

17.04.2024

Wolfram Schroff

# 10 Tipps für Info-Kampagnen zur Klimaanpassung

Impulsvortrag im Rahmen von  
ZKA-Spotlight

Eine Initiative der

Senatsverwaltung  
für Mobilität, Verkehr,  
Klimaschutz und Umwelt

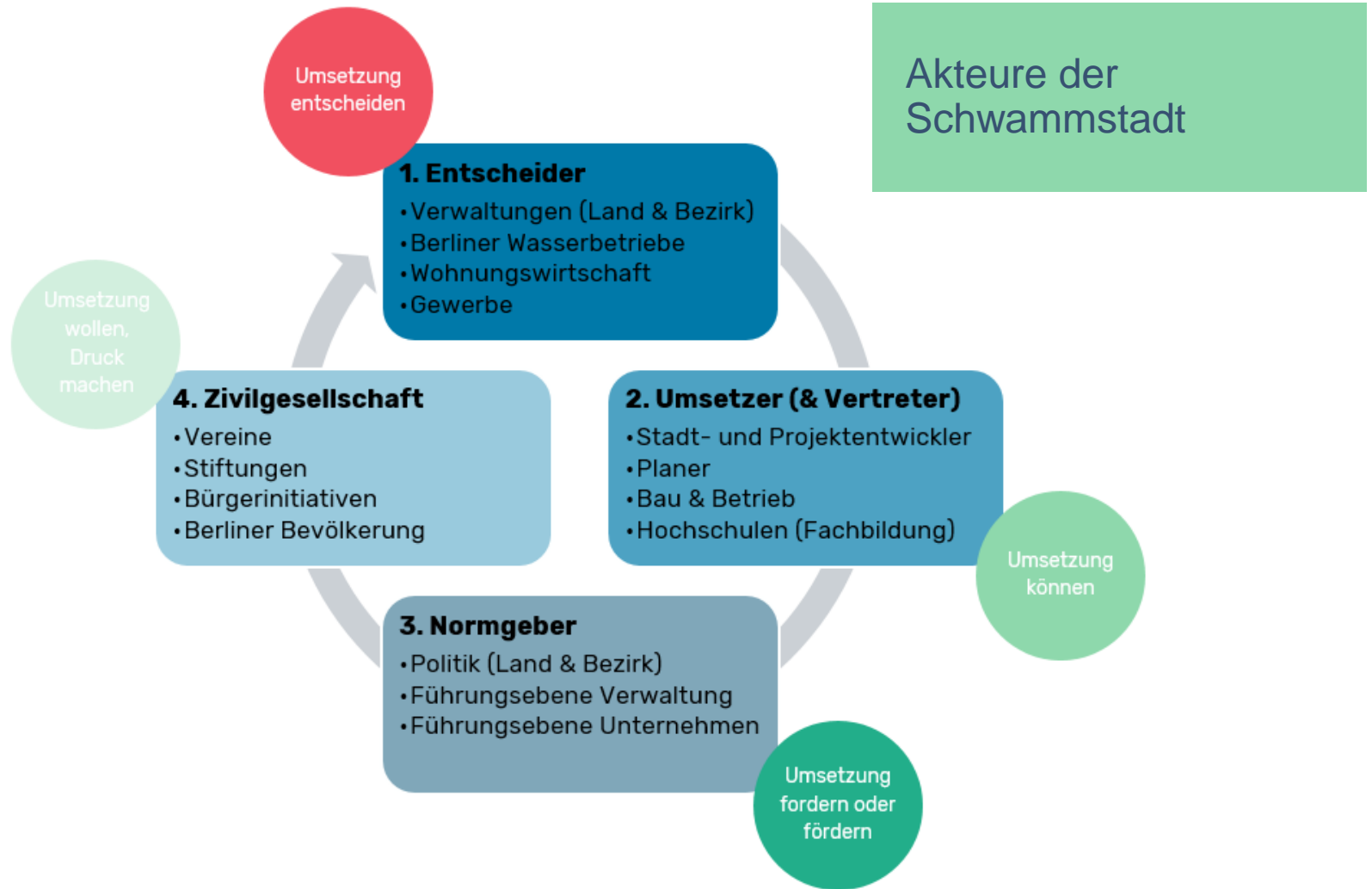
BERLIN



Ausgangslage: Berlin soll zur Schwammstadt werden



Grafik: Berliner Regenwasseragentur



## Unsere Aufgabe: Akteure beim Umbau Berlins zur Schwammstadt unterstützen

- Sensibilisierung
- Information & Beratung
- Moderation & Erfahrungsaustausch
- Forschung & Weiterbildung
- keine Planung und Umsetzung



Berliner Regenwasseragentur



Foto: Benjamin Pritzkeleit



Foto: Ahnen&Enkel / Silke Reents



AHNEN & ENKEL

BdP



**BÄRLIN TEAM**  
EVENT · MEDIA · TECHNOLOGY



Eine Initiative der



***Leitfrage:  
Wie lässt sich das Thema  
Klimaanpassung  
wirkungsvoll  
kommunizieren?***

# Tipp 1: Mache Dir ein Bild von Deiner Zielgruppe

→ Eine zentrale strategische Frage lautet: Wen wollen wir erreichen?

