

URBAN DESIGN THINKING

ORTSSUCHE UND KREATIVE LEITIDEE

- DIE WAHL DES RICHTIGEN ORTES**
- BEOBACHTUNG UND ANALYSE**
- PROBLEMERKENNUNG**
- IDEENFINDUNG**

EIN PROZESS

Ausgangspunkt für jedes Projekt der Aneignung ist zum einen die Wahl des richtigen Ortes und zum anderen die kreative Leitidee. Grundsätzlich ist zweierlei möglich: Die Idee für die Gestaltung gibt es bereits oder sie muss noch gefunden werden.

Mit dem Urban Design Thinking Modell wurde ein sechsstufiger Prozess zum Finden der kreativen Leitidee entwickelt. Bei diesem Prozess sollten – wie auch bei einer erfolgreichen Aneignung – die Bedürfnisse des Nutzers im Mittelpunkt stehen. Er beginnt mit der Ortssuche und der Beobachtung und reicht über das Brainstorming bis hin zur Planung der Aktion. Insbesondere bei einer längerfristig beabsichtigten Nutzung und Bespielung ist diese Investition am Anfang sinnvoll.

EXKURS: DESIGN THINKING Design Thinking ist ein nutzerorientierter, interdisziplinärer Prozess zur Entwicklung von Ideen und Produkten. Entwickelt wurde die Methode von David Kelley, dem Gründer der weltweit agierenden Design-Agentur IDEO. Heute gibt es eine weltweite Bewegung und auch immer weitere Absplitterungen wie zum Beispiel das Service Design Thinking. Der Prozess wird an der hpi school of Design Thinking in Berlin, Potsdam und an der d.school der Stanford University in den USA gelehrt.

TIPP:

- ➔ Bevor es losgeht: **Arbeite auf Zeit**. Es kann sehr hilfreich sein im Vorfeld ein Zeitfenster zu definieren wie lange der jeweilige Arbeitsschritt dauern kann. Die Effektivität wird gesteigert und es wird verhindert, dass man sich verhaspelt.





**KENNE DEIN GEBIET...
UND NUTZE ES ZU DEINEM
VORTEIL**

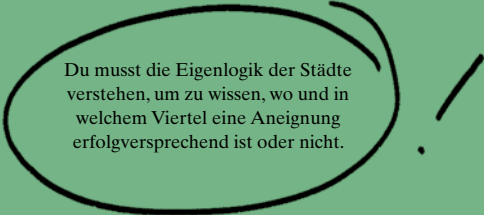
1. ORTSSUCHE

DIE WAHL DES RICHTIGEN ORTES

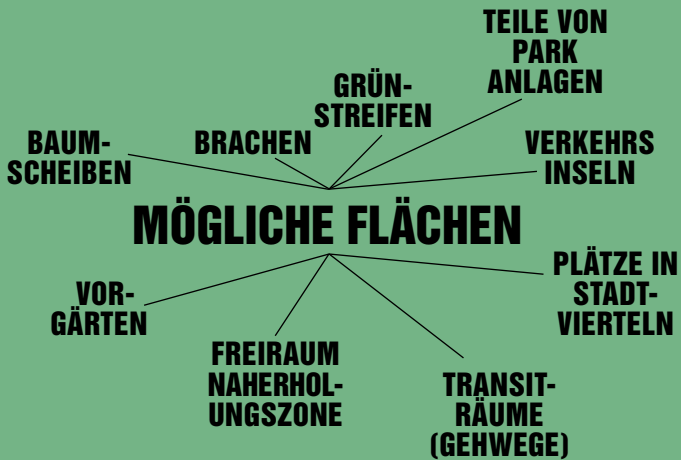
Die Wahl des Ortes ist ausschlaggebend für den Erfolg des Projekts. Das hängt zunächst einmal von der Stadt selbst ab. Wie funktioniert die Stadt? Ist sie Aktionen im Stadtraum gegenüber liberal eingestellt und ist der Spielraum groß oder muss man mit Aktionen im öffentlichen Raum besonders aufpassen, um nicht von den Behörden vertrieben zu werden? In einer Stadt wie Berlin, die sehr viele Einwohner hat, mit der Pflege des öffentlichen Raumes nicht leicht zurande kommt und auch von den Bewohnern her sehr alternativ gestrickt ist, ist eine Aneignung sicherlich einfacher durchzuführen als in einer Stadt wie München, die sehr viel stärker reguliert ist. Gleichermaßen kommt es auf die Wahl des Stadtviertels an. Beispielungen lassen sich momentan eher in studentischen, künstlerischen Stadtvierteln mit einer hohen Durchmischung finden. Aber wäre es nicht auch sinnvoll, in sogenannte Problemviertel zu gehen, und so etwas zur Aufwertung des Viertels und der Lebensqualität beizutragen? Aktionen werden dort von den Menschen wohlwollend angenommen.

