



# Vernetzungstreffen Lokale Klimafonds

31.05. & 01.06.2023 – München

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz



NATIONALE  
KLIMASCHUTZ  
INITIATIVE

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Zusammenfassung

Im Rahmen des NKI-Projekts [Lokale Klimafonds: Gemeinsam für mehr regionalen Klimaschutz](#) und der Initiative [Aktion Zukunft+](#) organisierte adelphi gemeinsam mit dem Landkreis München das **Vernetzungstreffen Lokale Klimafonds**. Das Treffen bot fachliche Impulse und Diskussionsrunden, Gelegenheiten für gegenseitiges Lernen und vielfältige Möglichkeiten zum Networking. Insgesamt 21 Teilnehmende aus 13 Kommunen/ Institutionen nahmen an der Veranstaltung teil.

Es folgt eine kurze Zusammenfassung der Veranstaltung, alle Präsentationen und Materialien können gerne auf [Anfrage](#) bereitgestellt werden.

## Exkursion: Klimaschutzprojekt im Landkreis München, 31.05.23

Am Vortag der Veranstaltung fand eine **Exkursion** zu einem Klimaschutzprojekt in Unterhachingen statt, das durch den Klimafonds des Landkreis Münchens (Aktion Zukunft+) gefördert wird und sich mit **Humusaufbau in der Landwirtschaft** beschäftigt.

Bei dem Besuch erläuterten der teilnehmend Landwirt und eine Vertreterin der Energieagentur Ebersberg-München gGmbH, dass bei dem Projekt Silomais durch Klee gras ersetzt wird, um den Humusgehalt im Boden zu erhöhen. Diese Methode birgt ein erhebliches Potential zur Bindung von CO<sub>2</sub>: 4-7 Tonnen pro Hektar und Jahr. Die Vermeidungskosten werden auf ca. 204 Euro pro Tonne CO<sub>2</sub> geschätzt. Da die Umstellung auf Klee grasanbau in der Regel zu finanziellen Ertragsverlusten bei gleichzeitig höherem Bewirtschaftungsaufwand führt, wird die Leistung des Humusaufbaus durch Klee gras mit eine Zahlung in Höhe von 600 € je Hektar und Jahr gefördert. Ziel des Projektes ist, insgesamt 50 Hektar im gesamten Raum München für den Humusaufbau zu nutzen. Das Projekt wird von der Energieagentur Ebersberg München, der Sustainio GmbH und den Maschinen- und Betriebshilfsring Ebersberg/München-Ost e. V. wissenschaftlich begleitet und es werden Erfolgskontrollen durchgeführt.

### Weiterführende Informationen:

- ▶ [Humusaufbau in der Landwirtschaft \(aktion-zukunft-plus.de\)](https://aktion-zukunft-plus.de)





## Vernetzungstreffen Lokale Klimafonds, 01.06.2023

Im Festsaal des Landratsamt Münchens

### 08:30 Registrierung & Begrüßungskaffee

- Ankommen und Kennenlernen der anwesenden Klimafonds(-Konzepte) beim Rundgang durch die Poster-Galerie

Am nächsten Morgen konnten sich die Teilnehmenden zuerst über die wichtigsten Merkmale und Herausforderungen aller beim Workshop vertretenden Klimafonds informieren.

Dafür wurde im Vorfeld der Veranstaltung ein **Steckbriefe** für jeden Klimafonds erstellt. Diese wurden in einer Poster-Galerie ausgestellt und konnten von den Teilnehmenden besichtigt und diskutiert werden.



### Websites der Klimafonds:

- [Aktion Zukunft +](#) (Landkreis München)
- [Konstanzer Klimafonds](#)
- [Karlsruher Klimafonds](#)
- [Hamburger Klimafonds #moinzukunft](#)
- [Klimafonds Allgäu/ Bündnis Klimaneutrales Allgäu](#)
- [Klimaschutzfonds – Klima ist heimspiel](#) (Dortmund)
- [Klimafonds 2023: Für einen klimaneutralen Kreis Steinfurt](#)
- [Fonds für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung \(Metropolregion Nürnberg\)](#)

### Klimafonds in Planung:

- Bottrop, Greifswald, Ludwigsburg und Lübeck.