→ Methode: Definiere konkrete, aber erfundene Person(en), die die Zielgruppe repräsentieren.

→ Nutze als Hilfsmittel Zielgruppen-Steckbriefe

→ Recherche, Interviews und Umfragen können helfen, Persona zu verdichten.

Name Inga

Darmit beschäftige ich mich und das sind meine Ziele gutes Tool für häufige Anwendung

Meine Erwartungen an solch ein Tool Schnelle Ergebnisse  
Visuelle Beispiele

Alter 40

Beruf / Branche Landschaftsarchitektin

Position Planerin

Zitat / Aussage

Probleme / Herausforderungen wenig Zeit

Erwartungen der RWA häufige Anwendung  
↳ Workshop für Büros?  
**→ DATEN**

Genutzte (Web)-Geräte Handy / Mac

Fachliche Qualifikation (0-10) ○○○⊗○○○○○

Berliner Regenwasseragentur

## Persona

## Workshop-Ergebnis

Exemplarisch für die Nutzer:innen der Datenbank haben wir Gudrun Müller als Persona erarbeitet

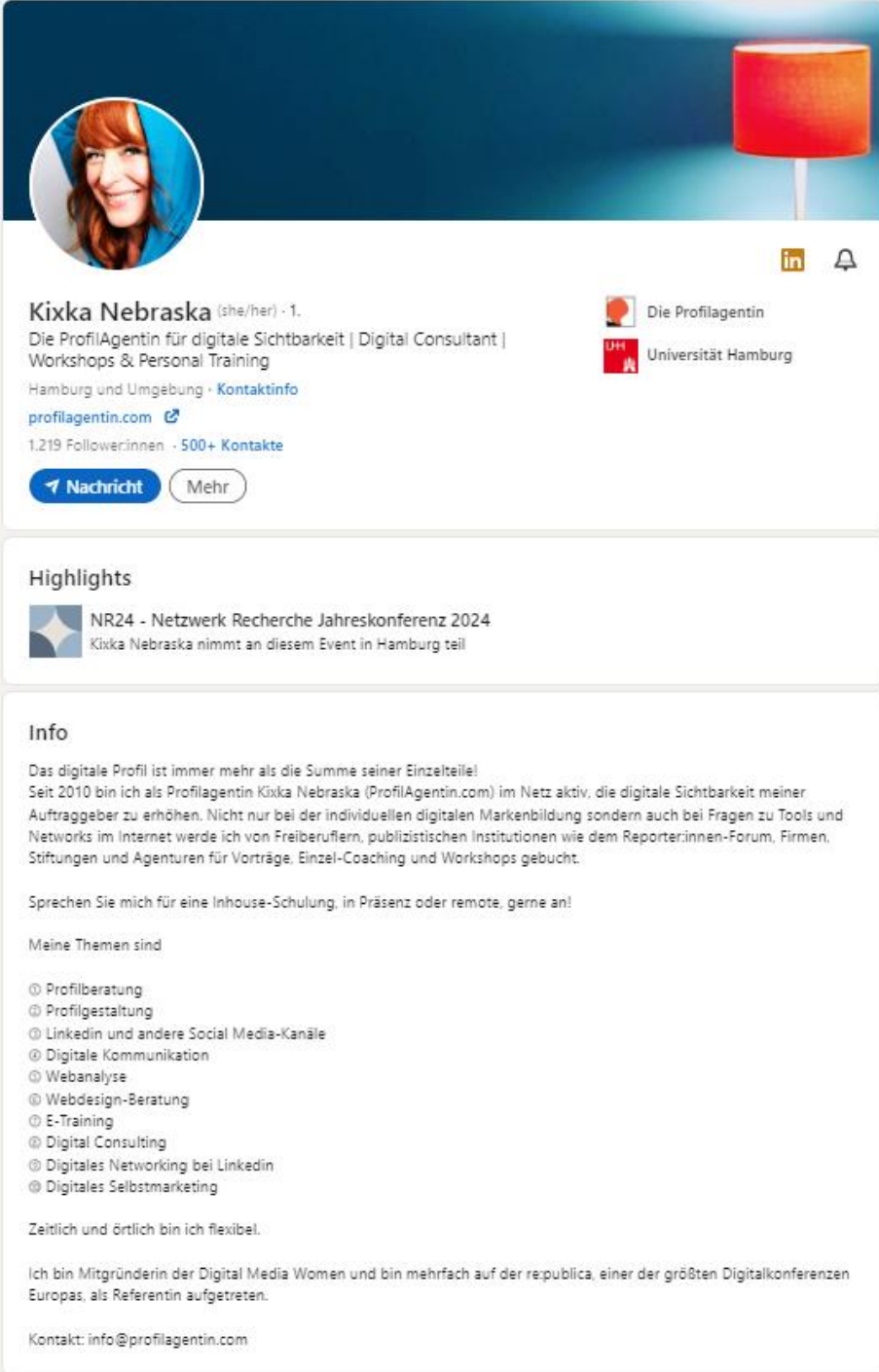
**Überlastete Bezirksmitarbeiterin**

- Allgemeine Beschreibung (Name, Alter, Geschlecht, Unternehmen, Position, Denkweise, ...)**
  - > Gudrun Müller, weiblich, 50 Jahre
  - > Gruppenleiterin Stadtplanung Bezirk Pankow
  - > Überfordert aufgrund von Wissensdefizit
  - > Zeitprobleme
  - > Aufgeschlossen für Regenwasserbewirtschaftung
  - > Wohnt in Pankow
  - > Nicht technisch affin
  - > „Verwaltungstier“ seit 20 Jahren
- Typische Zitate**
  - > „Wir haben so viele Themen“
  - > „Ich bin mir unsicher, ist das eine gute Lösung?“
  - > „Ich muss ein Thema behandeln, von dem ich nichts weiß“
  - > „Ich weiß gar nicht, ob ich Zugriff habe“
  - > „Wir sollten noch einmal über die Zuständigkeiten sprechen“
  - > „Darf ich das denn nutzen?“
  - > „Ich brauche mehr Infos.“
- Welches Ziel verfolgt die Persona mit der Nutzung der Datenbank? Was könnte sie davon abhalten die Datenbank zu nutzen?**
  - > Rechenschaft ablegen
  - > Komplexität und technische Sprache kann von Nutzung abhalten
  - > Was/wie funktioniert in anderen Bezirken?
  - > Unklare Zuständigkeiten
  - > Hoher Aufwand und Teilverantwortung für Projekt kann von Eintragung abhalten
- Was sind typische Bedürfnisse der Persona bei der Nutzung der Projekt-datenbank?**
  - > Sicherheit (Was ist zeitgemäß? Welche Informationen darf ich eintragen?)
  - > Keine Verantwortung für die Veröffentlichung der Informationen tragen (Angst)
  - > Keine Zeit verlieren → geringer Aufwand
  - > Unterstützung in der Nutzung (als Nehmerin und Geberin)
  - > Viele Details in der Nutzung
  - > Zwischenspeichern im Entwurf bei Erfassung von Projekten