**„Im Rahmen des Festivals „72 Hours Urban Action“ haben wir im Rosengartenviertel in Stuttgart einen Platz, der von den Anwohnern in erster Linie als Transitraum genutzt wurde, durch Podeste, Liegestühle und das Anlegen von Pflanzenbeeten in einen Verweilraum umgewandelt. Innerhalb kürzester Zeit waren wir umringt von neugierigen Anwohnern, die uns ihre Hilfe anboten oder einfach mitmachten.“
(Erfahrung der Autorin)**

Der Ort ist ausschlaggebend für die Aneignung. Er kann eine ganz besondere Atmosphäre ausstrahlen und ein wichtiger Impulsgeber für die Idee sein. Dabei ist es wichtig, stets die Augen offen zu halten; spontan oder durch aktives Suchen wird der Platz gefunden. Dennoch muss man immer darauf achten, dass man durch eine Aneignung dritten Parteien keinen Ort wegnimmt oder streitig macht.



Du musst die Eigenlogik der Städte verstehen, um zu wissen, wo und in welchem Viertel eine Aneignung erfolgversprechend ist oder nicht.



Zielt Dein Projekt darauf ab, etwas festes zu bauen, mit einem größeren Aufwand, ist es wichtig, einen Ort zu haben, an dem Du bleiben kannst, um nicht alles innerhalb kürzester Zeit wieder abbauen zu müssen.

WAS MACHT EINEN GUTEN ORT AUS?

„Wir nennen es über ‘die Stadt gucken’ – wir sehen uns als Stadtforscher, wir sind immer unterwegs, betrachten den Öffentlichen Raum aufmerksam, achten auf kleine Details, betrachten verschiedene Orte und fragen uns welche Anforderungen sie an uns stellen. Nach diesem „aktiv gucken“ entstehen Ideen.“

Ruben Jodar, Stiftung Freizeit, Berlin

INTERAKTION Das zugrunde liegende Ziel aller sozialräumlichen Aneignungen ist der Wunsch, Austausch, Gespräch und Zusammenkünfte im Viertel zu fördern. Somit ist es wichtig, einen Ort zu finden, der nicht versteckt liegt, sondern von möglichst vielen Menschen genutzt, begangen und gesehen wird.

BESITZVERHÄLTNISSE Ist der Ort gefunden, ist es ratsam, Hintergrundinformationen zu den Besitzverhältnissen einzuholen. Handelt es sich um eine öffentliche oder eine private Fläche? Wer ist der Eigentümer? Ist er vor Ort oder nicht? Ein Eigentümer, der nicht vor Ort, geschweige denn in der Stadt ist, macht die Aneignung um einiges einfacher.

TIPP: Ortssuche und Besitzverhältnisse

- ➔ Eigentümer und Besitzverhältnisse eines Ortes lassen sich über das **Grundbuchamt** herausfinden.
- ➔ Checken, ob es auf der Fläche, im Bezirk, bereits einen **Verein** gibt, der aktiv ist, denn ein Verein hat oft schon wichtige Kontakte und Raumwissen zu der präferierten Fläche.
- ➔ Die **Deutsche Bahn** anfragen; sie unterhält viele brachliegende Gelände.
- ➔ Die **Liegenschaftsfonds** – hier kann man sich über verfügbare Flächen in Berlin informieren; gibt es aber auch in anderen Städten.



**BEOBACHTEN
BEDEUTET VERSTEHEN**

2.

