandorts aktiv gestalten. Eine städtische Gewerbegebietsmanagerin ist direkte Kontaktstelle zwischen Unternehmen, Verwaltung und Öffentlichkeit. Beratungsangebote zur Gebäudebegrünung belegen, dass Stadtgrün eine bedeutende Rolle für den Standort spielt, der davon profitiert.

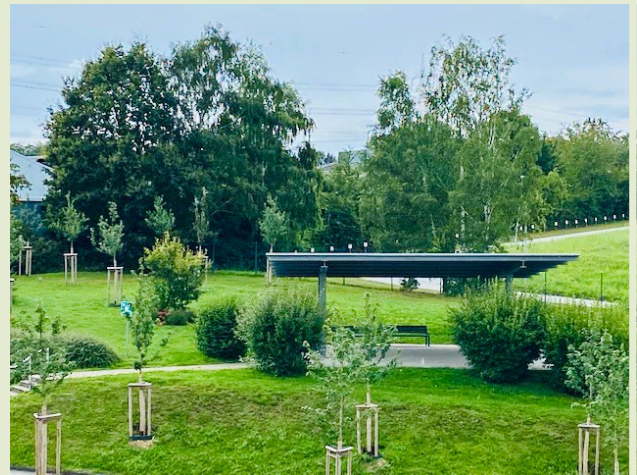


Abb. 3: Die Stadt Remscheid unterstützte im Gewerbegebiet das Entstehen einer Grünfläche mit Blumen- und Liegewiesen und grünem Co-Working-Space.

Foto: Stephanie Horn

## Zukunftsbilder und Freiraumkonzepte für den Austausch nutzen

Zukunftsbilder und Freiraumkonzepte sind zwei Instrumente, die Sie dabei unterstützen können, Bedarfe zu ermitteln und passende Maßnahmen für die Umsetzung zu entwickeln.

- Mithilfe von **Zukunftsbildern** können Sie verschiedene Gestaltungsoptionen mit den relevanten Akteur:innen diskutieren. Dargestellt als Illustrationen oder Narrative bringen sie Zielkonflikte ans Licht und ermöglichen es, diese konstruktiv anzugehen.
- Ein **Freiraumkonzept** unterstützt die Rahmenplanung eines Gebiets mit konkreten Zielen für entsprechende Begrünungsmaßnahmen. Auf Basis des Konzepts lassen sich Gewerbetreibende gezielt mit Vorschlägen und Fördermöglichkeiten für Stadtgrün-Maßnahmen ansprechen.



### Kreative Impulse für das Gewerbegebiet Neumarkter Straße (München)

Im Gewerbegebiet Neumarkter Straße gibt es noch viel Potenzial für eine bessere Grünversorgung. Das zeigt sich in ungünstigen bioklimatischen Bedingungen und fehlenden Grün- und Freiflächen. Da die Flächen im Quartier überwiegend in privatem Besitz sind, ist der direkte Handlungsspielraum der Stadt für Begrünungsmaßnahmen begrenzt. Hier kann die Arbeit mit [→Zukunftsbildern](#) helfen, Maßnahmen ganzheitlich zu entwickeln und Unternehmen zum Mitmachen zu animieren.



Abb. 4: Zukunftsbild für die Neumarkter Straße aus dem Projekt „Grüne Stadt der Zukunft“.

Grafik: iÖW / V. Haese 2021



Weitere Anregungen finden Sie im [→Leitfaden „Mit Zukunftsbildern in den Dialog treten“](#).



### Freiraumkonzept Gewerbegebiet Obersendling (München)

Das Gewerbegebiet Obersendling liegt innerhalb eines Mischgebiets. Um das Areal mit Freiräumen und Wegeverbindungen aufzuwerten, untersuchte die Stadt Möglichkeiten einer wohnräumlichen Nutzung. Mit dem Instrument des [→Freiraumkonzepts](#) lassen sich die neuen Anforderungen an und die Auswirkungen auf den Freiraum in verschiedenen Varianten darstellen.



Abb. 5: Beim Obersendlinger Freiraumsommer 2018 wurde ein ehemaliger Großraumparkplatz geöffnet und als „Mitmachraum“ zwischengenutzt. Das Bild zeigt das von Franziska Wirtensohn und Michael Wittmann initiierte Projekt Habibi.Works in Kooperation mit dem MaximiliansForum München und dem „werkraum“ der Hans Sauer Stiftung.

Foto: Wirtensohn / Wittmann / Hamza / Habibi.Works 2018 (CC-BY-SA-NC)



### Zum Weiterlesen

Auf der Webseite → [gruen-statt-grau.wilabonn.de](https://gruen-statt-grau.wilabonn.de) des Projekts „Grün statt Grau. Gewerbegebiete im Wandel“ gibt es zahlreiche Tipps für Kommunen und Unternehmen, um die nachhaltige Gestaltung von Gewerbegebieten im Bestand anzugehen.

Folgender Artikel informiert über das Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“ und stellt Ziele, Methoden und Erfahrungen bezüglich Aktivierung und Beteiligung in der integrativen Stadtteilentwicklung vor: Bock, S.; Böhme, C.; Franke, T. (2016). Politikfelder. → [Aktivierung und Beteiligung in der integrativen Stadtteilentwicklung](#). Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 20 (2), S. 64.

Interessierte können in diesem Text das Instrument der aktivierenden Befragung kennenlernen, das sich mit den Interessen und Ressourcen von Menschen in benachteiligten Quartieren beschäftigt und deren aktive Beteiligung stärken will: Richers, H.; Habermann, T. (2005).

→ [Aktivierende Befragung](#).

Dieser Leitfaden enthält praktische Anleitungen und Tipps, um Gemeinschaftsgärten zu fördern und dadurch soziale Interaktion, Partizipation, Nachhaltigkeit und Lebensqualität zu verbessern: Schmies, M.; Hunecke, M. (2016). → [Soziale Aktivierung zum gemeinschaftlichen Gärtnern – ein Leitfaden für die partizipative Förderung von Gemeinschaftsgärten in Städten und Quartieren](#).

### Hintergrund

Für das Projekt „Grüne Stadt der Zukunft“ analysierte das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung soziale und ökonomische Aspekte grüner Infrastrukturen. Im Fokus standen Strategien, um bürgerschaftliches und unternehmerisches Engagement für Stadtgrün zu stärken.

### Impressum

#### Autor:innen

Carla Young  
Julia Krämer  
Jonas Heilmann  
Johannes Rupp

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH (IÖW)

#### Stand

November 2023

#### Redaktion

Antonia Sladek, IÖW

#### Herausgeber:innen

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)  
GmbH, gemeinnützig  
Potsdamer Straße 105, 10785 Berlin  
kommunikation@ioew.de

Institut für Soziologie der  
Ludwig-Maximilians-Universität (LMU)  
Geschwister-Scholl-Platz 1, 80539 München  
bernhard.gill@lmu.de

#### Gestaltung

Volker Haese, Dipl. Grafik-Designer, Bremen

#### Projekt

„Grüne Stadt der Zukunft – klimaresiliente Quartiere in einer wachsenden Stadt“

→ [www.gruene-stadt-der-zukunft.de](https://www.gruene-stadt-der-zukunft.de)