### 09:00 Willkommen & Kennenlern-Aktivität

Lisa Keusen und Iva Radić-Capuani von adelphi hießen alle Teilnehmenden willkommen und stellten das NKI-Projekt [Lokale Klimafonds: Gemeinsam für mehr regionalen Klimaschutz](#) vor.

Bei dem Projekt geht es darum, vier Städte und einen Landkreis dabei zu unterstützen, einen kommunalen Klimafonds zur Finanzierung lokaler Klimaschutzprojekte ins Leben zu rufen. Die im Projekt erarbeiteten Konzepte und praktischen Arbeitshilfen bieten Orientierung und helfen bei der konkreten Umsetzung, dazu gehören:

- Ein **Grundkonzept zur Einrichtung eines lokalen Klimafonds** welches sich den organisatorischen, finanziellen und strukturellen Fragen rund um die Einrichtung eines Klimafonds widmet, sowie ergänzende Arbeitshilfen:
  - Aufschlag für eine Kriterienmatrix zur Bewertung der Förderanträge
  - Leitfragen für ein Bewerbungsverfahren und Monitoring System
  - Katalog(e) mit Projekttypen und Projektbeispielen (werden fortlaufend ergänzt)
    - ▶ [Link zu den Materialien](#)
  
- Ein **Kommunikationskonzept**, das als Leitfaden dient, um alle Aspekte rund um die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Klimafonds mitzudenken, sowie begleitende Kommunikationsmaterialien:
  - Textbausteine & Kernbotschaften
  - „Fiese Fragen“
  - Kommunikationsplan und Themen für die Startphase des Klimafonds
  - Foliensatz (PPT) für die Ansprache von Unternehmen
  - Foliensatz (PPT) für die Vorstellung des Klimafonds in der Verwaltung
    - ▶ [Link zu den Materialien](#)

Danach begrüßte Dorothee Pletzer die Anwesenden im Namen des Landkreis Münchens. Um den Tag einzuleiten, fand eine Kennenlern-Aktivität in Form eines Speeddatings statt.



**09:45 Vortrag & Paneldiskussion: Lokale Klimafonds – Kompensation vs. Regionaler Klimaschutz**

„Regionaler Klimaschutz im Kohlenstoffmarkt“ lautete der Titel des Vortrags von **Denis Machnik**, Senior Manager bei adelphi, mit dem dann das Vernetzungstreffen inhaltlich startete. Der Klimaschutzexperte gab einen Überblick über die Zukunft des freiwilligen Kompensationsmarkts, das Interesse an und die mögliche Rolle regionaler Klimabeiträge.

- Es gibt zurzeit nicht die Möglichkeit der innerdeutschen Kompensation, unterstützen Unternehmen regionale Klimaschutzprojekte (z.B. durch eine Klimafonds), besteht nicht die Möglichkeit, die erzielten Emissionseinsparungen auf die eigene Organisationsbilanz anzurechnen bspw. um den Claim „Klimaneutralität“ zu erreichen.

- Unter dem Pariser Klimaabkommen sollen alle Länder ihre gesamten Treibhausgasemissionen erfassen und innerhalb ihrer NDC-Zielberichterstattung berichten, dazu werden künftig Projekte des freien Kohlenstoffmarkts angerechnet. Um Doppelzählungen zu vermeiden, können Projektgastländer „Corresponding Adjustments“ vornehmen. Corresponding Adjustments mit Deutschland oder der EU sind aber momentan und perspektivisch nicht zu erwarten.
- Nichtsdestotrotz ist es für lokale Klimafonds interessant, dass Unternehmen sich neben klassischen Kompensationsprojekten im globalen Süden, auch verstärkt für die finanzielle Unterstützung regionaler Klimaschutzprojekte interessieren (dies wurde anhand einer bundesweiten und einer länderspezifischen Studie gezeigt).
- Aufgrund der aktuellen Kritik an Claims der Klimaneutralität stellen „Financial Contribution Claims“ ggf. Alternativen da, die zukünftig stärker von Unternehmen genutzt werden können, um ihre finanzielle Unterstützung von regionalen Klimaprojekten zu kommunizieren.