BEOBACHTEN

ON SITE OBSERVATION

Egal, ob am Anfang eine Idee steht oder nur ein Ort – Grundvoraussetzung sollte es immer sein, sich mit den Gegebenheiten des Ortes auseinanderzusetzen und ihn zu analysieren. Man muss den Raum verstehen und deuten, um bewusst auf ihn reagieren zu können. Zunächst geht es einmal um das Verstehen des rein räumlichen, dann aber auch um die soziale Ebene. Dabei ist der Stadtraum immer als Open Source zu sehen: Er gehört allen, die ihn nutzen und nutzen wollen.

GUCK HIN Gehe an den gewählten Ort und untersuche ihn. Ziel ist es, Schwachpunkte, Potenziale und so viele Informationen wie möglich zu generieren. Fotos sind für die spätere Arbeit von Vorteil.

TIPP: Wahrnehmungssticker

- ➔ Mit Hilfe von Wahrnehmungsstickern kann der Ort nach Themengebieten markiert werden.
- ➔ Anschliessend werden diese Punkte in den zuvor gezeichneten Umgebungsplan übertragen. Das hilft bei der späteren Diskussion.

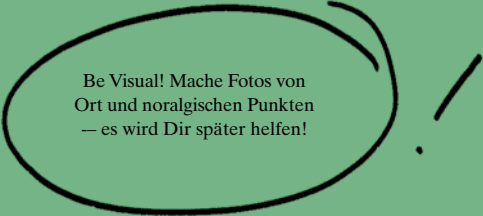
♥ Was mag ich, was gefällt mir?

⚡ Was mag ich nicht, was stört?

! Das Potenzial des Ortes ist hier nicht ausgeschöpft.

? Was soll das? Es gibt etwas, das man nicht versteht.

Die Wahrnehmungssticker sowie deren System zur Auswertung im Plan wurden im Juni 2012 von der Stiftung Freizeit + Karsten Drohsel für den Wikiscapes Workshop im Rahmen des BMW Guggenheim Labs in Berlin entwickelt.



Be Visual! Mache Fotos von
Ort und noralgischen Punkten
— es wird Dir später helfen!

BEOBACHTUNG

Bei der genaueren Auseinandersetzung, der Betrachtung wird sich der Ort nach und nach entschlüsseln und die Wahrnehmung wird sich ändern. Es ist also wichtig sich Zeit und Ruhe für die Beobachtung zu geben.

Die Beobachtung lässt sich einmal in eine Analyse des Raums und seiner Gegebenheiten und in die Beobachtung der Nutzung aufteilen.

ZIEL: Entschlüsselung des Raumes.

Folgende Fragestellungen können bei der Beobachtung berücksichtigt werden:

NUTZER

- Wer nutzt den Ort?
- Ist er hochfrequentiert?
- Wer sind die Nachbarn?
- Was gibt es für soziale Strukturen?
- Wen könnte man stören?
- Wer wird ausgeschlossen?

RAUM

- Was steht für diesen Ort, was zeichnet ihn aus?
- Kann der Raum in verschiedene Teilbereiche aufgeteilt werden? Wie sind diese zu definieren?
- Welche Potenziale hat der Ort?
- Was ist gut, was gefällt?
- Welche Konflikte gibt es?
- Gibt es neuralgische Punkte?

BÜRGERKONTAKT

Durch den Kontakt zu Anwohnern und Passanten generieren sich tiefere Einblicke und es lassen sich die Bedürfnisse der Anwohner herausfinden. Keine Angst davor auf Passanten zuzugehen! Frage die Passanten nach ihrer Meinung zum untersuchten Ort, welche Ansprüche sie ihn an ihn stellen, wie er meist genutzt wird, von ihnen oder durch ihre Beobachtung von dritten.

ZIEL: Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Anwohner herausfinden.

TIPP:

- ➔ Indem man vorgibt nichts zu wissen erhält man tiefere Einblicke.
- ➔ Einfach so tun als hätte man gar kein Wissen zum Ort.
- ➔ Gute Ideen oder Einsichten während des Gespräches mit Anwohnern sofort notieren, damit sie nicht verloren gehen.
- ➔ Im Gespräch auf Muster achten. Gibt es bestimmte Themen die wieder und wieder genannt werden?

