



**HANDLUNGS**

**EMPFEHLUNGEN**

**für die Beteiligung  
zum Thema Klimaanpassung**

**am Beispiel des Projekts**

**KiezKlima**  
**Gemeinsam für ein besseres  
Klima im Brunnenviertel**



# INHALT



VORWORT..... 4

## Partizipationsstufe: INFORMATION ..... 7

Bestandsaufnahme und Akteursinterviews 1. Welle .....	7
Öffentlichkeitsarbeit.....	9
Kiezflohmärkte.....	10
Klimaexperimente.....	11
Kiezrundgänge .....	13
Infografiken im öffentlichen Raum .....	14

## Partizipationsstufe: MITWIRKUNG .....17

Akteursinterviews 2.Welle .....	17
Öffentliche Ideen-Workshops .....	18
Subjektive Klimakarte .....	19
Bürgersteiggespräche .....	20
Wunschboxen in Höfen und Einrichtungen des Quartiers.....	21
Kinder-Kunst-Projekt.....	22
Online-Plattform.....	23

## Partizipationsstufe: MITENTSCHEIDUNG & UMSETZUNG ..... 25

Wetterstationspaten.....	25
Trinkpaten .....	26
Hofversammlung und Runder Tisch .....	27
Markt der Ideen.....	28

## ÜBERGREIFENDE EMPFEHLUNGEN..... 31

GLOSSAR..... 33

IMPRESSUM..... 34

## VORWORT

*Die Herausforderungen des Klimawandels stellen eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe dar, die die gemeinsame Anstrengung aller Akteure aus Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft erfordert. Sie wirkt insbesondere dann erfolgreich und nachhaltig, wenn sich alle Akteure an der Entwicklung und Umsetzung von Klimaanpassungsmaßnahmen aktiv beteiligen. Das Projekt KiezKlima im Brunnenviertel in Berlin-Mitte zeigt hierzu einen Weg auf.*



Das Projektteam bei der Verleihung des Blauen Kompass für Klimaanpassungspioniere im Umweltbundesamt in Dessau, Juni 2016. Von links: Petra Mahrenholz (UBA), Daniel Fenner (TU Berlin), Oliver Storz (Bureau Baubotanik), Claudia Leifert (Eimer Projekt Consulting - EPC), Eva Wiesemann und Susanne Walz (beide L.I.S.T. GmbH).

*Das Brunnenviertel ist geprägt von einer Blockbebauung der 1980er Jahre mit großzügigen Freiflächen und einer vielfältigen sozialen Infrastruktur. Die zunehmend hohe Hitzebelastung in Verbindung mit mangelnder Durchlüftung und fehlendem Schatten in den Höfen und im öffentlichen Straßenland stellt für das Quartier ebenso eine Herausforderung dar wie die immer häufiger auftretenden Starkregenereignisse.*

*Ein wesentliches Ziel von KiezKlima ist die Beteiligung der Betroffenen an der Entwicklung von lokalen Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel. Um die Akzeptanz von Maßnahmen bei Anwohner\*innen, Gewerbetreibenden, in Einrichtungen, aber auch bei der Bezirksverwaltung und dem Eigentümer zu erhöhen, wurden sie an allen Projektaktivitäten beteiligt - von der Sensibilisierung und Ideensammlung über die Entscheidung bis hin zur Umsetzung. Neue Netzwerke wurden aufgebaut, um auch langfristig positive Veränderungen im Kiez zu bewirken.*

*Als besonders hilfreich für KiezKlima erwies sich das ansässige Quartiersmanagement mit seinen bereits etablierten Beteiligungsstrukturen und -prozessen. Unter beispielhafter Nutzung und Weiterentwicklung bestehender Beteiligungsinstrumente erarbeitete KiezKlima eine neue Strategie zur Information, Mitwirkung und Mitentscheidung, die auf andere Regionen und vergleichbare Projekte übertragbar ist.*

*Mit unterschiedlichen partizipativen Methoden konnte KiezKlima diverse Zielgruppen aktivieren und bezog sie in die Planung und Entscheidung ein. Im Ergebnis konnten konkrete Umsetzungsschritte zur Klimaanpassung in Angriff genommen werden.*

*Der vorliegende Handlungsleitfaden zur Beteiligung in der Klimaanpassung fasst die Ergebnisse und Erfahrungen von KiezKlima zusammen und leitet übertragbare Handlungsempfehlungen ab. Er gliedert sich dabei in zwei Teile: im ersten Abschnitt werden die im Rahmen von KiezKlima modellhaft erprobten Beteiligungsmethoden vorgestellt und Tipps zu ihrer Umsetzung gegeben. Im zweiten Abschnitt werden darauf aufbauend übergreifende Empfehlungen zusammengefasst, die sich unabhängig von einzelnen Formaten über den gesamten Prozess hinweg als wichtig für eine gelungene Partizipation erwiesen haben.*

*Der Leitfaden dient insbesondere Akteuren vergleichbarer Quartiere, die sich mit partizipativen Prozessen in der Klimaanpassung beschäftigen, als Inspiration und Hilfestellung bei der Umsetzung.*

**Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und Ausprobieren!**

**Das KiezKlima-Team**





Partizipationsstufe: INFORMATION

# Partizipationsstufe: INFORMATION

## BESTANDSAUFNAHME UND AKTEURSINTERVIEWS 1. WELLE

Um die passenden Ansprechpartner\*innen und Unterstützer\*innen im Brunnenviertel zu finden, wurde im ersten Schritt eine Akteursanalyse durchgeführt. Hilfreich waren hier besonders die bestehenden Netzwerke des Quartiersmanagements (QM) und des Quartiersrates (QR) sowie weiterer etablierter Akteure (u.a. Vertreter\*innen des Eigentümers, von sozialen Einrichtungen oder von im Quartier aktiven Projektträgern), da diese die Kontaktaufnahme zu weiteren Schlüsselpersonen im Quartier erleichterten. Aus den Ergebnissen der leitfadengestützten Akteursinterviews (1. Welle) wurde eine Matrix erstellt, in der sowohl die Relevanz der Akteure hinsichtlich des Themas Klimaanpassung als auch ihre Beziehungen untereinander gewichtet wurden.

### Zeitfenster

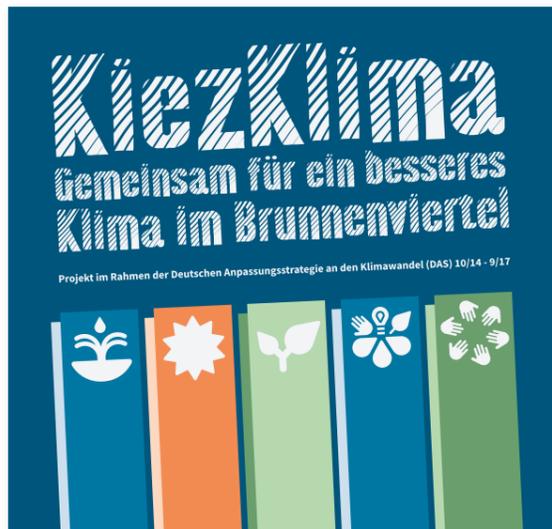
- Gesamtdauer: 2-3 Monate, inklusive Anbahnung des Erstkontakts zu Akteuren
- Durchführung: 45-60 Minuten pro Interview

### TIPPS

- Laufende und abgeschlossene lokale Projekte aus den Themenfeldern Umwelt, Gesundheit, Wohnumfeld und urbanes Gärtnern sichten und auswerten, um relevante Akteure zu identifizieren.
- Akteursmatrix mit Gewichtungen übersichtlich gestalten, um relevante Akteure gezielt auswählen zu können.
- Insbesondere Akteure mit starkem Eigeninteresse an dem Thema sowie hoher Bereitschaft zur Vernetzung im Quartier ansprechen, um den Beteiligungsprozess effektiv anzustoßen.
- Durch persönlichen Kontakt zu Akteuren erfahren, wer Entwicklungen im Quartier aktuell vorantreibt und somit gute Anknüpfungspunkte für das Projekt bietet.