Im Anschluss moderierte Lisa Keusen, eine Paneldiskussion. Hier erklärten Dirk Vogeley, Geschäftsführer der Karlsruher Energie- und Klimaschutzagentur (KEK), Sebastian Hartmann, Bereichsleiter beim Energie- und Umweltzentrum Allgäu (eza!), Philip Dafe, Projektleiter der Aktion Zukunft+ beim Landratsamt München, zusammen mit Denis Machnik, wie sie in ihren lokalen Klimafonds bereits praktische Lösungen für diese Fragen entwickeln.

### Kompensation und regionale Projekte

- Mit dem **Karlsruher Klimafonds** können Privatpersonen, Unternehmen und Organisationen ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensieren. Dies Kompensation erfolgt durch die Unterstützung eines eigens initiierten und durchgeführten Aufforstungsprojekts in Ecuador, welches durch einen Umweltgutachter nach Gold-Standard Regeln begutachtet und zertifiziert wird.
- Mit dem **Allgäuer Klimafonds** und der **Aktion Zukunft+** können Spender\*innen Emissionen kompensieren und regionale Projekte unterstützen. Die Kompensation erfolgt über den Kauf und die Stilllegung von Zertifikaten am freiwilligen Kohlenstoffmarkt; zusätzlich werden anteilig Klimaschutzprojekte aus der Region gefördert.

### Ansprache/ Interesse von Unternehmen

- Unternehmen wollen am liebsten im eigenen Tätigkeitsbereich aktiv sein
- Unternehmen interessieren sich häufig für lokal sichtbare Projekte, z.B. Aufforstungs- und Waldumbauprojekte
- Es sollten klare Nachweise darüber erbracht werden, was genau mit dem Geld/ der Spende passiert
- Unternehmen möchten häufig in der Region investieren, was bei regionalen Projekten eine bessere Kommunikation mit den Kunden ermöglicht
- Bei der Beratung von Unternehmen ist es wichtig, auf die Reduzierung der unternehmenseigenen Emissionen hinzuwirken und nur die (noch) nicht- reduzierbaren Emissionen kompensieren. Im Allgäuer Klimafonds ist kompensieren bspw. nur erlaubt, wenn auch Beratung stattgefunden hat inkl. Bilanzierung (Greenwashing unterbinden). Gleichzeitig sollte die Messlatte auch nicht zu hoch gehalten werden, da sonst wenige mitmachen können, aber auch auf Reduzierung sollte stets hingewirkt werden.
- Ausschlusskriterien für die Kooperation mit Unternehmen können die Glaubwürdigkeit von Klimafonds unterstützen (z.B. Mineralölkonzerne oder Airlines).
- Interessante Zielgruppen für lokale Klimafonds sind v.a.: die Branche Tourismus, Klein und mittelständische Unternehmen, Unternehmen mit starker Verbindungen zur Kommune.

- Unternehmen sind auch wichtige Multiplikatoren und empfehlen Angebote des Klimafonds an weitere Unternehmen.

10:45	Pause
11:00	Präsentationen & Fragerunde: Lokale Klimafonds in der Praxis – Projektförderung & Finanzierung

In dieser Session ging es um Projektförderung und die Finanzierung des Klimafonds in der Praxis.

**Nora Ruge** präsentierte den **Hamburger Klimafonds #moinzukunft** und gewährte Einblicke in die Akquise und Auswahl der Projekte. Der 2019 initiierte und in Hamburg weithin bekannte Fonds hat bis heute über 200 eingereichte Anträge und rund 100 bewilligte Projekte. Der Erfolg beruht auf dem klaren Ziel des Fonds, zivilgesellschaftliches Engagement im Klimaschutz zu fördern und zu initiieren. Dabei konzentriert er sich auf gemeinnützige Einrichtungen, die sich in vielfältiger Weise mit dem Klimaschutz auseinandersetzen, sei es durch Bildung, Wissenschaft oder Kultur. Ein weiterer wichtiger Faktor, der sich für die Popularität des Fonds bewährt hat, ist der niedrighschwellige Zugang zur Projekteinreichung und die Sichtbarkeit der geförderten Projekte.