## Tipp 2: Werde als Experte sichtbar.

→ Die Menschen kommen zu uns, wenn wir als Expert:innen für ein relevantes Problem sichtbar werden.

→ Am Beispiel LinkedIn wird deutlich, was ein Profil benötigt, um gesehen zu werden: einen Namen, ein Bild, ein Thema, ein Angebot und einen Kontakt.




The image shows a LinkedIn profile for Kixka Nebraska. The profile picture is a circular portrait of a woman with red hair. The background of the profile header is a blue gradient with a red lamp icon on the right. The profile name is 'Kixka Nebraska (she/her) · 1.' Below the name is the bio: 'Die ProfilAgentin für digitale Sichtbarkeit | Digital Consultant | Workshops & Personal Training'. There are two location tags: 'Hamburg und Umgebung · Kontaktinfo' and 'profilagentin.com'. The profile has '1.219 Follower:innen · 500+ Kontakte'. There are two buttons: 'Nachricht' and 'Mehr'. Below the profile is a 'Highlights' section with a card for 'NR24 - Netzwerk Recherche Jahreskonferenz 2024' where Kixka Nebraska participated. The 'Info' section contains a paragraph about her digital profile, a list of topics she speaks about, and contact information.

**Kixka Nebraska** (she/her) · 1.  
Die ProfilAgentin für digitale Sichtbarkeit | Digital Consultant | Workshops & Personal Training  
Hamburg und Umgebung · [Kontaktinfo](#)  
[profilagentin.com](#)  
1.219 Follower:innen · 500+ Kontakte

[Nachricht](#) [Mehr](#)

**Highlights**

 **NR24 - Netzwerk Recherche Jahreskonferenz 2024**  
Kixka Nebraska nimmt an diesem Event in Hamburg teil

**Info**

Das digitale Profil ist immer mehr als die Summe seiner Einzelteile!  
Seit 2010 bin ich als Profilagentin Kixka Nebraska (ProfilAgentin.com) im Netz aktiv, die digitale Sichtbarkeit meiner Auftraggeber zu erhöhen. Nicht nur bei der individuellen digitalen Markenbildung sondern auch bei Fragen zu Tools und Networks im Internet werde ich von Freelancern, publizistischen Institutionen wie dem Reporter:innen-Forum, Firmen, Stiftungen und Agenturen für Vorträge, Einzel-Coaching und Workshops gebucht.

Sprechen Sie mich für eine Inhouse-Schulung, in Präsenz oder remote, gerne an!

Meine Themen sind

- Ⓞ Profilberatung
- Ⓞ Profilgestaltung
- Ⓞ LinkedIn und andere Social Media-Kanäle
- Ⓞ Digitale Kommunikation
- Ⓞ Webanalyse
- Ⓞ Webdesign-Beratung
- Ⓞ E-Training
- Ⓞ Digital Consulting
- Ⓞ Digitales Networking bei LinkedIn
- Ⓞ Digitales Selbstmarketing

Zeitlich und örtlich bin ich flexibel.

Ich bin Mitgründerin der Digital Media Women und bin mehrfach auf der re:publica, einer der größten Digitalkonferenzen Europas, als Referentin aufgetreten.