Einladung zur Hofbeteiligung



Informationsbroschüre



Plakat zur Ankündigung des Beteiligungsprozesses



Postkartenserie

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

KiezKlima wurde durchgängig von einer multi-medialen Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Mithilfe zielgruppengerechter, niedrighschwelliger Informationsmaterialien und geeigneter Formen der Ansprache sollten auch Bevölkerungsgruppen erreicht werden, die sich mit dem Thema Klimaanpassung noch nicht auseinandergesetzt oder sich generell noch nicht im Kiez engagiert hatten.

In einem Konzept der Öffentlichkeitsarbeit wurden die geplanten Maßnahmen und Produkte hinsichtlich ihres Bezugs zur Zielgruppe beschrieben:

- Webseite [www.kiezklima.de](http://www.kiezklima.de) zur transparenten Information über den Projektfortschritt
- Flyer, Roll-Up, Postkartenserie, Poster
- Postwurfsendungen, Handzettel, Einleger für Einladungen
- Online-Plattform (siehe Seite 23), Facebook-Seite
- Aktionen und Infografiken im öffentlichen Raum (siehe Seite 14)
- Pressearbeit und Fachvorträge
- Projektbroschüre mit ersten Projektergebnissen

Die unterschiedlichen Produkte wurden über verschiedene projekteigene E-Mail-Verteiler (z.B. allgemeiner Veranstaltungsverteiler für alle Akteure mit Bezug zum Quartier und spezieller Verteiler für interessierte Gärtner\*innen), im öffentlichen Raum und auf Veranstaltungen verbreitet.

Darüber hinaus wurde im vierteljährlich erscheinenden Newsletter des Quartiersmanagements mehrfach auf das Projekt hingewiesen und per Post durch den Eigentümer für die Veranstaltungen geworben. Extern verfasste Pressemitteilungen und Berichte in unterschiedlichen Zeitungen und im Hörfunk verstärkten die Sichtbarkeit des Projekts.

## TIPPS

- Öffentlichkeitsarbeit von Beginn an über die gesamte Projektlaufzeit planen, um Aktivitäten und Ressourcen optimal steuern zu können.
- Lange Genehmigungszeiten für Plakatierungen und Installationen im öffentlichen Raum und möglicherweise notwendige Reparaturen einplanen.
- Werbemittel und Publikationen vielseitig und ansprechend gestalten und multimedial verbreiten, um diverse Zielgruppen zu erreichen.
- Frühzeitige Entwicklung eines Corporate Designs für das Projekt zur Erhöhung des Wiedererkennungswerts.
- Für die Mitwirkung von Ehrenamtlichen eine enge Abstimmung und Begleitung zur Zielerreichung einplanen.

## Zeitfenster

- Konzepterstellung: 2 Wochen
- Fortlaufende Umsetzung: ca. 2-4 Stunden pro Woche



## KIEZFLOHMÄRKTE

Bisherige Erfahrungen mit Partizipation im Kiez ergaben, dass öffentliche Veranstaltungen wie Kiezflohmärkte und Stadtteilstefte als besonders erfolgreich für die Aktivierung und Beteiligung von Anwohner\*innen erlebt wurden. Hier können Betroffene angesprochen werden, die möglicherweise über andere Aktivitäten nicht erreicht werden. Wichtig hierbei ist eine niedrigschwellige, barrierefreie Ansprache, um Menschen unterschiedlicher Herkunft, Altersstufen und Wissensstände zu erreichen.

Ziel der Flohmarktteilnahme war es, KiezKlima ins Gespräch zu bringen, die Anwohner\*innen für die Auswirkungen des Klimawandels in ihrem Kiez zu sensibilisieren und sie so für die Teilnahme an Kiezzrundgängen, Bürgersteiggesprächen und Workshops zu gewinnen. Die Aktivierung von Anwohner\*innen setzt kreative Formate voraus, die neugierig machen und den Begriff der Klimaanpassung lebensweltlich übersetzen (siehe Seite 11 Klimaexperimente und Seite 19 Subjektive Klimakarte).

Der erste Kiezflohmarkt wurde als Auftaktveranstaltung für das Projekt genutzt, um frühzeitig mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt zu kommen. Insgesamt war KiezKlima auf fünf Kiezflohmärkten mit einem interaktiven Informationsstand vertreten.

### Zeitfenster

- Werbung: 1-2 Wochen Vorlauf (online: 4 Wochen)
- Standbuchung: 4-12 Wochen vor dem Markt, abhängig vom Anbieter
- Konzeptionelle Planung und Vorbereitung für den ersten Markt: 10 Stunden; folgende Märkte: 4 Stunden bei Einbindung von jeweils 2-3 Personen

### TIPPS

- Bestehende Quartiersstrukturen und Kommunikationskanäle nutzen, um Marketing und Organisation zu vereinfachen.
- Mit anschaulichen Informationen und interaktiven Angeboten auftreten, um Passant\*innen neugierig zu machen.
- Für Wetterkapriolen gewappnet sein: Ausreichend Befestigungsmittel und Regenschutz mitnehmen, um Materialien zu sichern.



Infostand auf Kiezflohmarkt



## KLIMAEXPERIMENTE

Über das Format „Klima zum Anfassen“ konnten Kinder mithilfe von Wind- und Temperaturmessgeräten, Schaubildern sowie zwei Saugglocken Klima- und Wettereffekte erforschen. Die Klimaexperimente wurden auf fünf Kiezflohmärkten und beim „Kunst- und Speisegarten“ des Projekts „Club der Internationalen Raumforscher“ im Brunnenviertel durchgeführt. Insgesamt wurden ca. 130 Kinder für das Thema begeistert.

Der Einsatz der Methode auf öffentlichen Veranstaltungen ermöglichte es, auch die Eltern für das Projektthema zu interessieren: Viele Eltern meldeten sich für den Newsletter an und konnten für Interviews und eine subjektive Einschätzung des lokalen Klimas im Brunnenviertel gewonnen werden.



Klima spielerisch erklärt

### TIPPS

- Haptische Angebote für Kinder locken auch die Eltern an den Stand und erhöhen das Interesse und den Austausch zu dem Thema.
- Experimente für alle leicht erfassbar und verständlich gestalten.
- Überraschungseffekte und „Aha-Momente“ einplanen.
- Bei der Konzeption der Experimente den unterschiedlichen Kenntnisstand verschiedener Altersstufen berücksichtigen.
- Parallel zum Experiment die Eltern zum Thema interviewen.
- Interviews kurz und einfach halten, um das Interesse bis zum Schluss aufrechtzuerhalten (siehe Bürgersteiggespräche).
- Beschäftigungsalternativen für Kinder bei länger dauernden Interviews anbieten.

