

mondu.

1 Ideenfindung und Recherche

Begonnen hat es für uns mir einer ausführlichen Definition unseres Ziels und unserer Idee. Dafür haben wir zu urbanen Gärten, smarte Lösungen und Umsetzungsmöglichkeiten recherchiert. Daraus entstanden mehrere Moodboards. Unsere Herausforderung war es einen Ort der Zukunft zu schaffen und viele Elemente logisch zu verschmelzen.



conversion of land into gardens as a service

Problem:

CO2 health culture

Die Stadt, als sozio-ökonomisches Konzept und seine Umsetzung wird mehr und mehr zu einem ökologischen Problem. Für seine Umsetzung. Dabei ist die Gesundheit, weltweit betrachtet, hauptsächlich aufgrund der Erhaltung seiner Bewohner wichtiger als im Land. Und trotz der hohen Bevölkerung pro Quadratkilometer wird für Kultur und Klassenübergreifendem Zusammenkommen, immer weniger Platz gelassen.

Lösung:

Zukunftsfähige Flächen, Räume, Gebäude durch das Modulare System neu begreifen und dabei eine neue Form von Erholungsraum in der Stadt erschaffen. Im Zentrum werden Systeme für den Anbau von Gemüse und Früchten stehen, die von Menschen aus der Stadt monatlich abholt werden können. Dabei werden Plätze für Zusammenkunft, Zusammenkunft und Zusammenleben geschaffen und durch Rahmenprogramme gefestigt.

trade living parks



2 Projektentwicklung

Bei der Entwicklung unseres Konzeptes nutzen wir Marketingstrategien, wie die Benchmark- und Forsichtanalyse. Außerdem setzen wir unseren Markennamen fest. Aus unseren Interviews mit Experten konnten wir eine TWOS Analyse erarbeiten und haben uns davon angeleitet auch mit finanziellen Fragestellungen befasst.

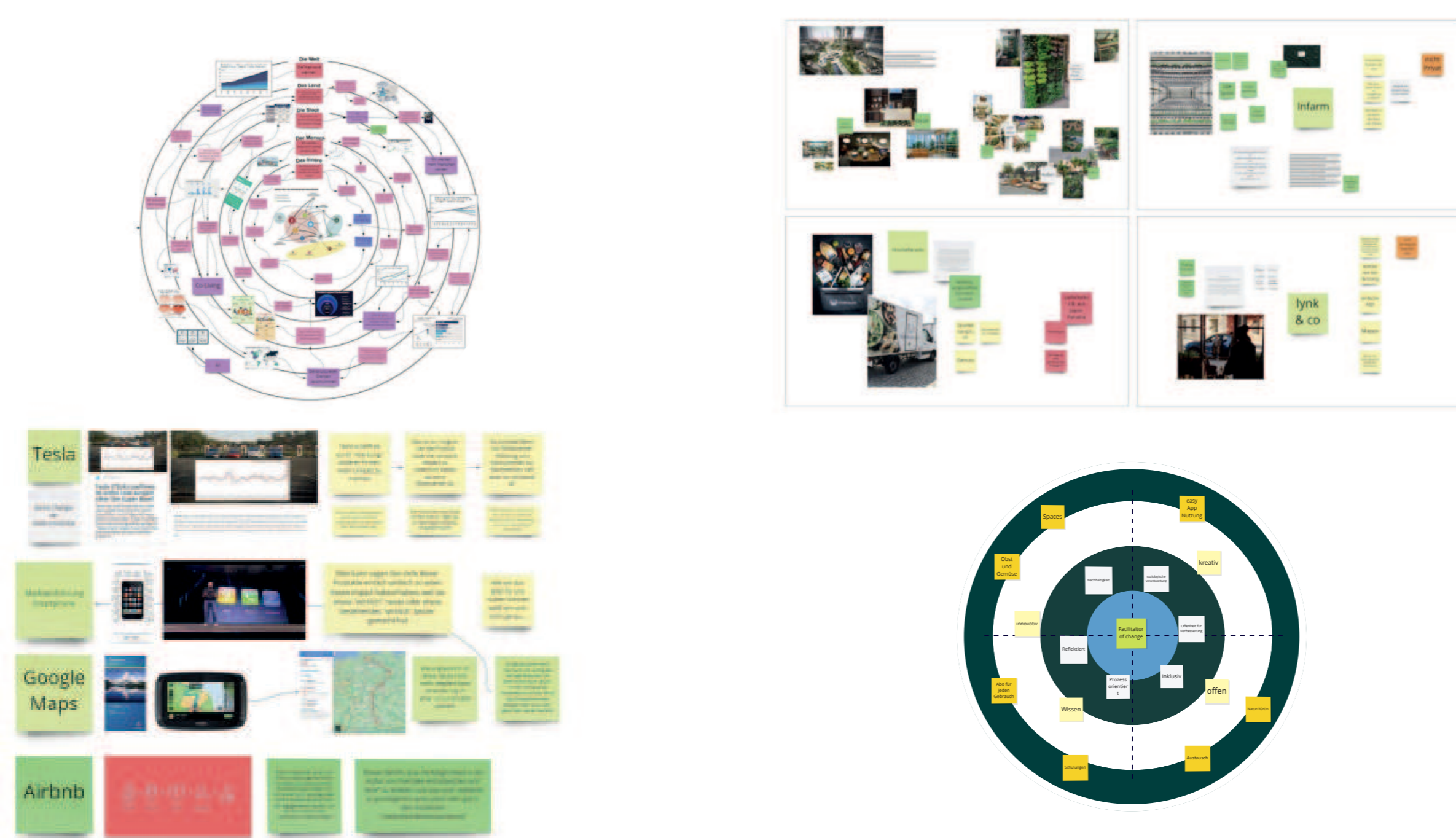
NEU-BELEBTE ORTE
Nicht genutzte Flächen im Außen- und Innenraum werden durch modulare Systeme zu Gärten umgewandelt, welche von Privatpersonen angemietet werden.

