

WORKSHOP "PROTOTYPING KLIMAAANPASSUNG"
AM 20.11.2024, STADTBIBLIOTHEK GRÖPELINGEN

Dokumentation des Workshops

Inhalt

Einleitung S.2

Workshopablauf S.3

Ideenfindung: Betrachtung von Herausforderungen
und Ideen mithilfe der Stakeholder-Matrix
und Formulieren von Projekt-Ideen S. 4

Weitere Konkretisierung, Prototypen-Bau
und Wirkungsscheck ausgewählter Ideen:

- Urbane Ackerflächen S.8
- Pop Up Grün S.11
- Begrünungs Flashmob S.13
- C 2 C (Community to Community)-
Videokampagne S.17

WORKSHOP "PROTOTYPING KLIMAANPASSUNG" AM 20.11.2024, STADTBIBLIOTHEK GRÖPELINGEN

EINLEITUNG

Ganz im Sinne des Social Design Ansatzes waren Gröpelingener Aktive eingeladen, maßgeschneiderte Maßnahmen zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels sowie zur Förderung von Stadtnatur und Biodiversität für ihren eigenen Tätigkeits- bzw. Wirkungsbereich zu kreieren. Das Workshop-Team von koralle unterstützte uns bei der Entwicklung der Maßnahmen, von der Idee bis hin zum Umsetzungskonzept. Am Ende des Workshops standen innovative Projektideen, die förderfähig ausformuliert sind und im Rahmen der Potenzialstudie Klimaanpassung in Gröpelingen oder Biodiverse Cities in die Umsetzung gehen könnten.

Workshop-Leitung: Paula Süveges, Laura Burchert und Anselm Stählin von koralle

Das Bremer Social Designstudio und Sozialunternehmen koralle arbeitet seit 2016 lösungs- und gemeinwohlorientiert an konkreten gesellschaftlichen Herausforderungen und findet für diese, gemeinsam mit Betroffenen, Lösungen- z.B in Form von Sozialer Innovation oder anhand von gerechteren und wünschenswerteren Zukunftsbildern.

Host: Klima-Quartierbüro Gröpelingen (energiekonsens), „Netzwerk Umwelt und Klima in Gröpelingen“

Input: „Naturbasierte Lösungen“ Marius Wittmann (SUKW, Biodiverse Cities)

Bericht der Veranstaltung auf der koralle-Website:
www.koralle.design/cases/workshop-klimaanpassung-in-groepelingen





Betrachtung von Herausforderungen und Ideen mithilfe der Stakeholder-Matrix und Formulieren von Projektideen

IDEENFINDUNG

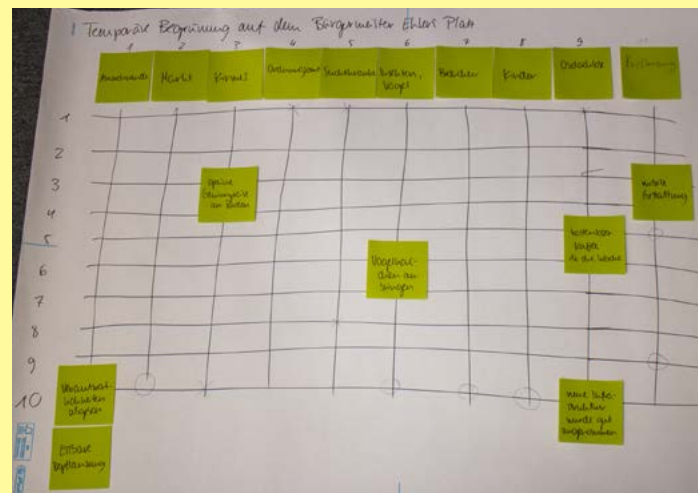
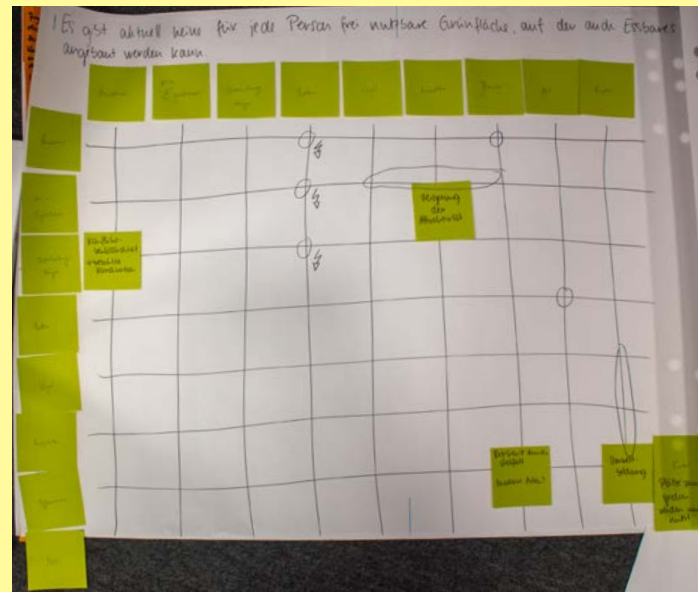
Idee urbane
Ackerflächen

Stakeholder

- Anwohnerinnen
- Eigentümer
- Ratten / Müll
- Kinder
- Pflanzen
- Insekten → Vögel

Beschreibung
 Selbstverwaltete
 Ackerflächen
 (Wohnungsnähe), zur
 Selbstversorgung &
 Umweltbildung

Ja und:
Wenn sie sich
nicht gut integriert
fühlen, sind Menschen
gehemmt, an öffentlichen
Aktionen mit Fremden
teilzunehmen → des-
halb selbst verwaltete
Flächen nahe am
Wohnhaus.