### Zeitfenster

- Vorbereitung: 3 Stunden
- Durchführung der Experimente am Stand: 2-3 Stunden mit 2 Personen zur Betreuung der Kinder und Ansprache der Eltern



Rundgänge für Kinder...



...und Erwachsene

## KIEZRUNDGÄNGE

Durch öffentliche Kieزرundgänge galt es, die Wahrnehmung klimatischer Unterschiede im Quartier durch die Teilnehmer\*innen zu schärfen und Ideen zur Verbesserung des lokalen Klimas zu entwickeln. Die Rundgänge wurden so geplant, dass die Routen entlang wind-, regen- und temperatureauffälliger Orte verliefen.

In Fragebögen gaben die Teilnehmenden ihre Einschätzungen zur klimatischen Situation am jeweiligen Ort und Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten. Dies half, geeignete Orte für Klimaanpassungsmaßnahmen zu identifizieren. Zur besseren Einschätzung der eigenen Betroffenheit durch den Klimawandel wurden

zudem spielerische und interaktive Elemente in die Rundgänge eingebaut (z.B. „Betroffenheitscheck“ – Selbsteinschätzung anhand eines Fragenkatalogs).

### Zeitfenster

- Werbung (z.B. Aushänge, E-Mail-Einladungen, QM-Webseite): 2–3 Wochen Vorlauf
- Konzeption: 1 Woche; Anpassung an weitere Zielgruppen: je 2–3 Tage
- Dauer: 2 Stunden pro Rundgang, geführt durch 1 Person, zzgl. 1 Stunde Nachbesprechungszeit; Unterstützung durch eine weitere Person während des Rundgangs ist sinnvoll

## TIPPS

- Rundgänge vorzugsweise im Frühjahr bzw. Sommer durchführen, um klimatische Probleme wie Hitzebelastung direkt erfahrbar zu machen.
- Um auch Berufstätige einzubinden, Rundgänge möglichst am Wochenende durchführen und Termine potentieller Konkurrenzveranstaltungen vorab klären.
- Schulen mit größerem zeitlichen Vorlauf ansprechen und Vorgehen auf die Zielgruppe anpassen, z.B. Tour verkürzen, mehr Personal zur Betreuung einplanen, vereinfachte Fragen und Antwortformate vorbereiten sowie zusätzliche Spiele integrieren.
- Sobald mögliche Handlungsräume für Maßnahmen feststehen, sollten diese gezielt in die Rundgänge einbezogen werden, um vor Ort konkrete Maßnahmenideen zu diskutieren.
- Fragebögen mit leicht verständlichen und intuitiv beantwortbaren Fragen (vorzugsweise im Ankreuzverfahren) anbieten, um vergleichbare Ergebnisse zu erhalten.
- Ruhe und einen geeigneten Ort zum Ausfüllen des Fragebogens auswählen (regensicher, mit Sitzmöglichkeiten sowie Schreibunterlage).
- Abschlussgespräche nutzen, um die Gruppe für nächste Aktivitäten einzuladen und Vorschläge für kommende Rundgänge aufzunehmen.



## INFOGRAFIKEN IM ÖFFENTLICHEN RAUM

In Kooperation mit Studierenden der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW Berlin) wurden im Seminar „Grafik in Raum und Umgebung“ Infografiken zu Klimawandel und Anpassung an den Klimawandel erarbeitet und kreativ im öffentlichen Raum umgesetzt.

Ziel der Grafiken war es, das Problembewusstsein der Anwohner\*innen hinsichtlich künftiger Klimaveränderungen zu stärken und Verhaltensänderungen anzustoßen.

Im Ergebnis wurden neun Infografiken umgesetzt, die unterschiedliche Ansatzpunkte und Zugänge zum Thema eröffneten. Sie wirkten als „Stolper-Infos“ für Passant\*innen aller Bevölkerungsgruppen. Bei einem Rundgang durch das Quartier wurden die Grafiken vorgestellt.



Infografik zum richtigen Trinkverhalten

### TIPPS

- Ausreichend zeitlichen Vorlauf für Genehmigungen, z.B. durch das Grünflächenamt oder den Eigentümer, einplanen.
- Hochschulkooperationen aufbauen oder bestehende nutzen, um kreative Lösungen zu entwickeln.
- Inhaltliche und formelle Anforderungen an die Infografiken im Vorfeld möglichst konkret formulieren und die Arbeit der Studierenden begleiten.
- Reparaturaufwand für Zerstörungen durch Vandalismus einplanen.
- Rückstandslosen Abbau und Entfernung der Installationen gewährleisten.

### Zeitfenster

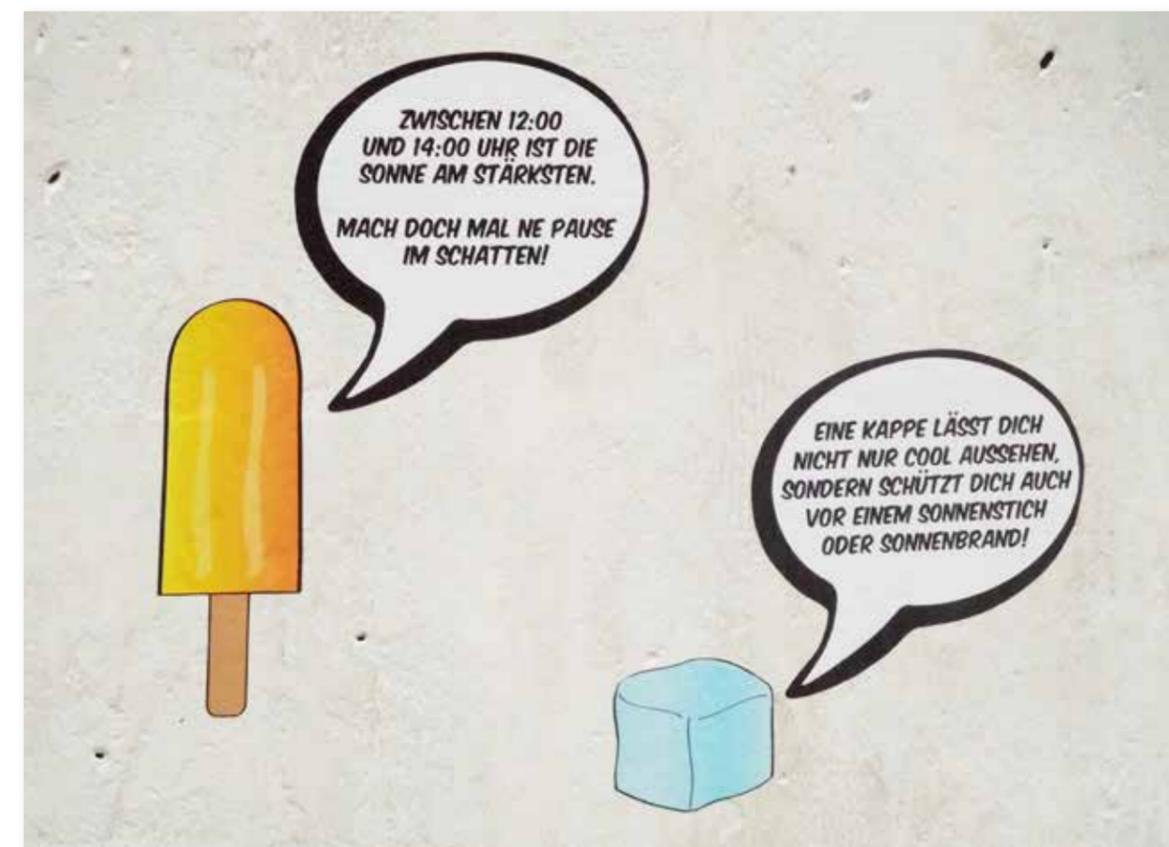
- Gesamtdauer: 1 Jahr (vom Erstkontakt zur Hochschule bis zum Beginn der inhaltlichen und organisatorischen Planung)
- Werbung: 2 Wochen Vorlauf
- Aufbau: 1-2 Tage pro Installation