FRAGEN ZUR RAUMANALYSE

- Was ist das für ein Ort?
- Wie wird er genutzt?
- Was mögen Sie an diesem Ort?
- Was mögen Sie nicht?
- Wie könnte er aufgewertet werden?
- Probleme der Anwohner?

Du wirst staunen wie sehr sich die Wahrnehmung des Ortes für dich ändert, je länger du dich damit auseinandersetzt und je mehr du über ihn erfährst.



**SHARING IS CARING
NUR GETEILTES WISSEN
IST GANZES WISSEN**

3.

ZUSAMMENTRAGEN

STRUKTURIEREN DER ERKENNTNISSE

Nach Abschluss der Beobachtung werden die Informationen vor der Gruppe ausgebreitet. Jedes Teammitglied sollte denselben Wissensstand haben. Die neuralgischen Punkte und Ergebnisse der Beobachtung können in einer groben Planskizze zusammengetragen werden. Es ist sinnvoll die wichtigsten Erkenntnisse schriftlich (z.B. auf Post-its) festzuhalten und nach Themengebieten zu clustern. Welche Muster gibts es?

Wenn möglich werden die Insights in vier Hauptbereiche gegliedert.
Checkliste:

CHECKLISTE

- **Um welchen Ort geht es?**
Beschreibung in drei Sätzen.
- **Wer sind die Nutzer, was macht sie aus?**
- **Wie ist der Raum beschaffen?**

IST DIE IDEE SCHON GEGEBEN Checken, ob sie geändert oder angepasst werden muss. Ansonsten geht es weiter bei Stufe Nummer drei des Brainstormings.

Finde heraus was jedes Teammitglied zum Ort und zur Aufgabe schon weiss.



**DEM GUTEN FRAGER IST
SCHON HALB GEANTWORTET**

4.

FRAGESTELLUNG

ENTWICKLUNG DER FRAGESTELLUNG

Eine gezielte Fragestellung, die die Erkenntnisse der Recherche vereint, dient als optimale Ausgangslage zum Ideen machen. Während des gesamten Prozesses kann diese Fragestellung immer wieder vor Augen geführt werden. Sie soll inspirieren und einen Ankepunkt bieten.

TIPP: Persona

- ➔ Die Entwicklung einer **Persona** unterstützt die Arbeit mit der Fragestellung. Alle Informationen aus der Recherche werden auf eine Person mit Bedürfnissen, Problemen und Wünschen projiziert.
- ➔ Während des Brainstormings hat man so quasi eine Person vor Augen, die diesen Ort verkörpert und für die eine **Lösung** entwickelt wird. Das macht es oft leichter, die Recherche-Ergebnisse im Kopf zu behalten.
- ➔ Die Persona kann eine **reale Person**, z.B. ein Passant, oder eine **fiktive Person** sein. Auch mehrere Personae sind erlaubt. Durch ein Foto werden die Informationen aus der Beobachtungsphase auf die Persona projiziert.

LEITFADEN PERSONA

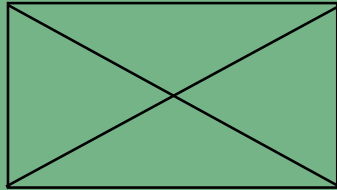
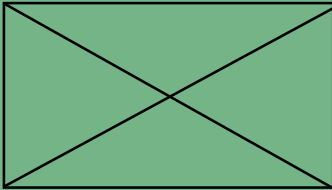
- **Name? Alter? Job? (Bild)**
- **Wie wird der untersuchte Ort im Alltag genutzt?**
- **Was nervt - was gibt es für Defizite?**
- **Welche Wünsche werden an den Ort gestellt?**

Beispiel:

Lisa (33) durchquert jeden Morgen auf dem Weg zur Arbeit und abends auf dem Rückweg den kleinen Hof, der zwischen ihrem Wohnhaus und dem Nachbarhaus liegt. Der Hof ist voller Fahrräder. Oft trifft sie Nachbarn und hält einen kurzen Plausch. Gerne würde sie ihre Nachbarn intensiver kennenlernen, aber der Hof wird von niemandem so recht genutzt. Wenn sie mit ihrer Tochter spielen geht, sucht sie lieber die nächstgelegene Grünanlage auf.