Ja und:
Das Grün
soll ein Ort für alle
werden. Deshalb kann
einmal pro Woche kosten-
los Kaffee ausgeschenkt
werden sowie Nistkästen
und Wasserstellen für
Vögel angebracht
werden.

Idee Pop-Up Grün

Stakeholder

- Anwohnenden
- Obdachlose / Suchtkranke
- Besucher
- Kirchengemeinde
- Kindergärten / Schulen
- Vögel

Beschreibung
 Das Pop-Up Grün bezieht
 Anwohnende u. Obdachlose
 u. Kindergärten mit ein.
 Lösungen für die Raum-
 nutzung werden gefunden.
 Nistkästen werden ausgebracht
 und Trinkplätze für Vögel.

Ja
und: Unter-
nehmen können als
„Klimalotsen“ auf ihre
Kundschaft einwirken,
indem sie die Rolle der
Aufklärenden und Ver-
mittelnden über-
nehmen.

Kund*innen	Einzelunternehmer*innen	Lebensmittel	Tiere	Mittelklasse	Wohnungswirtschaft	Kommunikation & Medien	Verkehr	Freizeit
Kund*innen des Einzelunternehmens								
Lebensmittel								
Tiere								
Mittelklasse								
Wohnungswirtschaft								
Kommunikation & Medien								
Verkehr								
Freizeit								

Einzelunternehmer*innen	Lebensmittel	Tiere	Mittelklasse	Wohnungswirtschaft	Kommunikation & Medien	Verkehr	Freizeit
Einzelunternehmer*innen							
Lebensmittel							
Tiere							
Mittelklasse							
Wohnungswirtschaft							
Kommunikation & Medien							
Verkehr							
Freizeit							

Idee
Einzelunternehmer*innen
klären auf

Stakeholder
Einzelunternehmer*innen
Kund*innen

Beschreibung
Ausbildung von Unternehmer*innen
innen als „Klimalotsen“

Bedarfe:
Geld, direkten Nutzen merken

Ja und: Eine „Dach-
marke“, die alle Angebo-
te bündelt und als zentrale
Anlaufstelle für alle Anliegen
rund um Klimaschutz und
-anpassung dient, sodass die
Kommunikation vereinfacht wird.

Ja
und: In Partizi-
pation entwickelter
Stand, der Klimaanpas-
sung erlebbar vermittelt
und über Nudging, den
Einsatz spielerischer und
einfallsreicher Methoden,
positive Verhaltensän-
derungen fördern
kann.

Idee
„Dachmarke“ für
den Stadtteil

Stakeholder
Behörden / Träger
Akteur*innen Soziale Kultur
Stadtteilfeiern
Soz. Medien
...

Beschreibung
„Dachmarke“ die
Angebote etc.
gemeinsam
kommuniziert

Idee
erlebbare Informations-
vermittlung auf Stadtteil-
festen

Stakeholder
Behörden / Träger
Einwohner*innen
Kinder / Jugendliche
Einzelunternehmer*innen

Beschreibung
Auf Stadtteilfeiern
erlebbares Format umsetzen
zu Klimaanpassungsthemen
- wenig Fokus auf Trägerorga-
nisation
- einbinden von Stakeholdern
in Planung



Ja und:Es werden Chancen geschaffen, die eine aktive Arbeits für das Klima ermöglichen, sodass Klimaschutz auch als berufliche Perspektive gesehen wird.

<p>Idee</p> <p>Firmen (Gartenbau etc.) markt von der Idee überzeugen</p>	<p>kurzliche Perspektive gesehen wird.</p>
<p>Stakeholder</p> <ul style="list-style-type: none">- ansässige Geschäftsbank- Finanzinstitute	
<p>Beschreibung</p> <p>Beurteilung Lebensperspektive für's Klima zu arbeiten als Motivation für Klimaschutz Beurteilung Perspektiven</p>	

Ja und: Das begrünte Dach kann außerdem ein Spielplatz werden, den Familien ohne Konsumzwang nutzen können.

<p>Idee</p> <p>Plakat, Flyer, Social Media Kampagne</p>
<p>Stakeholder</p> <p>Jugendliche ansässige Unternehmen</p>
<p>Beschreibung</p> <p>Plakat Kampagne Kleine als positive Erzählung, welche nicht als zusätzliche (privat) Hürde angesehen wird</p>

Ja und: Positive Narrative: Indem Chancen statt Hürden aufgezeigt werden und man wekommt vom Shaming von Privatpersonen, kann deutlich werden, dass Klimaschutz auch Spaß machen kann.

Idee

Waldfront als
Aufenthaltsort

Stakeholder

- Jugendliche
- Konsument*innen
- Waldfront - Betreiber
- Politik & Verwaltung
- Miet*innen der W.F.

Beschreibung

Das Dach der
Waldfront wird
begrünt & dient
als (Kongress-)
Aufenthaltsort
+ bietet gleichzeitig
den Stadtpark



Ja und: Von der Community für die Community: Erfahrungsberichte der Sanierung/ Begrünung einer Immobilie mit zielgruppengerechter (An-)Sprache im Video-Format.