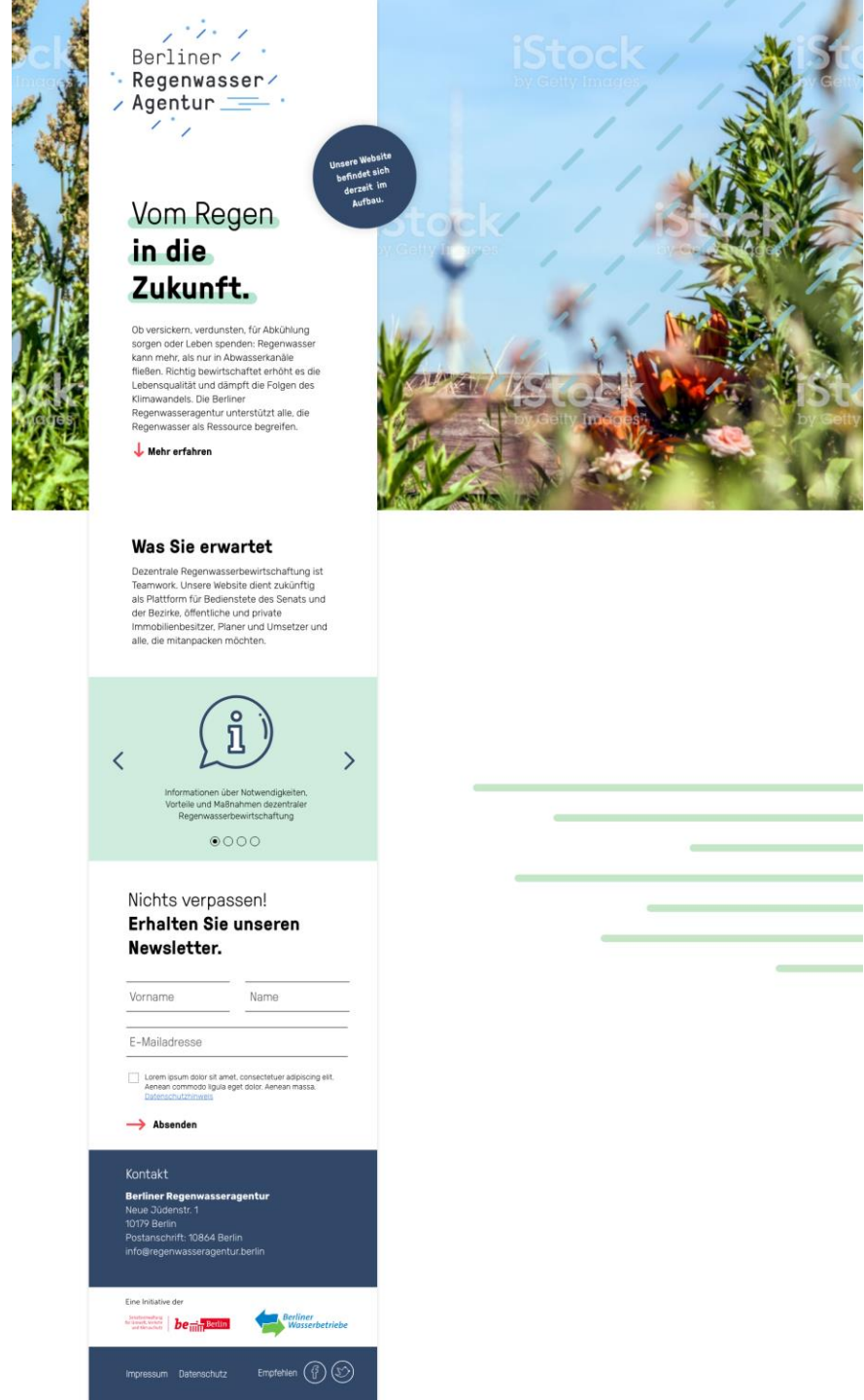
Kontakt: [info@profilagentin.com](mailto:info@profilagentin.com)



## Tipp 2: Werde als Experte sichtbar.

→ Beispiel für ein einfaches, institutionelles Profil: Webinhalte zum Start der Regenwasseragentur 2018

→ Um sich abzuheben und über alle Kanäle hinweg erkannt zu werden, braucht es ein Corporate Design.



### Logo

**Logo-Raster**  
Das Logo und die Visuals sind auf der Grundlage eines Raster angelegt. Die Positionen sind einander gleich. Die Anordnung kann innerhalb des Rasters verändert werden und ist in Szenarienveränderungen nach Anforderungen über die Anzahl der Elemente und deren Größe ist jedoch fest definiert und immer gleich.

**Logo 3-zellig**  
Diese Variante des Logos wird überall dort eingesetzt, wo sich gut in drei Layout einfügen. Es ist generell der zweizellige Variante vorzuziehen.

**Logo 2-zellig**  
Die zweizellige Variante wird in Ausnahmefällen eingesetzt, immer dort wo die andere Variante aufgrund von Platzmangel oder anderen Einschränkungen nicht wirken kann. Beispiel Logos in Medien-Header, etc.