Symbol für heiße Oberflächen



Seedbombs zum Mitnehmen an der „KiezKlimaAnlage“



Tipps für heiße Tage



# Partizipationsstufe: MITWIRKUNG

## AKTEURSINTERVIEWS 2. WELLE

Das Thema „Anpassung an die Folgen des Klimawandels“ wirkt auf viele Menschen zunächst sperrig und unzugänglich, zumal unterschiedliche Wissensstände bei den Akteuren vorhanden sind. Zwar wird der Klimawandel in der Öffentlichkeit thematisiert, doch Maßnahmen zur Anpassung, insbesondere auf lokaler Ebene, sind bislang kaum bekannt. Leitfadengestützte Interviews mit ausreichend Raum für die Erläuterung zu Klimaanpassung und den Projektzielen helfen, die Gesprächspartner\*innen vom eigenen Nutzen einer Mitwirkung zu überzeugen.

Als effektiv hat es sich erwiesen, mit Fotos von Anpassungsmaßnahmen und anderem Anschauungsmaterial in die Gespräche zu gehen, um einen konkreten Bezug zum Thema herzustellen. Auch die subjektive Klimakarte (siehe Seite 19) wurde als Methode in die Interviews einbezogen. Vielfach konnte erst durch die so erzeugten Bilder im Kopf konkretes Interesse für das Thema geweckt und Mitwirkung im Projekt erreicht werden.



Bewertung kühler und heißer Orte auf einer Kiezkarte

### TIPPS

- Erfahrungen der 1. Welle leitfadengestützter Interviews zur zielgruppen-gerechten Anpassung des Leitfadens nutzen.
- Interviewpartner\*innen auswählen, zu denen es gute Anknüpfungspunkte gibt, die aber bislang noch nicht ins Projekt eingebunden waren.
- Die Interviewtermine nicht zu nah aneinanderlegen (zeitlichen Puffer einplanen, maximal drei Gespräche pro Tag).
- Ausreichend Zeit (mindestens zwei Wochen Vorlauf) für die Anbahnung der Gespräche einplanen.
- Wertschätzung gegenüber der Expertise des Interviewpartners und eigene Sachkenntnis im Thema fördern Vertrauen und Mitwirkungsbereitschaft der Akteure.
- Sprache an den Wissensstand des Interviewpartners anpassen, den Projektnutzen in den Fokus rücken, Anschauungsmaterial einbeziehen.

### Zeitfenster

- Gesamtdauer: 2-3 Monate, inklusive Dokumentation
- Durchführung: 1-2 Stunden pro Interview, zzgl. 1 Stunde Nachbereitung



## ÖFFENTLICHE IDEEN-WORKSHOPS

Nach der intensiven Aktivierung und einer ersten Ideensammlung im Quartier wurden alle bis dahin angesprochenen Akteure (Verwaltung, Eigentümer, Projektpartner, Anwohner\*innen, soziale Träger, usw.) zu öffentlichen Workshops eingeladen, um gemeinsam konkrete Vorschläge für Klimaanpassungsmaßnahmen in vorab ausgewählten Höfen zu entwickeln.

Zu Beginn der Workshops wurde mittels Impulsvorträgen ein Einstieg in den Stand und die Zielsetzung von KiezKlima gegeben, einschließlich der Vorstellung der Handlungsräume, der bislang gesammelten Themen und Ideen (z.B. aus den leitfadengestützten Interviews oder den Klimarundgängen) sowie der aktuellen Maßnahmenplanung. Eine Ausstellung zum Thema Regenwassermanagement im ersten Workshop lieferte zusätzliche Inspiration.

45 Teilnehmende, davon 20 Anwohner\*innen, erarbeiteten im ersten Workshop 54 konkrete Vorschläge. Diese konnten auf <http://kiezklima.crowdmap.com> (siehe Seite 23) bis zum Folge-Workshop öffentlich kommentiert und ergänzt werden. Im zweiten Workshop wurden die Vorschläge priorisiert und eine Maßnahmenliste erstellt. Erste Paten für einzelne Projekte wurden identifiziert und Verantwortliche benannt.



Ideen, Maßnahmen und Anliegen gemeinsam diskutieren

### TIPPS

- Rahmenbedingungen für die Umsetzung der geplanten Maßnahmen vor den Workshops mit Eigentümern klären und Vorabentscheidungen herbeiführen (Beteiligungsspielraum ausloten).
- Maßnahmen zur Klimaanpassung fachlich fundiert hinsichtlich ihrer Wirkung darstellen, um die Umsetzungs- und Mitwirkungschancen zu erhöhen.
- Vorschläge möglichst an ohnehin geplante Maßnahmen andocken und Erhaltungsmaßnahmen und -kosten von Anfang an mitdenken, z.B. Pflege von Grünanlagen durch Ehrenamtliche.
- Gruppenarbeiten moderieren, um machbare Lösungen zu erarbeiten.
- Catering und ausreichend Pausen einplanen: Sie fördern den informellen Austausch und erhalten die kreative Energie bis zum Abschluss des Workshops.
- Folge-Workshops zu offen gebliebenen Themen planen.

### Zeitfenster

- Werbung: 3 Monate Vorlauf
- Konzeption: 1 Woche durch 1-2 Personen
- Dauer der Workshops: je ca. 3 Stunden; wechselnde Arbeit an 3 Thementischen à 25 Minuten, je 1 Moderation pro Tisch

## Partizipationsstufe: MITWIRKUNG



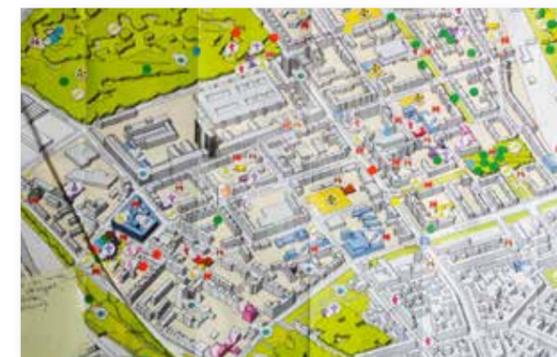
Gesammelte Vorschläge für einen Innenhof



Kurzer Input zu Beginn der Workshops

## SUBJEKTIVE KLIMAKARTE

Sowohl auf den ersten Flohmärkten als auch in den Leitfadeninterviews wurde mittels einer Gebietskarte die Wahrnehmung von Anwohner\*innen zu besonders heißen und kalten Orten ihres Wohnumfeldes erfasst. Mithilfe verschiedenfarbiger Klebepunkte identifizierten sie klimatisch besonders bedeutsame Orte im Kiez. Das sich ergebende Gesamtbild zeigte, wo im Quartier für die Anwohner\*innen wichtige und klimatisch auffällige Orte zu finden sind. Im Abgleich mit den wissenschaftlichen Daten der klimatologischen Analysekarte bildeten diese Erkenntnisse die Grundlage für die spätere Festlegung von Handlungsräumen.