Idee Fassaden - begrünung tohaus Nord
Stakeholder Vnoria Verwaltung (Schul, SBUS) ggf. Politik
Beschreibung Sichtbarkeit Vorbildcharakter, Kühlung des Gebäudes

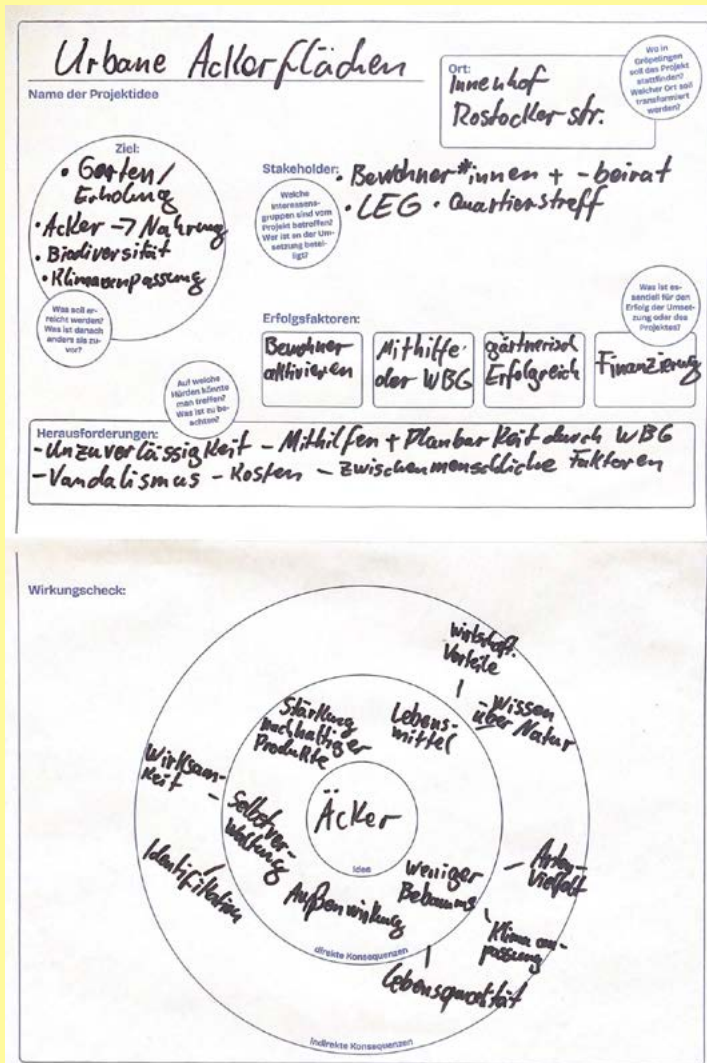
Ja und: Daraus kann der neue Beruf „Fassadengärtner*in“ entstehen, sodass alle Fassadenbegrünungen im Stadtteil gepflegt und in Stand gehalten werden.

Idee Werbekampagne C2C (z.B. per Video)
Stakeholder Immobilien-eigen-tümer:innen Politik & Verwaltung Multiplikator:innen
Beschreibung Von der Community für die Community Erfahrungsbericht Benefits aufzeigen Mehrsprachigkeit Zusammenfassung als Video

Idee Projektentwicklung & Umsetzung durch Jugendliche
Stakeholder Jugendliche Politik & Verwaltung Schulen Leuchtturm
Beschreibung Commitment seitens Politik & Verwaltung Kreativität, Selbstwirksamkeit Vorbildcharakter

Ja und: Projekte zu Nachhaltigkeit und Klimaanpassung, die von Jugendlichen selbst entwickelt und durchgeführt werden, treffen auf mehr Akzeptanz in der Bevölkerung.

„Urbane Ackerflächen“



Ja und:

Die lokal angebauten Lebensmittel können unter einer eigenen Marke auch in anderen Teilen Bremens, beispielsweise auf Wochenmärkten, verkauft werden.

Gröpelingen kann sich als Ort der Lebensmittelproduktion etablieren.

Die Anstellung von Gärtner*innen zur Pflege der Äcker schafft neue Arbeitsplätze im Stadtteil.



Urbane Ackerflächen

Name der Projektidee

Ort:

Innenhof Rostocker Str.

Wo in Gröpelingen soll das Projekt stattfinden? Welcher Ort soll transformiert werden?

Ziel:

- Garten / Erholung
- Acker -> Nahrung
- Biodiversität
- Klimaanpassung

Was soll erreicht werden? Was ist danach anders als zuvor?

Stakeholder:

- Bewohner*innen + -beirat
- LEG
- Quartierstreff

Welche Interessensgruppen sind vom Projekt betroffen? Wer ist an der Umsetzung beteiligt?

Was ist essentiell für den Erfolg der Umsetzung oder des Projektes?