### Corporate Design

Grundlagen auf Design

**Schutzzone**  
Darf die Logo-gewinnung Raum hat um zu wirken. Gibt es einen Schutzbereich innerhalb dessen keine anderen Objekte platziert werden dürfen.  
Die Größe der Schutzzone richtet sich nach der Breite des Logos und beträgt je nach Logovariante 50% oder 75% davon an allen Seiten.

**Farbvarianten**  
Wo möglich, sollte das Logo als Farbversion eingesetzt werden. Bei besonderen inhaltlichen Einbuhrückstellungen können Grauskalen- und einfarbige Versionen genutzt werden.

**Wichtig:** Das Logo steht immer auf weißer Fläche - es sollte nie auf farbigen, grauen oder blauen platziert werden.

**Fontgröße Abbildungsgröße**  
Die Abbildungsgröße des Logos richtet sich nach der Kopiergröße des Formats und beträgt 1/3 davon. Die Kopiergröße wird automatisch verhältnisgemäß als Rückgrun-Parameter oder die Schriftgröße des Logosformat 1/2 der Breite der schmalsten Seite.

**Wichtig:** Die Logo steht immer auf weißer Fläche - es sollte nie auf farbigen, grauen oder blauen platziert werden.

**Typografie**  
Mo möglich, sollte das Logo als Farbversion eingesetzt werden. Bei besonderen inhaltlichen Einbuhrückstellungen können Grauskalen- und einfarbige Versionen genutzt werden.

### Typografie

**Überschriften «Pressen»**

**AaBbGg**  
**AaBbGg**

**Fließtexte «Rubrik»**  
**AaBb** **AaBb**  
**AaBb** **AaBb**

**Farben**

Die Farbwerte sind fest definiert und unverändert. Die streifenartigen Farben können in 20%-Schritten aufbereitet bzw. aufgehellt werden. Die Flächen sollte nur opaciert und nie abgeblendet genutzt werden.

**Zusatz «Initiative»**

In professionell gestalterten Anwendungen in Web und Print kommt die «Initiative» in Überschriften zum Einsatz. Fließtexte werden mit der «Initiative» gesetzt. Einleitungen und Kopierzeilen nutzen ebenfalls die «Initiative». Bei allen Office-Anwendungen in denen ein professioneller Datenaustausch und die Effizienz der Arbeit unter unterschiedlichen Anzeigegeräten wichtig ist, wird die Arial als Fließtext-Schriftart genutzt.

**gt Pressa**  
www.grittype.com/typografie/pressa

**Rubik**  
www.fortix.google.com/fonts/rubik

Die Größe des Zusatzes hängt prinzipiell vom Layout ab. Es soll sich anfügen, ohne zu groß und störend zu wirken. Die kleinste mögliche Abbildungsgröße definiert sich durch die kleinste Abbildungsgröße des Seriatelages (3,6mm) und der «Initiative» bzw. 70% der Original-Logogröße. Die nach Platzangebot können die beiden Logos zum Sonderanbot nebeneinander platziert werden. Die Formulierung «Eine Initiative» muss in Verbindung mit dem Logo der Sonderanweisung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz und der Berliner Wasserbehörden zur Anwendung.

Die Größe des Zusatzes hängt prinzipiell vom Layout ab. Es soll sich anfügen, ohne zu groß und störend zu wirken. Die kleinste mögliche Abbildungsgröße definiert sich durch die kleinste Abbildungsgröße des Seriatelages (3,6mm) und der «Initiative» bzw. 70% der Original-Logogröße. Die nach Platzangebot können die beiden Logos zum Sonderanbot nebeneinander platziert werden. Die Formulierung «Eine Initiative» muss in Verbindung mit dem Logo der Sonderanweisung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz und der Berliner Wasserbehörden zur Anwendung.

**Dunkelblau** CMYK 60/70/16/40 Pantone 295 U RGB 64/81/114 Hex #257192

**Mittelblau** CMYK 80/60/0/0 Pantone 291 U RGB 76/102/207 Hex #498DF2

**Hellblau** CMYK 60/50/0/0 Pantone 294 U RGB 102/176/215 Hex #77BEE5

**Hellgrün** CMYK 45/0/0/0 Pantone 344 U RGB 162/216/77 Hex #A2E83A

**Mittelgrün** CMYK 60/0/50/0 Pantone 339 U RGB 164/216/78 Hex #2A858A

**Dunkelgrün** CMYK 100/60/0/0 Pantone 342 U RGB 100/175 Hex #946165

**Rot (A2020)** CMYK 0/0/100/0 Pantone 185 U RGB 218/38/76 Hex #F05050

**Regen ganz trocken kalkulieren.**

Unter obigen Parametern ist der Kostenfaktor für die oberste Regenwasseranwendung (maximale) mit Berücksichtigung für Haus, Hof und Garten Systeme, Regen, Hof und Garten, Regenwasser-Wasserversorgung, Regenwasser-Entsorgung und Sonderanbot (Sonderanbot) zu berechnen.

**Kosten berechnen für Grundst.**

Um die Kosten für ein individuelles System zu berechnen, müssen Sie die Größe der zu berechnenden Fläche eingeben und die Fläche in m<sup>2</sup> angeben. Für die weiteren Kostenberechnungen werden die Berechnungswerte für die Fläche eingetragene Fläche und die Fläche eingetragene Fläche verwendet.