Mit Klebepunkten wurden heiße, kalte und windige Orte markiert

### TIPPS

- Den Einstieg mit Fragen zur Aufenthaltsqualität gestalten, um zu Beginn einen persönlichen Bezug zum Thema herzustellen und anschließend Klimaaspekte einzubringen.
- Klimakarte auf öffentlichen Veranstaltungen einsetzen, um eine Vielzahl von Personen in kurzer Zeit zu erreichen und in das Projekt einzubeziehen.
- Vorzugsweise Personengruppen statt Einzelpersonen ansprechen, da die sich daraus ergebende Diskussion oftmals neue Erkenntnisse bringt. Bei passendem Wetter (Hitze/Wind) geben Betroffene zuverlässiger Auskunft zu besonders hitze- und windbelasteten Orten sowie angenehmen Schattenplätzen.

### Zeitfenster

- Planung und Bewerbung im Zuge der Veranstaltungsvorbereitungen
- Durchführung direkt vor Ort, während laufender Veranstaltungen



## BÜRGERSTEIGGESPRÄCHE



Persönliche Ansprache wirkt als Türöffner

Ziel der insgesamt 32 Bürgersteiggespräche der 1. Welle (durchgeführt auf den Kiezflohmärkten) war es, Anwohner\*innen für die Klimawandelfolgen im Brunnenviertel zu sensibilisieren und sie zur Mitwirkung an Maßnahmen zur Klimaanpassung zu aktivieren. Als Einstieg galt es zunächst mittels der subjektiven Klimakarte (siehe Seite 19) und kurzer Interviewleitfäden mit Anwohner\*innen subjektiv empfundene „Cold- und Hotspots“ zu ermitteln. Die Gespräche ermöglichten es, die geklebten Punkte in einen Kontext zu setzen und in Diskussion zu treten.

In einer 2. Welle der Bürgersteiggespräche stand verstärkt die Sammlung von Ideen und Vorschlägen für Maßnahmen zur Klimaanpassung im Quartier im Fokus. Auch Einschätzungen zur Aufenthaltsqualität und zum Nutzungsverhalten in den Höfen wurden erfasst. Der Interview-Leitfaden wurde hierzu entsprechend angepasst. 39 Gespräche schufen eine wichtige Arbeitsgrundlage für nachfolgende Workshops und für die Maßnahmenplanung.

### Zeitfenster

- Entwicklung, Test und Anpassung der Interview-Leitfäden: 2 Tage
- Durchführung: 2 Stunden für 6-8 Gespräche (à 15-30 Minuten)

### TIPPS

- Interview-Leitfäden kurz halten, um die Gesprächsbereitschaft der Teilnehmer\*innen zu fördern.
- Gespräche zu unterschiedlichen Tageszeiten durchführen, um verschiedene Zielgruppen zu erfassen.
- Um Sprachbarrieren zu vermeiden, empfiehlt sich die Begleitung durch einen Dolmetscher.
- Als Einstieg konkrete Interessen der Anwohner\*innen ansprechen, z.B. mögliche Verbesserungen im Kiez.
- Mit den Interviewfragen auf das Problem, die Orte und attraktive Veränderungen hinführen, um möglichst verwertbare und konkrete Ideen zu sammeln.
- Die Gespräche flexibel führen: Dies liefert auch wichtige unerwartete Informationen und Ideen.



Gespräche am KiezKlima-Stand



## WUNSCHBOXEN IN HÖFEN UND EINRICHTUNGEN DES QUARTIERS

Die Ideen- oder Wunschboxen sind ein niedrigschwelliges Angebot, um Anwohner\*innen zu motivieren, ihre Ideen für klimatische Verbesserungen im Kiez mit geringem Aufwand („im Vorbeigehen“) einzubringen. Zugleich wurde auf dem begleitenden Infomaterial für kommende Veranstaltungen geworben.

Insgesamt zwölf mit KiezKlima-Logo und -Motiven gestaltete Wunschboxen und drei Briefkästen wurden in verschiedenen Einrichtungen, Innenhöfen bzw. Hausfluren installiert, um an Orten für das Projekt zu werben, die als besonders hitzebelastet oder als Aufenthaltsorte betroffener Gruppen identifiziert worden waren. Auf speziellen Postkarten konnten die Bewohner\*innen ihre Vorschläge notieren und direkt in die Boxen einwerfen. Die Sammlung ergab ca. 50 Ideen, die in den 2. öffentlichen Workshop eingeflossen sind.

### Zeitfenster

- Vorbereitung: 2 Wochen durch 1-2 Personen (Unterstützung bei der Herstellung der Boxen und Postkarten, für Absprachen mit den Einrichtungen und zum Aufstellen der Boxen sinnvoll)
- Verteilen und Aufstellen der Boxen: 2 Tage
- Abholen der ausgefüllten Karten: 2 Tage

### TIPPS

- Verantwortliche in den Einrichtungen sollten ihre Besucher\*innen auf die Ideensammlung ansprechen und das Projekt erläutern.
- Ideensammlung mit Werbung für Veranstaltungen verknüpfen, um einen Mehrfachnutzen zu generieren.
- Ausreichend Zeit und Personal für den relativ aufwändigen Auf- und Abbau der Boxen einplanen.



Wunschbox mit zugehöriger Postkarte



## KINDER-KUNST-PROJEKT

Das Kinder-Kunst-Projekt „Club der Internationalen Raumforscher“ im lokalen Jugendzentrum bot mit seinen Formaten gute Anknüpfungspunkte für KiezKlima. Ziel der Kooperation war es, Kinder für die lokalen Klimawandelfolgen und ein angemessenes Verhalten zu sensibilisieren.

In spielerischer Auseinandersetzung mit den Themen Klimawandel, Stadtklima und Anpassung stellten Kinder verschiedener Altersstufen an insgesamt acht Nachmittagen „Prima Klima Kostüme“ aus Papier und Tapeten her. In offenen Bastelstunden oder bei Terminen mit einzelnen Schulklassen erhielten die Kinder zunächst einen kurzen inhaltlichen Input durch KiezKlima und setzten das Gelernte anschließend kreativ in Kostümiddeen um. Beim Stationenlernen während der Werkstattwochen mit Schulklassen wurde jeweils ein Kind aus jeder Gruppe zu einem sogenannten Klimacoach geschult. Dieses Kind verblieb an seiner Station, um die jeweiligen Inhalte eigenständig an die nächste Gruppe weiterzuvermitteln.

Mit dem Format wurden insgesamt über 100 Kinder erreicht.

### Zeitfenster

- Konzeption und Vorbereitung des Materials: 1 Woche
- Durchführung: 3 Einzeltermine mit Schulklassen sowie 2 Werkstattwochen à 3 Tage mit jeweils ca. 15 Kindern verschiedener Schulklassen; Zeitaufwand pro Nachmittag: 1 Stunde

### TIPPS

- Kooperationen mit bestehenden Kunst-/Jugendprojekten und Schulen eingehen.
- Notwendig ist die Unterstützung durch eine künstlerisch und/oder pädagogisch geschulte Person.
- Einen spielerischen Ansatz wählen, um Kinder für neue Themen zu begeistern.
- Anschauliches und robustes Material zum Thema anbieten, z. B. laminierte Bilder, einfache Modelle.
- Den Bastelarbeiten einen professionellen, aber kindgerechten Input voranstellen.