Erfolgsfaktoren:

Bewohner*innen aktivieren

Mithilfe der WBG

gärtnerisch erfolgreich

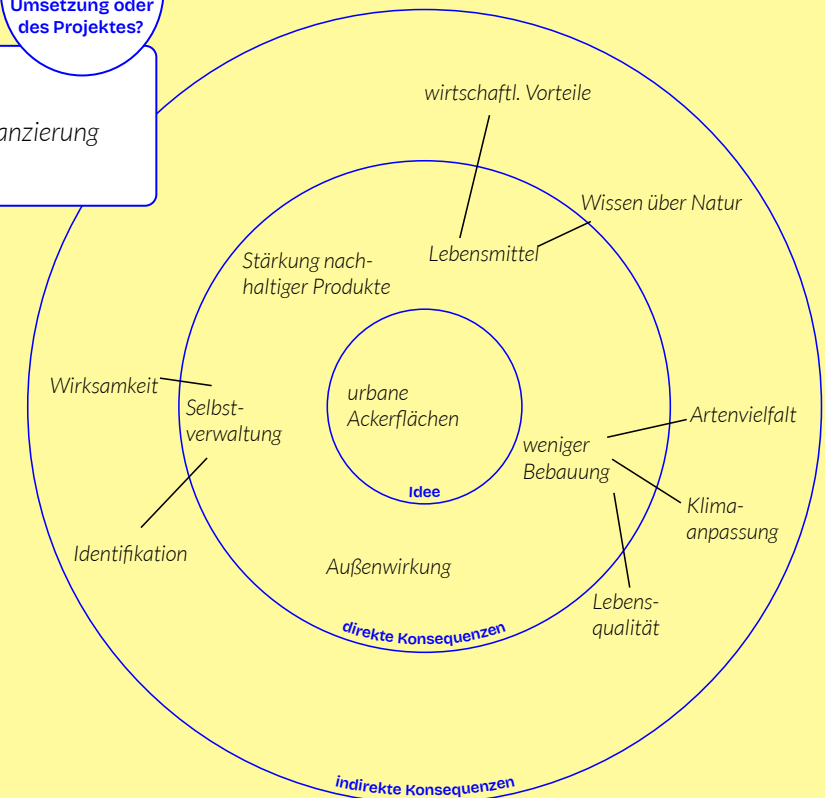
Finanzierung

Auf welche Hürden könnte man treffen? Was ist zu beachten?

Herausforderungen:

- Unzuverlässigkeit
- Mithilfen + Planbarkeit der WBG
- Vandalismus
- Kosten
- Zwischenmenschliche Faktoren

Wirkungscheck:



„Urbane Ackerflächen“

(Gestalterische) Handlungsempfehlungen

- Das Ziel der urbanen Landwirtschaft sollte von vorn herein klar kommuniziert werden. Geht es um **private Bewirtschaftung** oder **kommunale Versorgung**?
- Die urbanen Ackerflächen sollten von Anfang an in einem **größeren Kontext** gedacht werden: Die dort gezogenen Produkte sind Teil eines sozialen **Verwertungskreislaufs**. So könnten lokale Initiativen zu Verkaufs- bzw. Abgabestellen werden oder eine zentrale „Kantine“ initiiert werden, die sowohl sozialer Treffpunkt ist als auch eine Kreislauf-Wirtschaft aktiv umsetzt.
- Die Urbanen Ackerflächen sind idealerweise so **zentral gelegen**, dass sie von möglichst vielen Menschen umstandslos erreicht werden können.
- Akteur*innen die bereits mit Entsiegelung, bzw. städtischem Anbau Erfahrung haben, können befragt werden: KulturPflanzen e. V. mit ihrem Projekt „**Ab Geht Die Lucie!**“ auf dem Lucie-Flechtmann-Platz oder, auf Bundesebene, die „**Gemüse Akerdemie**“.
- Die urbanen Ackerflächen und mit ihr entstehende Strukturen sind ein **generationenübergreifender Ort** für Wissens- und Erfahrungsaustausch.

Urbane Ackerflächen als Kreislaufmodell



„Pop Up Grün“

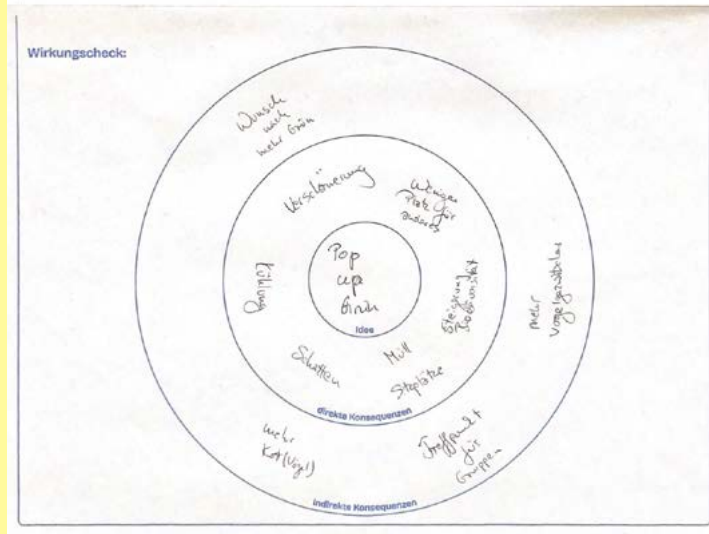
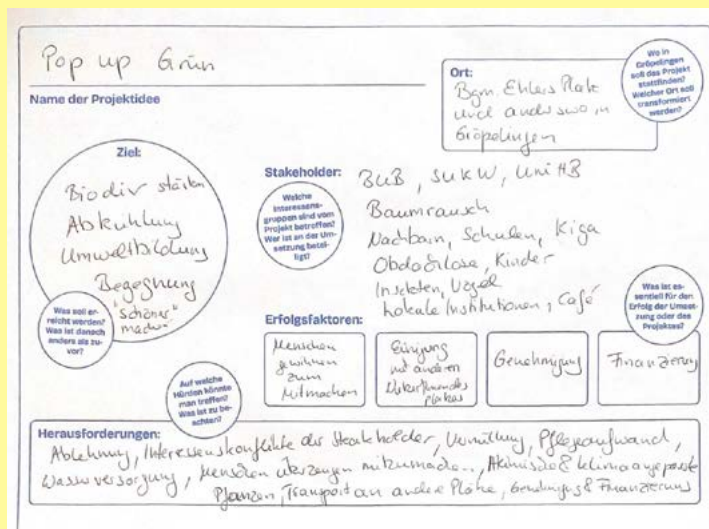
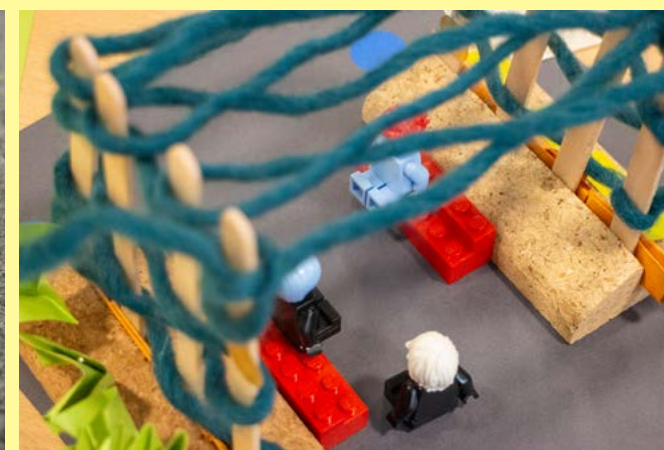
Ja und:

Das „Dach“ könnte aus neuartigen PV-Schläuchen bestehen, die man spannen und die als Rankhilfen für die Pflanzen dienen könnten. So könnte nebenbei grüner Strom erzeugt werden.

Um die Aufenthaltsqualität zu steigern und den erzeugten Strom zu nutzen, könnte eine Tee-/Kaffeestation eingerichtet werden, die evtl. unbeaufsichtigt/eigenständig nutzbar ist.

Es wurde sich von Anwohnenden ursprünglich gewünscht, den Platz mit einem Springbrunnen in der Mitte und rundherum einer bepflanzten Pergola auszustatten. Mehrere der PopUp-Grün-Module könnten zu einer solchen runden Pergola verbunden werden.

Es könnten Kooperationen mit anderen Aktionen stattfinden.



Name der Projektidee

Ort:

Bgm-Ehlert-Platz und anderswo in Gröpelingen

Wo in Gröpelingen soll das Projekt stattfinden?
Welcher Ort soll transformiert werden?

Ziel:

- Biodiversität stärken
- Abkühlung
- Umweltbildung
- „schöner machen“

Was soll erreicht werden?
Was ist danach anders als zuvor?

Stakeholder:

- BuB, SUKW, Uni Bremen
- Baumrausch
- Nachbar*innen, Schule, Kindergarten
- Obdachlose Menschen, Kinder
- Insekten, Vögel
- Lokale Institutionen / Café

Welche Interessensgruppen sind vom Projekt betroffen? Wer ist an der Umsetzung beteiligt?

Was ist essentiell für den Erfolg der Umsetzung oder des Projektes?

Erfolgsfaktoren:

Menschen gewinnen zum Mitmachen

Einigung mit anderen Nutzer*innen des Parks

Genehmigung

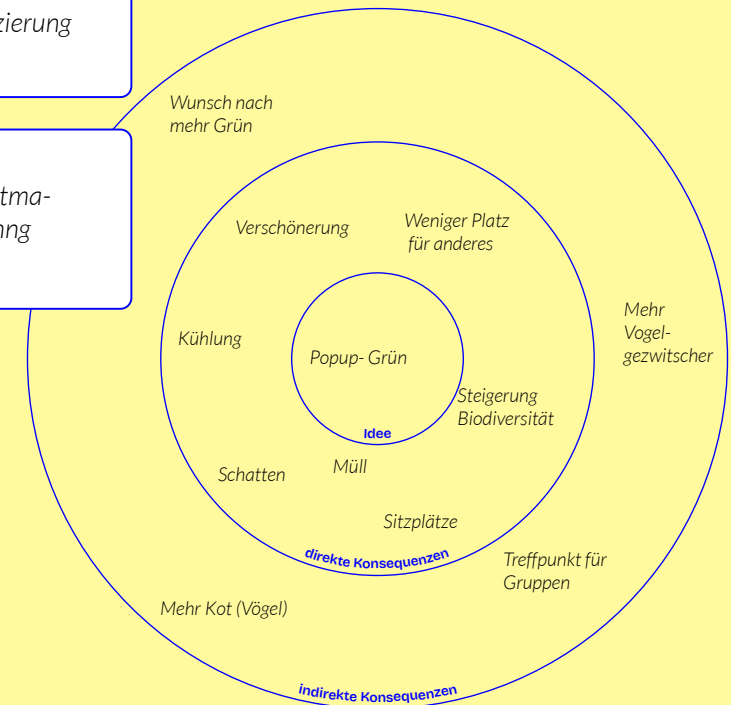
Finanzierung

Auf welche Hürden könnte man treffen?
Was ist zu beachten?