**Der Klimafonds Konstanz** hat wertvolle Erfahrungen hinsichtlich der Herangehensweise der Verwaltung an das Thema Fundraising gesammelt, die von **Birgit Zauner** als Lessons Learned vorgestellt wurden. Es wurde erkannt, dass ein umfangreicher CO<sub>2</sub>-Rechner beim Fundraising kaum eine Rolle gespielt hat (hohe Abbruchquote von Nutzer\*innen der Webseite). Daher wird über alternative Ansätze nachgedacht, wie z.B. kleinere und einfachere Rechner zur Ermittlung der Umweltfolgekosten einer Urlaubsreise.

Eine weitere wichtige Erkenntnis war, dass Google-Ads-Anzeigen sehr effektiv genutzt werden können, vor allem wenn sie mit spezifischen Aktionen und aktuellen Themen verschränkt werden.

Darüber hinaus wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen um die Sichtbarkeit des Klimafonds in der Stadt zu erhöhen und um potenzielle Unterstützer\*innen zu motivieren, sich zu engagieren (u.a. Flyer für verschiedene Zielgruppen, ReUse Straßendeko, Spenderabend mit dem Oberbürgermeister).

Zentraler nächster Schritt ist die Entwicklung und Umsetzung erster Förderprojekte. Damit kann auch die Kommunikation und das Fundraising intensiviert werden.

Schließlich wurde der Klimafonds als Motor für Innovationen in der Stadtverwaltung hervorgehoben. Dies zeigt sich durch die Einführung neuer Zahlungsmethoden (z. B. PayPal), die Einrichtung einer Spendenbank und das Versenden von Spendenquittungen per Serien-E-Mail. Zudem wurden der Spendenprozess für alle städtischen Einrichtungen neu gestaltet (Gemeinderat ermöglicht Spendenannahme per Offenlage, neue Dienstleistungsvereinbarung im Hinblick auf Compliance).

**Philipp Dafe** vom Team der **Aktion Zukunft+ des Landkreises München** berichtete über erste Ansätze und Erfahrungen, um Unternehmen für eine Unterstützung des Klimafonds zu gewinnen. Dazu gehört sowohl die direkte als auch indirekte Ansprache. Ein erster Schwerpunkt wurde auf Unternehmen gelegt, zu denen bereits gute Kontakte bestehen. Diese Unternehmen sind auch wertvolle Multiplikator\*innen, die eine Co-Branding-Partnerschaft eingehen können. Zur Kontaktaufnahme und Kundenbindung wurden zielgruppenspezifische Werbe- und Präsentationstools erstellt, wie zum Beispiel Textbausteine für Emails und Newsletter, eine „Pitch“-Präsentation, Online-Banner, ein Erklärfilm und ein Kommunikationsleitfaden. Insgesamt verfolgt der LKM einen umfassenden Ansatz, der sehr zeitintensiv ist, weshalb eine Vollzeitstelle für diese Aufgabe eingerichtet wurde. Bisher gab es sehr positive Rückmeldungen



von Unternehmen, da es für sie bisher wenige Möglichkeiten gab, lokale Projekte zu unterstützen. Zudem wird das Landratsamt als seriöser Partner wahrgenommen.



12:30	Mittagessen
13:30	World Café: Lösungsansätze für aktuelle Fragen

Im Rahmen eines World Cafés diskutierten die Teilnehmenden drei Fragestellungen und erarbeiteten gemeinsam Lösungsansätze:

1. **Lokale Klimaprojekte:** In dieser Session ging es darum, effektive Methoden zur Akquise wirksamer lokaler Klimaprojekte zu finden und herauszufinden, welche Projekte bei potenziellen Spender\*innen besonders gut ankommen.

**Ergebnisse:**

- **Gute Praktiken und Ideen für die Projektakquise:**
  - **Projektentwicklung:**
    - Grundsatzfrage: Wer kann Projekte entwickeln (hat das nötige Know-How) & hat Zeit?
    - Projekte gemeinsamen mit Universitäten entwickeln, z.B. laufende Forschungsvorhaben/ Praxisseminare ergänzen; Umsetzung von Pilotprojekten; Experimentierfelder schaffen. Ggf. auch überregionale Unis ansprechen, die wiederum Projekte in der Region umsetzen.
    - Start-Ups ansprechen um innovative Ideen zu fördern
    - „Ideen-Marktplatz“ organisieren
  - **Kommunikationskanäle & Multiplikator\*innen:**