Ortsbeschreibung

[NAME]



Kurze Zusammenfassung in zwei Sätzen, was den Ort ausmacht:

Nutzer:

Umgebung und Hintergründe:

Problem:

Persona:

Fragestellung:

ALLES
AUF
EINEN
BLICK!

FRAGESTELLUNG / PROBLEMSTELLUNG

Die Entwicklung einer Fragestellung/Problemstellung, basierend auf der Recherche, schafft einen handfesten Ausgangspunkt für das Brainstorming; man kann sich immer wieder an diesem Punkt orientieren.

FORMULIERUNG DER FRAGESTELLUNG Die Fragestellung hilft insofern, als sie einen Impuls zur Antwort auslöst:

How might we...

Wie schaffen wir es,...

Beispiele für solche Fragestellungen/Problemstellungen:

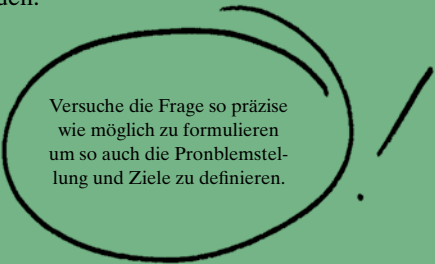
Wie schaffen wir es, aus einer ehemaligen Zufahrtsstrasse einen lebendigen Innenhof zu gestalten?

Wie lässt sich die räumliche Trennung im Hof zwischen zwei Mietshäusern aufheben und eine gemeinschaftliche Freizeitfläche bilden, die von allen Parteien gleichermaßen genutzt wird und die Nachbarschaft fördert?

Mit der Persona:

Wie können wir Lisa dabei helfen den Platz zwischen den beiden Mietshäusern lebendiger zu gestalten und eine gemeinschaftliche Freizeit- und Erholungsfläche daraus zu machen?

Grafik links: So könnte die Übersicht aussehen auf der alle gewonnenen Informationen zusammengetragen werden.



Versuche die Frage so präzise wie möglich zu formulieren um so auch die Problemstellung und Ziele zu definieren.



KOPF AUS, IDEEN RAUS

5.

IDEEN MACHEN

DAS BRAINSTORMING

Mit allen Informationen zur Raumbeschaffenheit und Nutzung sowie einer zielführenden Ausgangsfrage kann es nun losgehen mit dem „Ideen Machen“. Es gibt verschiedene Arten von Brainstorming. Wichtigste Voraussetzung dabei ist jedoch immer, auf den/die anderen einzugehen.

TIPP: Effektives Brainstorming

➔ **Sei Positiv!**

Vermeide negative Reaktionen auf Ideen anderer, das nimmt nur Energie.

➔ **Go Wild**

Wahnwitzige Ideen vorbringen; wer weiß, wie sie noch verwendet werden. auch die absurdeste Idee kann salonfähig gemacht werden und gerade hier liegen die meisten Potenziale verborgen.

➔ **Auf den Ideen anderer aufbauen**

Versuche, die Ideen deines Teams aufzugreifen und weiter zu entwickeln; das bringt Schwung in die Sache.

➔ **Beim Thema bleiben**

Wie lautet die Fragestellung? Die Fragestellung, die wichtigsten Insights aus der Forschung, ein Bild der Persona oder generell Bilder des behandelten Ortes helfen die Problemstellung im Kopf zu behalten und geben im Brainstorming Orientierung.

➔ **Nur einer spricht**

Lass deine Kollegen ausreden und höre aufmerksam zu. Bei vielen Gesprächen durcheinander kommt nichts mehr an.

➔ **Visuelle Darstellung**

Versuche, die Idee auf ein Post-it zu scribbeln. So gehen keine Ideen verloren und man hat immer im Blick, was schon gebrainstormt wurde.

➔ **Quantität über Qualität**

In der ersten Phase geht es darum, so viele Ideen wie möglich zu erzeugen.