Herausforderungen:

- Ablehnung, Interessenskonflikte der Stakeholder, Vermüllung, Pflegeaufwand, Wasserversorgung, Menschen zum Mitmachen überzeugen, heimische und klimaangepasste Pflanzen, Transport an andere Plätze, Genehmigung & Finanzierung

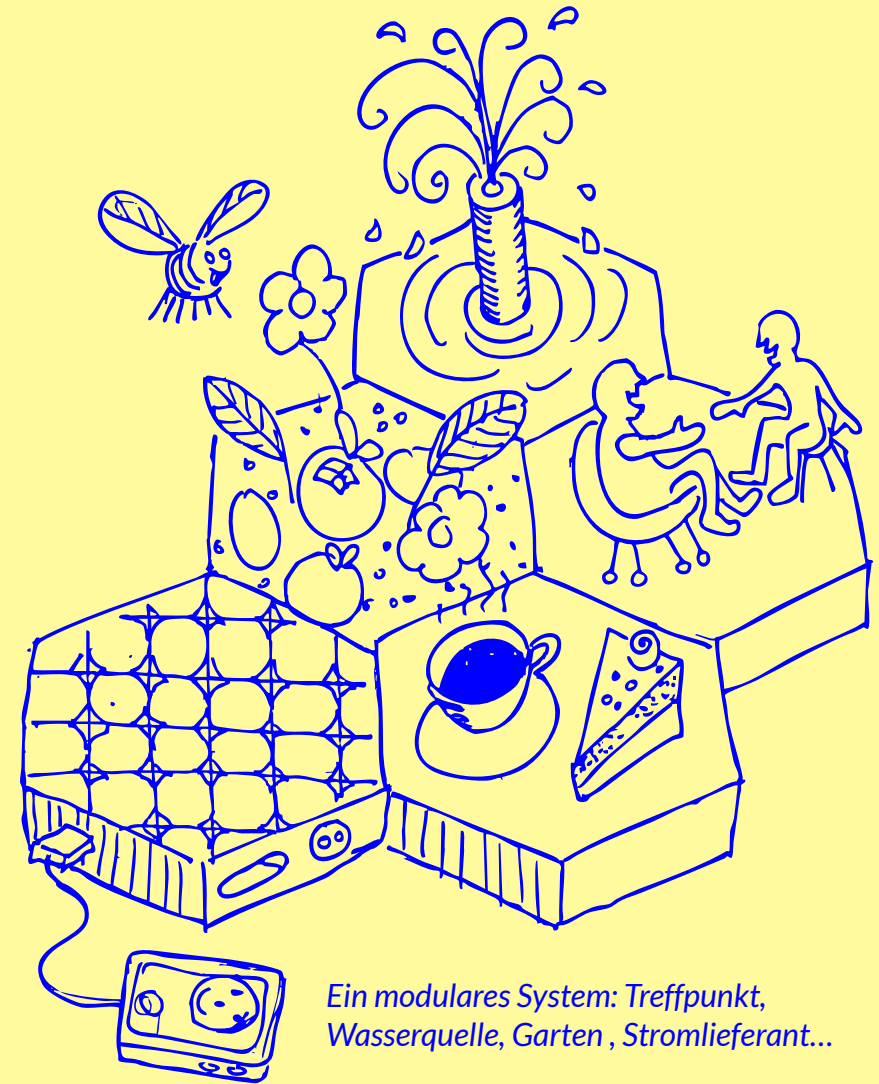
Wirkungscheck:



„Pop Up Grün“

(Gestalterische) Handlungsempfehlungen

- Der **Nutzen** des Pop Up für die unterschiedlichen Orte muss erkennbar sein: Geht es um ein zeitlich begrenztes Ausprobieren einer örtlichen Veränderung? Geht es um eine kurzfristige Aufwertung eines bestimmten Ortes?
- Das Pop Up Grün verstehen wir als **mobilen Treffpunkt**, welcher an verschiedenen Orten aufgebaut wird, Menschen zusammenbringt und dazu einlädt, niederschwellig über Klima und Nachhaltigkeit ins Gespräch zu kommen.
- Die im Workshop angesprochenen Wünsche wie Brunnen, Sitzgelegenheiten, Stromversorgung oder Getränke können durch **verschieden gestaltete Module**, die jeweils eine Funktion erfüllen, realisiert werden.
- Diese Module können in **Co-Kreation** gemeinsam mit Stakeholdern entwickelt und umgesetzt werden.
- In Kooperation mit Gröpelinger Geschäftsleuten, Vereinen und Privatpersonen kann ein **Lager- und Transportsystem** geschaffen werden.
- Es müssen **genügend Anreize** geschaffen werden, sich das Pop Up zu eigen zu machen: Aufenthaltsqualität, Handy laden, Fahrrad aufpumpen, Schach spielen, gärtnern...
- **Nudging**: Wie kann man durch gestalterische Anreize Menschen dazu bewegen, sorgfältig damit umzugehen? Beispielsweise könnte die Müllentsorgung als Spiel ausgestaltet werden, etc.
- Das Pop Up Grün ist **mobiles Reallabor** für Klimaresilienz und ist somit **Prototyp für eine mögliche nachhaltige Zukunft**.



Ein modulares System: Treffpunkt, Wasserquelle, Garten, Stromlieferant...

Begrünungs- „Flashmob“

Name der Projektidee

Ort:

Waterfront (aber eigentlich auch jeder andere öffentliche Ort)

Wo in Grövelingen soll das Projekt stattfinden? Welcher Ort soll transformiert werden?

Ziel:

- Naherholung
- Umnutzung
- Aufenthaltsqualität

Was soll erreicht werden? Was ist danach anders als zuvor?

Auf welche Hürden könnte man treffen? Was ist zu beachten?

Herausforderungen:

- Überzeugungsarbeit: Dürfen und Machen
- Wer zahlt es? Wer haftet?