- Wichtig: Direktansprache förderfähiger Organisationen/Initiativen (z.B. über ein Mailing) – dafür Kontaktlisten aufbauen, z.B. recherchieren, welche Organisationen kürzlich Klimapreise/ Auszeichnungen erhalten haben.
  - ÖA mit bereits geförderten Projekten machen um Aufmerksamkeit für die Förderung zu generieren (z.B. Infotafel auf Humus-Acker; „hier könnte auch Dein Projekt stehen“)
  - Kommunale Klimaschutznetzwerke nutzen
  - Kolleg\*innen aus relevanten kommunalen Fachämtern ansprechen (z.B. Sportamt kann Sportvereine ansprechen und über Fördermöglichkeiten durch Klimafonds informieren)
  - Beteiligungsmöglichkeiten an Projekten schaffen Aufmerksamkeit (z.B. Pflanztage)
  - Klimafonds sollte allen Beratungsstellen für Vereine bekannt sein
- **Bewerbungsverfahren:**
  - Eine zentrale Anlaufstelle (Postfach) und eine Ansprechperson sind wichtig, damit Projektentwickler\*innen Ideen besprechen können und die eingereichten Projekte den Förderbedingungen des Klimafonds entsprechen (hoher Arbeitsaufwand, wenn viele Projektanträge nicht gut/ nicht förderfähig sind)
  - Turnus: Zeitliche Begrenzung des Antragsverfahrens (z.B. 3x im Jahr) oder fortlaufende Einreichung?
    - Zeitliche Begrenzung hat Vorteile für die Öffentlichkeitsarbeit – der Start der Antragsphase kann immer neu beworben werden, Interessierte können sich z.B. für einen Newsletter registrieren, der den Start der Bewerbungsphase bewirbt.
    - Arbeitsaufwand ist durch zeitlich begrenzte Bewerbungsslots besser planbar.
    - Möglichkeit der fortlaufenden Bewerbung hingegen relevant für Initiativen, die schnelle Unterstützung brauchen.
- **Attraktive Projekte:**
  - **Beliebte Projekttypen:**
    - **Grüne/ Biodiv.** Projekte: Artenschutz, Wald, Boden (z.B. Klimabaum), aber auch Stadtgrün.
    - Bestimmte **Zielgruppen:** Einkommensschwache Haushalte (z.B. Energieberatung; Strom-Spar-Check; Upcycling Projekte); Kinder & Jugendliche; Tourismus (z.B. PV Boote/ emissionsfreie Schifffahrt; Naturlehrpfade; „Guides for Future“; Zukunftsspaziergang)
    - **Ernährung** (z.B. Bio + Regionale Kantine)
  - „Langweilige“ Projekte können durch Zielgruppe wieder attraktiver für Spender werden (z.B. PV-Anlage auf Kita in Brennpunktviertel; Energieberatung bei einkommensschwachen Haushalten); oft findet sich ein attraktiver kommunikativer Aufhänger (z.B. wie Hühner beim Humus-Projekt mitarbeiten; wie best. Landschaftspflegemaßnahmen einem schönen Schmetterling nutzen etc.)
  - Private Maßnahmen eignen sich eher nicht fürs Fundraising und können besser über bestehende kommunale Förderprogramme abgedeckt werden (z.B. Dachbegrünung von Privathaus; Entsiegelung Vorgarten)
  - **Kombination von Projekttypen:** bei der Projektauswahl darauf achten, dass der Klimafonds unterschiedliche Projekttypen fördert: besonders sichtbare/ gut kommunizierbare Projekte können „Zugpferde“ für die ÖA/ Fundraising sein; andere wirksame Projekte werden ebenfalls gefördert, aber sind ggf. nicht so zentral in der ÖA (funktioniert natürlich nur, wenn Fundraising nicht



über ein Crowdfunding passiert, bei dem Spender\*innen einzelne Projekte auswählen können)

2. **Beteiligung & Kommunikation lokaler Klimafonds:** Die Teilnehmenden beschäftigten sich mit der Frage, welche Akteur\*innen eine zentrale Rolle für den Erfolg eines Klimafonds spielen. Zudem wurden verschiedene Kommunikationsformate diskutiert, die für unterschiedliche Zielgruppen geeignet sind.