MODULARE ELEMENTE
Die modulare Systeme sind vielseitig nutzbar um Grundflächen in Gärten aufzubauen. Welche Versionen können vor Ort verwirklicht werden.

SERVICE
Wer möchte kann eine Mitgliedschaft abschließen, aber jeder ist dazu eingeladen die Atmosphäre der Gärten zu genießen oder einen Arbeitsplatz zu mieten.

Hochbeete Saatgut Bewirtschaftung von Flächen
Unterstützung Workshop Lernerstattungen
Arbeitsplatz Individuelle Begleitung eigene Erzeugnisse

Gesamtschaft Abo-Modell & Erzeugnisse
Seed-Funding Subventionen



TWOS-MATRIX		
OPPORTUNITIES O1 Grundbedürfnis nach Natur und sozialem Austausch O2 Wertewandel O3 Nachfrage nach nachhaltigen Erzeugnissen O4 Trend eigene Pflanzen O5 immer mehr smarte Lösungen O6 Weiterbildung in Bereich Natur-Erhaltung O7 Ressourcennutzung indem Verlassenes vitalisiert wird O8 Demokratisierungsprozesse O9 Community Building O10 Sprendfunding	STRENGTHS S1 Bedeutungskraft besonders i.d. Zukunft S2 Innovationskraft S3 Digitalisierung der Landwirtschaft S4 qualifiziertes Personal S5 Flexibilität für zukünftige Anpassungen S6 Bildungsmatrix	WEAKNESS W1 Finanzierung W2 die Standortfrage W3 Öffentlicher Raum → Vandalismus W4 Kaufmodell → Willensklärung nötig von Community Investment zu tätigen W5 Macht liegt bei Menschen, denen ohnehin viel gehört, Fremdnutzen vs. Eigennutzen W6 Struktur innerhalb der Community fehlt W7 Wer trägt Verantwortung des Erhalts? Mitarbeiter oder Community
THREATS T1 Prinzip kann übernommen werden T2 Gesetzgebung für Nahrungsmittelherstellung T3 Menschen wollen sich nicht für Investment verpflichten T4 Wenn Investoren oder Besitzer:innen involviert, gibt es noch Handlungsfreiheit?	OPPORTUNITIES O1-O3-04-01 - Die Nachfrage besteht bereits, sodass die Chance hoch ist, dass das Konzept realisiert werden kann und Anklang findet O3-O2 - positive Beeinflussung und Beispiel für andere O2-O5 - Die Orte wären ein realer Spielraum für die Adaption von Innovationen in der Gegenwart O5-O6 - das Bewusstsein wird gestärkt, mehr Wissen O1-O8-T4 - Entwicklungen wie WEB 3.0 könnten die Demokratisierung und den Begriff von Besitz neu definieren, wenn der Besitz aufgeteilt wird unter der Community besteht mehr Freiheit unabhängig von Investoren und Co.	THREATS W1-T1 - Subventionierung vom Staat als finanzielle Stütze, Abomodell, als gemeinnützige Organisation, zusätzliche Einnahmen durch Schulungen vor Ort, Finanzhilfe klären W3 - Sicherheitspersonal und Kameras W5-T4 - wenn der Platz aus Spenden finanziert wird, kann die Community freier entscheiden, was passiert, Verantwortungen zuteilen (Personal und Community), Wie können wir unabhängig sein von den Besitzer:innen? Bei lost places bspw. Höhere Chance der Unabhängigkeit