Stakeholder:

- Eigentümer*in / Stadt
- Anwohnende
- Gäste / Kund*innen
- Initiatoren und Vereine
- Verwaltung
- Mietende (Ladenbesitzer*innen)
- Vögel, Insekten, Hunde u.v.m.

Welche Interessensgruppen sind vom Projekt betroffen? Wer ist an der Umsetzung beteiligt?

Erfolgsfaktoren:

Erlaubnis Flächennutzung

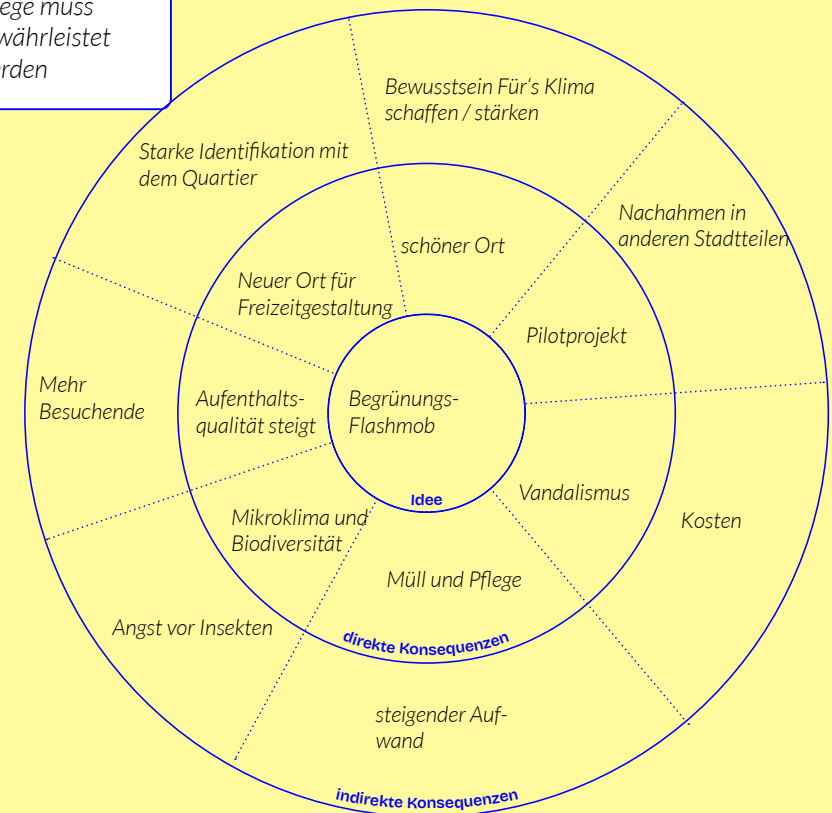
Akzeptanz der Stadtgesellschaft + Image

Darf nicht viel kosten

Pflege muss gewährleistet werden

Was ist essentiell für den Erfolg der Umsetzung oder des Projektes?

Wirkungscheck:



„Begrünungs-Flashmob“

(Gestalterische) Handlungsempfehlungen

- Wir glauben dass, um eine wirkliche Verbesserung der Situation an der Waterfront zu erreichen, ein Flashmob als Baustein einer **größer ange-dachten Kommunikations-Strategie** verstanden werden sollte.
- Dafür sollte die Betreibergesellschaft ECE, die sich bereits laut Website um Nachhaltigkeit bemüht, an Bord geholt werden. **Eine positive Erzählung** rund um die Waterfront ist eine Win-Win Situation.
- **Mögliche Hebel** sind hierfür u.a.:
 - eine **Medienstrategie**, um Problembewusstsein zu schaffen
 - **Stiftungen** der Eignerfamilie Otto
 - **Gestalterische Impulse** aus partizipativen Prozessen mit der Bevölkerung
 - **Interesse der Mieter*innen** der Waterfront an einer klimabewussten Immobilie.
- **Positive Vorbilder**, bei denen eine Begrünung zum Markenkern des Gebäudes geworden sind: Das „**CopenHill**“, eine Müllverbrennungsanlage in Kopenhagen, der **Bunker St. Pauli** uvm.



Die Waterfront wird aktiver Partner für den Stadtteil.

C2C (Community to Community) Video-Werbekampagne zur privaten Gebäudemodernisierung

Name der Projektidee

Ort:

Stadtteil Gröpelingen

Wo in Gröpelingen soll das Projekt stattfinden?
Welcher Ort soll transformiert werden?

Ziel:

- Aufwertung von Gebäuden & Nachbarschaft
- Resilienzstärkung gegenüber Klimaextremen
- Förderung der Biodiversität

Was soll erreicht werden?
Was ist danach anders als zuvor?

Stakeholder:

- Private Eigentümer*innen
- Multiplikator*innen
- Bewohner*innen des Stadtteils
- Tiere
- Community einbinden (z.B. auch bei Videoerstellung)
- Sparkasse

Welche Interessensgruppen sind vom Projekt betroffen? Wer ist an der Umsetzung beteiligt?