Selbst kreativ werden



## ONLINE-PLATTFORM

Um möglichst diverse Wege zur Sammlung von Ideen anzubieten, wurde im Anschluss an den 1. öffentlichen Workshop die Online-Plattform <http://kiezklima.crowdmap.com> eingerichtet. Ziel war eine breit angelegte Ideensammlung für Personen, die nicht an anderen Formaten teilnehmen konnten oder wollten.



Die Crowdmap-Plattform mit allen Vorschlägen aus der Ideensammlung

Zwischen den beiden Workshops hatten Interessierte zwei Monate lang die Möglichkeit, Ideen auf einer digitalen Karte des Quartiers zu verorten. Bereits eingebrachte Vorschläge konnten kommentiert und ergänzt werden. Im Ergebnis gingen drei ergänzende Vorschläge ein. Die Online-Plattform bildete den Abschluss der offenen Ideensammlung.

### TIPPS

- Zunächst prüfen, welche Plattform für die gewünschte Beteiligungsintensität geeignet ist. Frei verfügbare Software spart Kosten, bietet jedoch oftmals auch weniger Funktionen als kostenpflichtige Angebote.
- Durch ergänzende und rechtzeitige Werbung über vielfältige Kanäle wächst die Bekanntheit der Plattform und die Wahrscheinlichkeit einer intensiven Nutzung.
- Für weniger internetaffine Zielgruppen sowie bei eher sperrigen Themen wie Klimaanpassung bieten Beteiligungsformate mit direkter/persönlicher Ansprache ein günstigeres Verhältnis von Aufwand und Nutzen.
- Durch die digitale Veröffentlichung von Ergebnissen anderer „Offline“-Formate (z.B. Ergebnisse der Workshops) dient die Plattform auch als Instrument zur transparenten Darstellung des Prozesses.

### Zeitfenster

- Konzeption und Praxistest: 3 Monate
- Aufsetzen der Seite: 3 Stunden
- Einpflegen der Workshop-Ergebnisse: 8 Stunden
- Kontinuierliche Aktualisierung: 2 Monate (täglich)



# Partizipationsstufe: MITENTSCHEIDUNG & UMSETZUNG

## WETTERSTATIONSPATEN

In Vorbereitung der Maßnahmenplanung war es notwendig, vorhandene Klimadaten der Region auf Quartiersebene herunterzubrechen. Mithilfe sogenannter Netatmo-Klimamessstationen wurden an fünf Standorten wissenschaftlich verwertbare Klimadaten im Brunnenviertel erhoben:

- Außenbereich: Lufttemperatur, -feuchte und -druck
- Innenraum: Lufttemperatur, -feuchte, CO<sub>2</sub>-Konzentration und Lautstärke/Schalldruckpegel

Es beteiligten sich vier Kindertagesstätten als Wetterstationspaten. Sie überwachten die Funktionsfähigkeit ihrer Station und profitierten unmittelbar von den Messergebnissen: Durch eigenständiges Ablesen der Messdaten erhielten die Daten zum Innen- und Außenraum eine stärkere Präsenz im Alltag und sie beeinflussten direkt das Verhalten der betroffenen Kitas (z.B. Anbringen von Sonnenschutz).

### Zeitfenster

- Vorbereitung: 10 Arbeitstage über 6 Monate, von der Idee über die Gewinnung der Paten bis zur Aufstellung der Geräte, inkl. Bestellung der Messstationen (ca. 6 Wochen)
- Aufstellung: 4 Stunden je Gerät, inkl. Kalibrierung (2 Techniker à 2 Stunden)
- Dauer der Messungen 2,5 Jahre

## TIPPS

- Strukturen des Quartiersmanagements nutzen, um Messpaten zu finden.
- Kitas oder Schulen sind auch als Multiplikatoren besonders geeignet, da über die Kinder auch deren Familien/Bekannte erreicht werden können.
- Standorte in geschützten Außenanlagen, mit WLAN-Anbindung und in messtechnisch sinnvollen Abständen im Quartier wählen.
- Fachexperten sollten den Nutzen der Messungen für die Paten vorstellen und die Messungen begleiten.
- Kostengünstige und einfach zu bedienende Messgeräte einsetzen.



Besuch der Klimamessstation mit einer Schulklasse



## TRINKPATEN

Als weiteres Netzwerk konnten die „Trinkpaten“ etabliert werden: Dies sind soziale Einrichtungen und lokale Gewerbetreibende, die an heißen Tagen kostenlos Trinkwasser für Passant\*innen bereitstellen. Teilnehmende benötigten einen Trinkwasseranschluss sowie Gläser. KiezKlima stellte Aufkleber für die Innenseite der Fenster zur Verfügung und bewarb die Standorte mittels einer Übersichtskarte über die teilnehmenden Einrichtungen.

Ziel war eine Bewusstseins- und Verhaltensänderung bei Anwohner\*innen, um an heißen Tagen durch ausreichendes Trinken den gesundheitlichen Folgen der Hitze vorzubeugen und auch Nachbar\*innen darauf hinzuweisen. Insgesamt wurden 12 soziale Einrichtungen bzw. Gewerbetreibende im Brunnenviertel als Trinkpaten gewonnen.



Trinkpaten-Aufkleber für teilnehmende Geschäfte

### TIPPS

- Aufgabenbeschreibung für die Paten überschaubar und verständlich formulieren.
- Werbeeffect als Nutzen für die Paten herausstellen.

### Zeitfenster

- Erstellen der Werbematerialien und Akquise: 2 Wochen
- Verteilen der Materialien mit Ansprache der Gewerbetreibenden bzw. Einrichtungen: 10 Stunden



Übersichtskarte Trinkpaten im Brunnenviertel



## HOFVERSAMMLUNG UND RUNDER TISCH ZUR UMGESTALTUNG VON HÖFEN



Regel Austausch über die Gestaltung des eigenen Hofes



Vielfältige Ideen und Themen wurden besprochen

Die Hofversammlung spiegelt die Ergebnisse der bisherigen Beteiligung an die direkt Betroffenen der zugehörigen Wohnhäuser. Sie dient der weiteren Sammlung und verbindlichen Festlegung von Maßnahmen zur Klimaanpassung und Verbesserung der Aufenthaltsqualität in den Höfen durch Anwohner\*innen und die Wohnungsbaugesellschaft. Zum nachfolgenden Runden Tisch trafen sich Interessierte, um konkrete Maßnahmen auszuarbeiten und zu priorisieren.

Neben der klimatischen Verbesserung der Höfe gilt es auch, die soziale Verantwortung der Anwohner\*innen zu stärken und ggf. Lösungen für aktuelle oder potentielle Nutzungskonflikte zu entwickeln und gemeinschaftliche Verabredungen zu treffen. Hierzu sollten vorab ausreichend Informationen eingeholt und - wo möglich - Vorgespräche mit Schlüsselpersonen geführt werden.

Anwohner\*innen wurden per Postwurfsendung zu den Hofversammlungen eingeladen, Vertreter\*innen durch persönliche Ansprache bzw. per Mail.