3 Storytelling und Produkt

Im Folgenden haben wir uns eine Zielgruppe aus Interviews erstellt und uns mit der Usage Journey beschäftigt. Außerdem erarbeiten wir ein Konzept für ein smartes Hochbeet und arbeiten an dessen Visualisierung.

Subventionen	Kauf	Nutzung	Erfahrung
Luisa hat sich vor Ort umgesehen, aber war sich nicht überzeugt. Deshalb hat sie sich zu Hause auf Social Media nochmal schäuf gemacht.	Luisa hat sich vor Ort umgesehen, aber war sich nicht überzeugt. Deshalb hat sie sich zu Hause auf Social Media nochmal schäuf gemacht.	Luisa hat sich vor Ort umgesehen, aber war sich nicht überzeugt. Deshalb hat sie sich zu Hause auf Social Media nochmal schäuf gemacht.	Luisa hat sich vor Ort umgesehen, aber war sich nicht überzeugt. Deshalb hat sie sich zu Hause auf Social Media nochmal schäuf gemacht.
ZIELE UND WÜNSCHE ruhiger Arbeitsplatz, Entspannung im Grünen, ein eigenes Beet	ZIELE UND WÜNSCHE ruhiger Arbeitsplatz, Entspannung im Grünen, ein eigenes Beet	ZIELE UND WÜNSCHE ruhiger Arbeitsplatz, Entspannung im Grünen, ein eigenes Beet	ZIELE UND WÜNSCHE ruhiger Arbeitsplatz, Entspannung im Grünen, ein eigenes Beet



4 Entwicklung der Identity

In diesem Schritt ging es um die Herantasten an unsere Visuelle Umsetzung. Wir begannen mit Moodboards und näherten uns Schrittwise an die gestalterischen Visionen von mondu an und stellen schlussendlich eine Corporate Identity auf.

mondu.

Primary: **Bergen Text.**

Secondary: **Inter.**

Color palette: flame, deep jungle, alabaster, asparagus, white

5 Umsetzung der Visualität

Abschließend nutzen wir die entwickelte Brand Identity für mehrere Werbemittel und beginnen mit der Gestaltung einer Webanwendung. Dabei wollten wir viele verschiedene Aspekte zeigen und vorstellen wie wir unsere Zielgruppe erreichen können.



Karl Gaster, Pia Weigelt und Kathrin Chudjakow

Begleitung von Prof. Carl Frech

mondu.

Mondu. ist ein urbaner Garten, der Jeden die Möglichkeit gibt die Atmosphäre eines Parks zu genießen und Co-Working Spaces zu nutzen. Unser Ziel ist es eine weitreichende und langfristige Verbesserung des Lebensraums und -qualität zu schaffen; sozialen Austausch anzuregen und ein höheres Bewusstsein für den Anbau und die Herkunft von pflanzlichen Erzeugnissen zu generieren.