Erfolgsfaktoren:

„Rampensau“-Eigentümer*in zur Bewerbung

Weitere Multiplikator*innen

professionelle Videoerstellung

umfassende (energetische) Gebäudesanierung

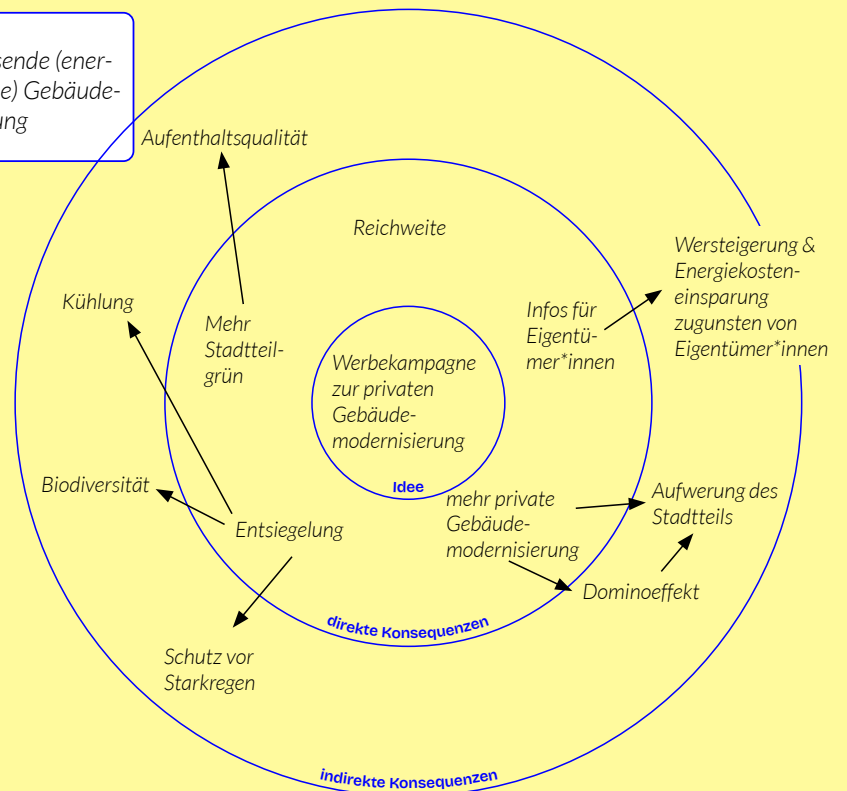
Was ist essentiell für den Erfolg der Umsetzung oder des Projektes?

Herausforderungen:

- Keine geeigneten Immobilien / willige Eigentümer*innen
- Keine passende Ansprache der Eigentümer*innen
- Zu viel Bürokratie / fehlende Begleitung und Beratung

Auf welche Hürden könnte man treffen? Was ist zu beachten?

Wirkungcheck:



„C2C Video-Werbekampagne zur privaten Gebäudemodernisierung“

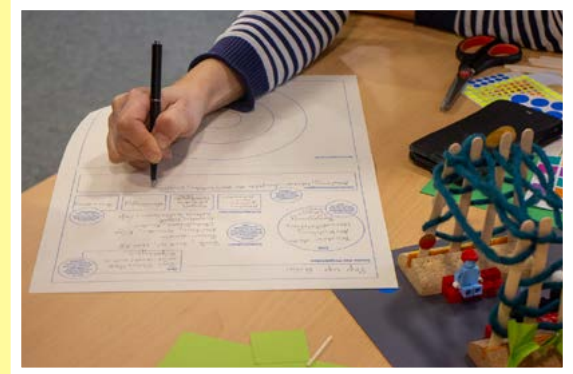
(Gestalterische) Handlungsempfehlungen

- Eine wichtige Motivation von Immobilienbesitzer*innen für die Gebäudemodernisierung ist eine **attraktive Finanzierung**: Wie gelingt es z.B. die Förderungen im Voraus zu geben, um den Eigenkapital-Vorschuss möglichst gering zu halten? Öffentliche Gebäude wie Schulen, Verwaltung etc. sollten mit gutem Beispiel voran gehen.
- Ein zentraler Erfolgsfaktor der Videokampagne ist die **Ansprache**. Wie kann das Format gestrickt sein damit Menschen überzeugt werden? Die Erzählform muss in Bildsprache, Tempo, Humor die Menschen in ihrer Realität abholen.
- Mögliche Formate könnten eine **Mini-Videoserie** auf Social Media Kanälen in Form einer Daily Soap oder einer Baustellen-Doku sein.
- Interessant in diesem Zusammenhang: Das **Projekt CLOSEUP** der Nordmedia. Mögliche Partner*innen sind z.B. [Hood Training](#) oder [vomhoerensehen](#).



So könnte ein Aufruf auf Social Media für die Entwicklung eines Videoformats aussehen.

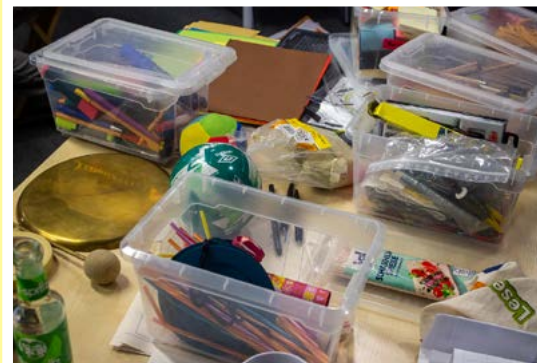




Bildnachweise

Alle Texte, Bilder, Grafiken und Illustrationen:
© koralle, Fehrfeld 61-64, 28203 Bremen
Veröffentlichung und Weitergabe
nur mit ausdrücklicher Genehmigung.

www.koralle.design
moin@koralle.design



Interreg
North Sea



Co-funded by
the European Union

Biodiverse Cities



BIODIVERSE
CITIES



Die Senatorin für Umwelt,
Klima und Wissenschaft