**Kosten für beispielhafte Szenarien**

| Szenario   | Bezeichnung | anzahl | anzahl | anzahl |
|------------|-------------|--------|--------|--------|
| Szenario 2 | anzahl      | anzahl | anzahl | anzahl |
| Szenario 3 | anzahl      | anzahl | anzahl | anzahl |

**Kosten für ein eigenes Projekt berechnen**



**Berliner Regenreihe**

#07  
01.07.22 – 13:00-15:00 Uhr  
**Ganz schön trocken: Mit Statistik Überflutung vorbeugen**

Berliner Regenwasseragentur

#10  
12.09.2023 – 15:00-17:00 Uhr  
**Regenwasser nutzen mit System: Die Potenziale in Haus, Hof und Garten**

Berliner Regenwasseragentur

## Tipp 3: Baue Netzwerke auf.

- Gehe in den Dialog: vor Ort und in den sozialen Medien.
- Pflege deine Kontakte mittels Handreichungen, Newsletter, Soziale Medien.
- Nutze Netzwerkpartner als Multiplikatoren für eigene Botschaften.



Foto: Benjamin Pritzkeleit



Foto: Benjamin Pritzkeleit

## Tipp 4: Leiste Medienarbeit.

- Nutze Extremwetterereignisse als mediale Anlässe.
- Bereite dich darauf vor, indem du Zahlen und Fakten, Bilder und Beispiele bereitlegst.
- Leiste reaktive und, wenn möglich, auch aktive Pressearbeit.

21.03.2024

Drucken

### Das Schwammstadtkonzept macht unsere Städte resilienter

Der BDEW im Interview mit Dr. Darla Nickel, Leiterin der Berliner Regenwasseragentur

Regenwasser – mal gibt es zu viel davon und mal zu wenig. Dezentrales Regenwassermanagement ist ein Zukunftsthema. Um Wohnungswirtschaft, private Immobilienbesitzende, Unternehmen, Gewerbebetriebe und Kommunen dabei zu unterstützen, hat Berlin sein 2018 eine Regenwasseragentur. Wir sprachen mit Dr. Darla Nickel, der Leiterin der Berliner Regenwasseragentur im Rahmen der BDEW-Themenwoche Wasser und Abwasser anlässlich des Weltwassertages am 22. März.



Um Städte an die Folgen des Klimawandels anzupassen, müssen wir sie zu Schwammstädten machen. Das heißt: Regenwasser muss raus aus der Kanalisation und rein in den Boden.

DR. DARLA NICKEL, LEITERIN DER BERLINER REGENWASSERAGENTUR

Die Wasserwirtschaft im BDEW



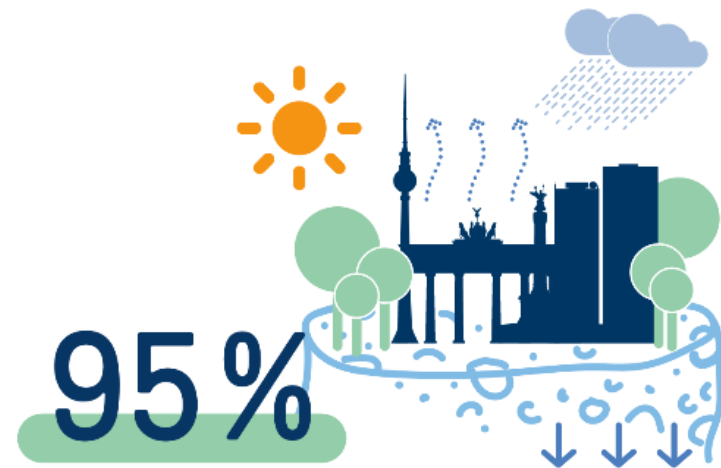
Foto: Benjamin Pritzkeleit

## Tipp 5: Mache die Folgen des Klimawandels konkret.

- Ziel: Aufmerksamkeit und Handlungsdruck zu erzeugen.
- Zeige, dass die Folgen des Klimawandels die Menschen im Hier und Jetzt bedrohen.
- Lass die Menschen mit ihren Ängsten nicht allein: Biete immer auch Handlungsoptionen und Lösungsvorschläge an.



Foto: IMAGO / Frank Sorge



95 % der teilnehmenden Wohnungsunternehmen sagen: Trockenheit und Hitze sind ein wachsendes Problem für Berlin. Ebenso hoch ist die Zustimmung zur Aussage, dass Regenwasserbewirtschaftung bei der Anpassung an den Klimawandel eine wichtige Rolle spielt.



## Dachbegrünung

Wer sein Dach begrünen lassen will, tut Umwelt, Klima und Gebäude etwas Gutes. Alles, was Sie zum Thema Gründach wissen sollten, haben wir im Folgenden für Sie zusammengestellt.

Begrünte Dächer sind ökologisch wertvoll und sie speichern Regenwasser, das dann langsam verdunstet kann. Das erfrischt die Umgebung und reduziert das Überflutungsrisiko. Auch für Stadtbäume ist das gut, denn das verdunstende Wasser kühlt im Sommer die Umgebung. Da durch den Klimawandel extreme Wetterereignisse wie Starkregen und Hochwasser vermehrt auftreten werden, wird das immer wichtiger. Nicht zuletzt kann ein begrüntes Dach auch für Sie selbst zur Erholungszone werden.