### Zeitfenster

- Planung und Vorbereitung: 15 Stunden
- Dauer: 2-3 Stunden pro Veranstaltung

### TIPPS

- Versammlungsort so wählen, dass er für die Zielgruppe gut erreichbar ist (z.B. Räume von Kooperationspartnern im Kiez nutzen).
- Eigentümer einladen, um hohe Verbindlichkeit der Ergebnisse zu erreichen.
- Attraktives Anschauungsmaterial vorbereiten, das alternative Gestaltungsoptionen zeigt: Dies fördert konkrete Rückmeldungen der Teilnehmenden.
- Anregungen zu Umgestaltungen möglichst an ohnehin geplante Maßnahmen aufnehmen, um darüber Engagement in den Projektthemen zu erreichen.



## MARKT DER IDEEN

Der „Markt der Ideen“ ist ein Format zur Vernetzung von Ehrenamtlichen und Projekten, die engagierte Mitstreiter\*innen suchen. Angedockt an die kiezübergreifende Projektmesse des Quartiersmanagements wurde es als „Mitmachbörse“ in das Gesamtprogramm integriert. Die in der Beteiligung entstandenen Ideen für Patenschaften wurden vorgestellt, weiterentwickelt und mit interessierten Anwohner\*innen zusammengebracht.

Ziel war das Akquirieren weiterer „Hitzehelfer“ – z.B. Gieß- oder Trinkpaten sowie Gärtner\*innen.

Die Besucher\*innen erhielten einen Überblick über Mitwirkungsmöglichkeiten und knüpften persönliche Kontakte zu Gleichgesinnten. Auf einer Quartierskarte waren geeignete Orte für Klimaanpassungsmaßnahmen und Unterstützungsmöglichkeiten für ehrenamtliches Engagement dargestellt. Durch Besucher\*innen konnte dies ergänzt werden. Eine Suche-Biete-Wand half, Ideen weiterzuentwickeln und Angebote zusammenzuführen.

### TIPPS

- Kooperationen mit anderen Projekten eingehen, um möglichst viele Interessierte anzusprechen, z.B. Verbindung über eine gemeinsam genutzte Quartierskarte.
- Persönliche Einladungen an Akteure und Anwohner\*innen des Quartiers versenden, um auch Interessierte mit Vorkenntnissen zum Projekt an den Stand zu bringen.

### Zeitfenster

- Werbung: 1-2 Monate Vorlauf
- Konzeption: 1 Woche
- Durchführung: 4 Stunden



Austausch engagierter Anwohner\*innen



Ideen wurden direkt verortet



# Übergreifende EMPFEHLUNGEN

Der Begriff Klimaanpassung ist sperrig und viele Akteure stellen keinen Bezug zum eigenen Wohnen, Leben und Arbeiten her. Erst eine zielgruppengerechte Aufbereitung und Vermittlung des Themas motiviert zu Verhaltensänderung und Engagement im Kiez. Die Erfolgsfaktoren für eine gelungene Partizipation zum Thema Klimaanpassung lassen sich dabei nicht einzelnen Methoden oder Verfahren zuzuordnen: Der Methodenmix macht den Erfolg von KiezKlima aus. Die wichtigsten Faktoren sind im Folgenden zusammengefasst:

## Jede Zielgruppe braucht eine eigene Ansprache

Unterschiedliche Adressaten bedürfen einer auf sie abgestimmten Ansprache. Es hilft, über lokale Akteure zu kommunizieren, z.B. über Vereine, Selbsthilfegruppen, Beratungsstellen, Quartiersmanagement oder Quartiersrat. Die persönliche Ansprache mit Bezug zu den Bedürfnissen bzw. der Expertise der Akteure führt dabei am ehesten zum Ziel. Auch Veranstaltungen, in denen man mit Betroffenen direkt ins Gespräch kommt (z.B. Bürgersteiggespräche, Märkte, Workshops, Mieterversammlungen), wirken aktivierend. Fachexperten in den Beteiligungsformaten können mitunter noch einmal stärker von der Brisanz des Themas überzeugen und schaffen wissenschaftlichen Hintergrund.

## Alltags- versus wissenschaftliche Fachsprache

Bei komplexen Themen wie dem Klimawandel ist sensibel zwischen Alltags- und wissenschaftlicher Sprache abzuwägen: Anwohner\*innen und Gewerbetreibende sind mit Argumenten zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität eher zu überzeugen als mit komplizierten Klimamodellen. Eigentümer, Investoren und Wirtschaft benötigen konkrete Zahlen, Daten und Fakten sowie den Innovationsgehalt – das Neue.

## Vielfalt im Quartier braucht Flexibilität bei Beteiligungsformaten

Die Art der Ansprache hängt auch von der Sozialstruktur im Quartier ab. Alters- und Erwerbsstrukturen, Kulturkreise und Muttersprachen sind zu berücksichtigen – daher:

- Veranstaltungszeiten flexibel und an gut erreichbaren Orten planen
- Informationen und Ideen anschaulich, leicht verständlich und visuell ansprechend vermitteln
- bei Sprachbarrieren mit einem/einer Übersetzer\*in arbeiten
- über Angebote für Kinder auch die Eltern erreichen
- Formate und Sprache dem Kenntnisstand der Adressaten anpassen
- Interviews kurz und leicht verständlich formulieren und mit anderen Formaten koppeln (z.B. Märkte, Messen, Rundgänge)



### **Eigene Bedürfnisse und Nutzen sind Türöffner**

Der Nutzen ist genau zu formulieren: Worin besteht die Verbesserung und welcher Nutzen wird für wen erreicht? Werden Interessierte über ihre Bedürfnisse angesprochen, zeigen sie sich aufgeschlossener für einen aktiven Beitrag. Bei Anwohner\*innen gelingt dies gut über die Verbundenheit mit ihrem Wohnumfeld, bei Externen über das Interesse am Thema Klimaanpassung. Eine Kombination der individuellen Bedürfnisse der Anwohner\*innen mit klimarelevanten Maßnahmen ist der effektivste Weg, um die Akzeptanz der Maßnahmen sicherzustellen.

### **Kooperationen vereinfachen die Verankerung im Quartier und die Umsetzung von Maßnahmen**

Durch Kooperationen mit bestehenden Projekten oder Einrichtungen setzen sich diese nicht nur eigenständig und intensiv mit dem Thema Klimaanpassung auseinander, sie wirken gleichzeitig als Multiplikatoren im Quartier und unterstützen so auch den Bekanntheitsgrad des Projekts. Im Gegenzug bereichert das neue Projektthema die Aktivitäten der bestehenden Projekte und Einrichtungen.

Die Einbindung von Ehrenamtlichen bzw. Studierenden erfordert neben einer fundierten Einführung zu den Zielen und Inhalten des Projekts eine kontinuierliche Begleitung von der Idee bis zur Umsetzung.

Projektpartner mit eigenem Budget wie etwa Eigentümer sorgen darüber hinaus für schnellere und verbindlichere Entscheidungen zu geplanten Maßnahmen und können das Projektbudget durch investive Mittel aufstocken.

### **Netzwerke und Kümmerer schaffen Nachhaltigkeit**

Um Fortschritte auch nach dem Projekt weiterzuverfolgen, sollten „Kümmerer“ gewonnen werden: Akteure aus Wohnungsverwaltungen, Kirchengemeinden, sozialen Einrichtungen oder Gewerbetreibende. Sie verbinden kleinteilige Maßnahmen mit ehrenamtlicher Pflege, z.B. von Grünanlagen, Schattenplätzen, Trinkbrunnen. Der Nutzen muss auch hier den Aufwand rechtfertigen: Eine Anbindung an Einrichtungen oder an das Gewerbe kann Kosten für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sparen. Beteiligung kann gleichzeitig Instandhaltungskosten der Eigentümer reduzieren. So entstehen Win-Win-Situationen für alle Beteiligten.