Für eine Aktion im öffentlichen Raum, sollte die Idee erweiterbar sein. Das Ziel ist es, mehr Menschen zum Mitmachen zu bewegen. Deine Grundidee muss also sozial verträglich sein.



WILDE IDEEN



EINGRENZEN



AUFBAU





FEINSCHLIFF


DIE KREATIVE LEITIDEE


VORGEHENSWEISE

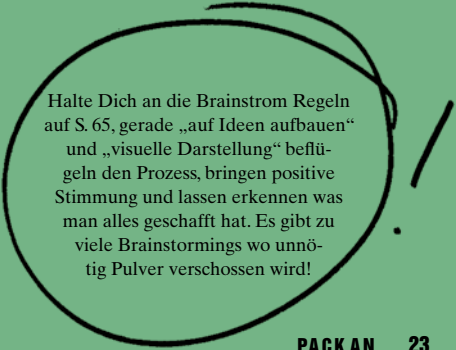
Um eine ausgereifte und sozialverträgliche Lösung zu finden bietet sich ein vierstufiger Brainstorming Prozess mit einer Iterationschleife an:

 **STUFE 1: WILDE IDEEN** Es ist sehr viel einfacher eine wilde und bizarre Idee „salonfähig“ zu machen, als von Beginn an vernünftig und im Sinne der Machbarkeit zu denken. Es gibt keine doofen Ideen. Im ersten Schritt geht es um die Ideenvielfalt.

 **STUFE 2: EINGRENZEN** Nach der ersten Brainstorming-Runde bekommt jedes Teammitglied eine bestimmte Anzahl an Stimmen (Klebepunkte sind zum Beispiel ein gutes Material), die auf die vorliegenden Ideen verteilt werden. Die Ideen mit den meisten Punkten kommen weiter in die nächste Runde. Es von Vorteil, ein Zeitfenster zu bestimmen, um sich nicht in endlosen Diskussionen zu verstricken.

 **STUFE 3: AUFBAU** Auf die ausgewählten Ideen werden gezielt aufgebaut und weiter bebrainstormt.

 **STUFE 4: ENTSCHEIDUNG UND FEINSCHLIFF** Mit demselben Abstimmungsprozedere wie in Stufe 2 „Eingrenzen“ wird die stärkste Idee ausgewählt. Es gibt also die Leitidee. Diese gilt es nun auszuformulieren, weiterzuentwickeln und zu schärfen.



Halte Dich an die Brainstrom Regeln auf S. 65, gerade „auf Ideen aufbauen“ und „visuelle Darstellung“ beflügeln den Prozess, bringen positive Stimmung und lassen erkennen was man alles geschafft hat. Es gibt zu viele Brainstormings wo unnötig Pulver verschossen wird!



**ORGANISATION IST DAS
HALBE LEBEN**

6.

UMSETZUNG

PLANUNG UND UMSETZUNG DER IDEE

Wie weiter vorgegangen wird, hängt nun ganz vom gewünschten Output ab. Wer ganz sicher gehen will, mit der Idee richtig zu liegen und dass sie angenommen wird, nutzt das Prototyping. Wer zu ungeduldig ist, kann auch direkt in die Umsetzung übergehen.

MÖGLICHKEIT 1: PROTOTYPING Beim Prototyping wird mit einfachsten Materialien ein Prototyp gebaut und getestet. Das kann ein Lego Modell, ein Stop-Motion-Film oder die Umsetzung mittels Tape auf dem Boden, direkt am Zielort, sein. Passanten und Anwohner werden nach ihrer Meinung gefragt. Etwaige Lücken im Konzept können so entdeckt und „gefüllt“ werden. Dies ist vor allem ratsam, wenn ein längerfristiges Projekt geplant ist.

MÖGLICHKEIT 2: DIREKTE UMSETZUNG Die zweite Möglichkeit ist, ohne Testphase direkt von der Idee in die Planungsphase einzusteigen.

FRAGEN IM VORFELD DER UMSETZUNG

- Welcher Schritt kommt zuerst?
- Was brauchen wir an Material, Personal etc.?
- Wer ist zuständig wofür?
- Welche Gesetze und Genehmigungen greifen?
- Finanzierung?