### Inhaltsverzeichnis

- Arten der Dachbegrünung
- Erfolge & Vorteile
- Planungshinweise
- Richtlinien & Leitfäden
- Genehmigungs- & Freizeitspflichten
- Förderung & Einplanung
- Ansprechpartner für Planung, Bau & Betrieb
- Beispiele & Links

In diesem Beitrag erfahren Sie, welche weiteren Vorteile Gründächer für Umwelt, Klima und Gebäude haben, welche Gründacharten es überhaupt gibt, wie Sie bei der Planung vorzuziehender sein, was gefördert wird und in wie Sie sich umsetzen können, wenn es um die Umsetzung geht.

### Arten der Dachbegrünung

Dachbegrünungen sind äußerst vielfältig. Die einen Dächer sind mit niedrigen Gewächsen bepflanzt, auf den anderen wachsen höhere Stauden oder sogar Bäume. Von Dachgärten mit prächtigen Blumen- oder Gemüsekulturen bis hin zu Kombinationen mit Solaranlagen oder zusätzlich wasserspeichernden Schichten ist alles auf dem Dach möglich.



### Extensive Dachbegrünung: Oft auch nachträglich einfach umzusetzen

Extensive Dachbegrünungen bestehen aus niedrigen Gewächsen wie Moosen, Sukkulenten, Erläutern und Gräsern. Sie zeichnen sich durch eine geringe Aufbauhöhe und einen minimalen Pflegebedarf aus.

→ weiterlesen

# Tipp 6: Zeige Handlungsoptionen auf.

→ Ziel: Menschen zum Handeln motivieren und Gefühl der Selbstwirksamkeit stärken

→ Beispiel: [Ratgeber Dachbegrünung](#)

# Tipp 7: Schaffe konkrete Angebote mit hohem Nutzwert.

→ Beispiele:

[Anbietersuche](#)

[RegenRechner](#)

[Abkopplungspotenzialkarten](#)

[Orientierungshilfe](#)

geplant: Zisternenrechner

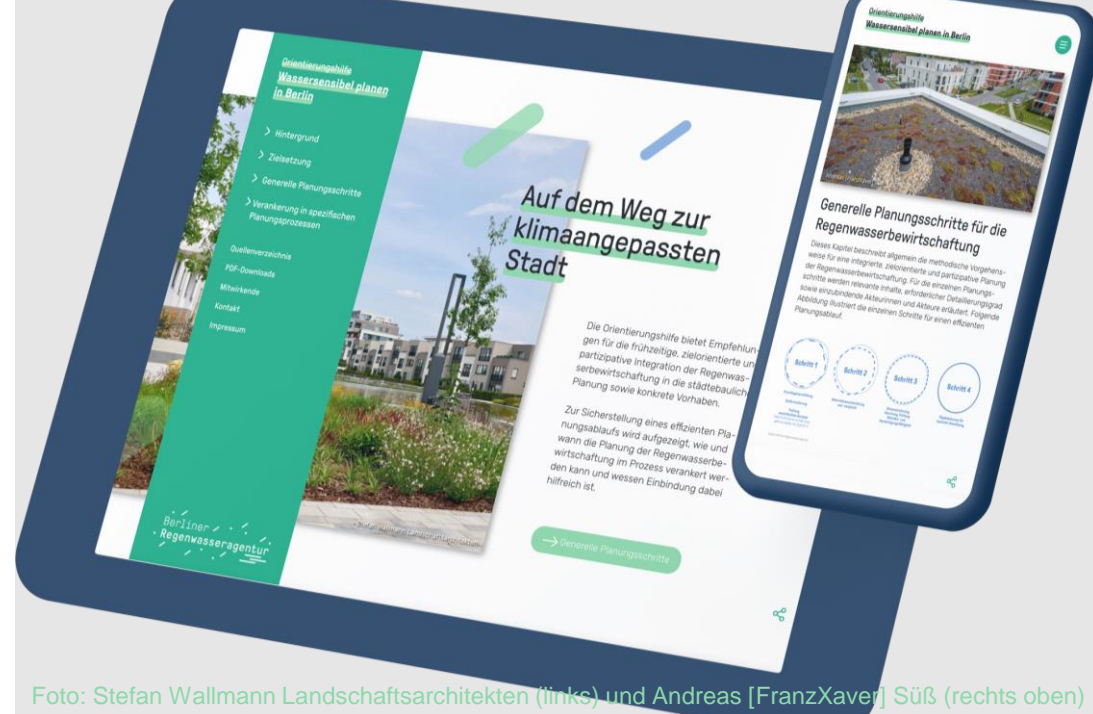
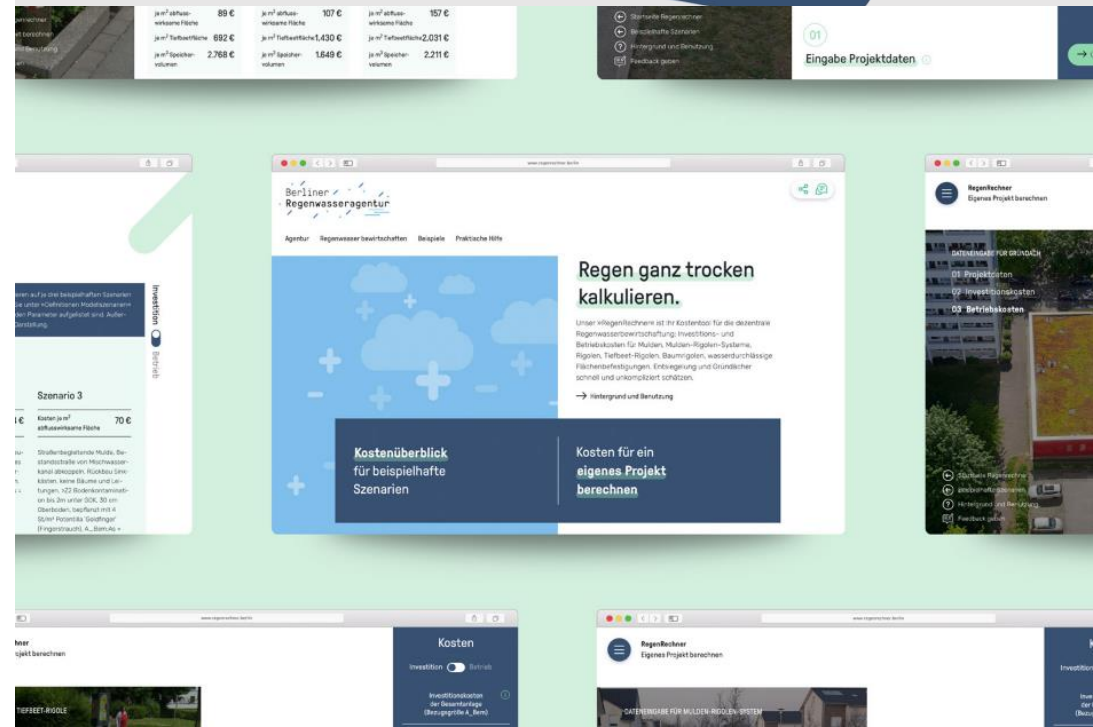