### **Erfolg und Nachhaltigkeit der Beteiligung**

Der Erfolg eines Partizipationsprojektes ist bei der Vielzahl von Formaten schwer messbar. Die Erfolgsfaktoren lassen sich nicht nach reiner Input-Output-Logik auf einzelne Maßnahmen zurückführen, denn Wirkungen stellen sich häufig erst mittel- oder langfristig ein. Auch der Informationsfluss ist schwer zu erfassen; wirkt doch eine Bewusstseinsbildung auf subtile Weise und oft zeitlich versetzt. So führte beispielsweise ein Rundgang mit einer fünften Schulklasse der lokalen Grundschule zu einer intensiven Kooperation mit der gesamten Jahrgangsstufe. Im Rahmen einer Klima-Projektwoche wurde unter anderem der Schulhof klimaangepasst umgestaltet. Das Projekt gewann den ersten Preis im Wettbewerb „Berliner Klimaschulen 2016“, wodurch ein nochmals größerer Adressatenkreis erreicht wurde.

## GLOSSAR

### Akteure

Akteure sind Handelnde, die z.B. im Rahmen ihrer Funktion in einer Institution oder durch ihr Engagement einen Beitrag leisten können. Im Fokus von KiezKlima standen Bezirks- und Senatsverwaltung, Wohnungseigentümer, Leitungen von Schulen und Kitas, Anwohnertreffs, Initiativen und Träger von Projekten sowie im Kiez freiwillig Engagierte. Im Wesentlichen ließen sich zwei Hauptkategorien von Akteuren unterscheiden:

- Dauerhafte Akteure, die unabhängig von bestimmten Projekten und Finanzierungen agieren und sich somit fest im Gebiet etabliert haben
- Projektabhängige Akteure, die innerhalb des Zeitraums ihrer Finanzierung eine Rolle im Quartier spielen

### Beteiligte

Alle Teilnehmenden, wie Anwohner\*innen, Gewerbetreibende, Passant\*innen u.a.

### Betroffene

Diese Gruppe umfasst alle Personen, die bezüglich verschiedener klima- bzw. wetterbedingter Risiken persönlich von den Folgen des Klimawandels betroffen sind. Im Fokus des Projekts standen Anwohner\*innen, Kinder und Jugendliche, Ältere und Personen mit Vorerkrankungen, im Kiez Arbeitende, Gewerbetreibende und alle anderen Personen, die sich im Kiez aufhalten.

### Partizipation

Unter Partizipation wird die Beteiligung der Zielgruppen am Projekt verstanden. Ziel der Partizipation im Rahmen von KiezKlima ist es, aus Betroffenen Beteiligte zu machen und sie – ebenso wie Akteure – für die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zu gewinnen.

### Quartier / Kiez

Gemeint ist hier das Gebiet Brunnenviertel-Brunnenstraße in Berlin-Mitte, Ortsteil Gesundbrunnen. Es ist ein reines Wohngebiet mit ca. 13.000 Einwohner\*innen. Rund 30 % der Anwohner\*innen haben keine deutsche Staatsbürgerschaft.

### Quartiersmanagement (QM)

Hierbei handelt es sich um eine seit 1999 bestehende Einrichtung im Rahmen des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“. Im Gebiet Brunnenviertel-Brunnenstraße besteht das Quartiersmanagement seit 2005. Ziel ist es, gemeinsam mit Anwohner\*innen und Akteuren die Entwicklung im Kiez voranzubringen und die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen zu verbessern.

### Quartiersportfolio

Das Quartiersportfolio versteht sich als Arbeitsgrundlage für KiezKlima, beschreibt die strukturellen und sozialen Rahmenbedingungen des Quartiers und zeigt erste Anknüpfungspunkte für KiezKlima auf.

### Quartiersrat (QR)

Der Quartiersrat ist ein Gremium der Bürgerbeteiligung, welches über die Vergabe der Mittel des Programms „Soziale Stadt“ (Projektfonds) mitentscheidet. Im Projektfonds werden mittelfristige und strukturfördernde Maßnahmen ab 5.000 Euro unterstützt. Mitglieder des Quartiersrats sind mehrheitlich Anwohner\*innen des Kiezes, aber auch lokale Akteure wie Vertreter\*innen der Schulen, der Kitas oder des Gewerbes.

### Zielgruppen

Grundsätzlich erleben alle Betroffenen und Akteure im Quartier die Folgen des Klimawandels und sind deshalb Zielgruppe für Anpassungsmaßnahmen. Zwischen den Zielgruppen sind Dopplungen und Überlappungen möglich – so können Akteure auch Betroffene sein und umgekehrt. Eine Unterscheidung zwischen den Zielgruppen ist dennoch notwendig, da Ansprache und Bewusstseinsbildung zielgruppen- und risikospezifisch erfolgen muss, um wirksam zu sein.

## IMPRESSUM

### Bearbeitung

*Friedbert Jakoby, Kerstin Illgen-Förster*  
CQ Beratung+Bildung  
*Claudia Leifert, Dr. Ulrich Eimer*  
Eimer Projekt Consulting – EPC  
*Susanne Walz, Eva Wiesemann*  
L.I.S.T. Stadtentwicklungsgesellschaft mbH

### Redaktion

L.I.S.T. Lösungen im Stadtteil  
Stadtentwicklungsgesellschaft mbH  
Lynarstraße 4  
13353 Berlin  
Tel. (030) 284 726 180  
info@list-gmbh.de  
www.list-gmbh.de

### Grafische Gestaltung und Layout

Anne Goldammer  
Produktdesign und Grafik  
Tel. (01520) 21 21 620  
design@annegoldammer.de  
www.annegoldammer.de

### Bild-/Fotonachweis

*Anne Goldammer / L.I.S.T. GmbH*: Seiten 8, 26  
*Crowdmap / L.I.S.T. GmbH*: Seite 23  
*CQ*: Seite 19 oben links  
*Die Brueder GbR*: Seiten 28, 29  
*EPC*: Seiten 17, 19 oben rechts, 20  
*HMKW Berlin*: Seite 15 oben rechts  
*L.I.S.T. GmbH*: Seiten 10, 11, 12, 15 oben links, 14, 15 unten, 18, 19 unten links, 21, 25, 26, 27  
*Silke Riechert*: Seite 22  
*Umweltbundesamt/UBA*: Seite 4

### Die Vorhabenspartner sind

L.I.S.T. Stadtentwicklungsgesellschaft mbH  
Eimer Projekt Consulting – EPC  
Bureau Baubotanik – Schwertfeger Storz GbR  
CQ Beratung+Bildung GmbH  
Technische Universität Berlin, Fachgebiet Klimatologie

### Kooperationspartner

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen Berlin, Referat Soziale Stadt, Stadtumbau, Zukunftsinitiative Stadtteil

Bezirksamt Mitte von Berlin, Stabsstelle Quartiersmanagement

degewo (Berliner Wohnungsunternehmen)

Stand: August 2017

# HANDLUNGS EMPFEHLUNGEN

für die Beteiligung  
zum Thema Klimaanpassung

am Beispiel des Projekts

**KiezKlima**  
Gemeinsam für ein besseres  
Klima im Brunnenviertel