Foto: Stefan Wallmann Landschaftsarchitekten (links) und Andreas [FranzXaver] Süß (rechts oben)



## Tipp 8: Liefere Beispiele.

→ Beispiel: Schwammstadt-Projektdatenbank und Kampagne „Wir machen die Regenwende“





# Tipp 9: Kuratiere Inhalte, anstatt das Rad neu zu erfinden.

→ Es gibt jede Menge Inhalte Dritter, die es wert sind, geteilt zu werden, z.B. via Newsletter, Soziale Medien.

→ Bei eigenen Veranstaltungen können externe Referent:innen als Vortragende eingebunden werden.

## Förderung

**Schwammstadt-Förderung für Unternehmen** bis 30.09. verlängert: Berliner Unternehmen und Unternehmenskooperationen haben weiterhin die Möglichkeit, Zuschüsse für den Umbau ihres Standorts zu beantragen. Das Berliner Programm für Nachhaltige Entwicklung BENE 2 fördert Projekte zur Regenwasserbewirtschaftung, zur Entsiegelung und Begrünung gewerblich genutzter Gebäude und Flächen.

## Stellenangebot

Die Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt, Abteilung II – Integrativer Umweltschutz **sucht** ab 01.06.2024, befristet bis 31.12.2027, eine/einen Wissenschaftliche/n Tarifbeschäftigte/n (m/w/d) - Leitung der Geschäftsstelle des Ständigen Ausschusses Klimawandel der LAWA. Bewerbungsfrist: 23.04.2024.

## Veranstaltungshinweise

**Umweltfestival** am 28. April: Alljährlich im Frühsommer verwandelt die GRÜNE LIGA gemeinsam mit rund 250 Ausstellenden die Straße des 17. Juni zwischen Brandenburger Tor und Großem Stern in eine große ökologische und kulinarische

# Berliner Regenreihe



#12

01.02.2024 – 14:00-16:00 Uhr

**Geldregen:  
Schwammstadt-  
Förderung durch BENE 2**

Berliner  
Regenwasseragentur

# Tipp 10: Schaffe wiederkehrende Formate.

→ Wiederkehrenden Formate schaffen Aufmerksamkeit und sparen Zeit in der Vorbereitung.

→ Beispiele: Schwammstadt-Exkursionen zur Woche der Klimaanpassung und monatlich erscheinende Schwammstadt-Beispiele auf Social Media



Auf Exkursion gehen:  
**5 x Schwammstadt Berlin**



Foto: Miriam Klingl





Berliner  
Regenwasser  
Agentur

## Kontakt

**Wolfram Schroff**

030 8644-55254

wolfram.schroff@regenwasseragentur.berlin

Neue Jüdenstraße 1, 10179 Berlin 10864  
Berlin (Postanschrift)

[www.regenwasseragentur.berlin](http://www.regenwasseragentur.berlin)

Eine Initiative der



Vielen  
Dank!