**Ergebnisse:**

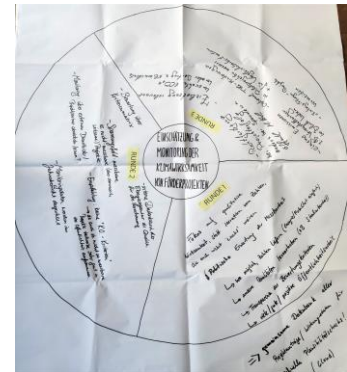
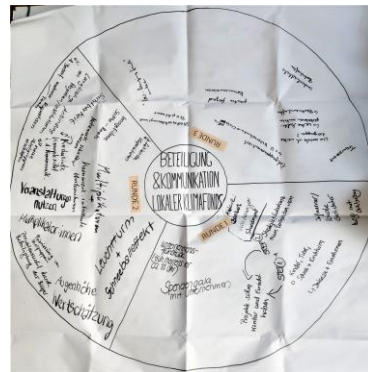
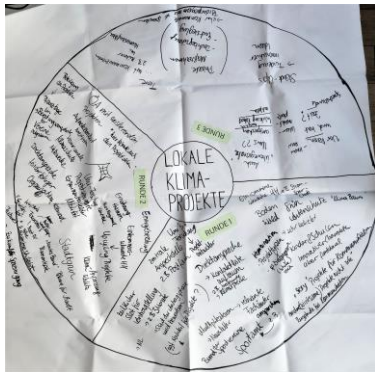
- **Akteure für den Erfolg des Klimafonds:** Partnerschaften mit bereits bestehenden Partnern der Verwaltung; Multiplikatoren und kommerziell interessierte Unternehmen; Banken und Versicherungen; Influencer und lokale Gesichter
- **Kommunikationsformate:** Infostände bei stadtinternen/thematischen Veranstaltungen; Unternehmensfrühstücke; Spendengala mit Unternehmen; Social Media Kanäle; Stadtradeln zwischen Bürgermeister\*innen; Einrichtung einer Kommunikationsstelle
- **Herausforderungen und Anmerkungen:** Ansprache neuer Akteure und Erschließung neuer Zielgruppen; Begrenzte Verwaltungskapazitäten; Bedarf an verschiedenen Expertisen im Team; Langfristige Anbindung von Projekten und Institutionen; Reduzierte Komplexität in der Kommunikation; Passender Name, Logo und Slogan für den Klimafonds; Sichtbarkeit durch Leuchtturmprojekte; Kommunikation auf Augenhöhe und Betonung der Bedeutung jeder Spende; Wecken von Interesse durch Emotionen (Kinder, Tiere, Schnee, Kirchtürme)

3. **Einschätzung & Monitoring der Klimawirksamkeit von Förderprojekten:** In dieser Session lag der Fokus darauf, wie das THG-Einsparungspotenzial von Förderprojekten abgeschätzt und möglichst einheitlich bewertet werden kann; und wie die tatsächlich erreichte Klimawirksamkeit der geförderten Projekte überprüft werden kann.

**Ergebnisse:**

- Spannungsfeld: messbare vs. nicht-messbare (aber dennoch wirksame) Projekte
- Zielsetzung ist relevant:
  - exakte tCO<sub>2</sub>e
  - oder Beitrag zum Klimaschutz
- Empfehlung: Keine „K.O.-Kriterien“ für die Förderung durch den Klimafonds → da auch nicht „gut“ messbare Projekte teilweise sehr gut in der Öffentlichkeit ankommen
- Wo möglich und machbar können Einsparpotentiale quantitativ erfasst werden (z.B. bei Mobilitäts- oder Energieprojekten), alternativ kann auch ein Fokus auf der **qualitativen Wirksamkeit** sinnvoll sein, anstatt eine Iteration von Zahlen zu generieren, die auch nicht „exakt“ wären:
  - andere Qualitäten hervorheben (z.B. Skalierbarkeit)
  - Bewertungskriterien transparent kommunizieren
  - Viele/ gute/ positive Öffentlichkeitsarbeit
  - „Eintagsfliegen“- Projekte sollten vermieden werden
- Generell können Projektanträge über eine **Kriterienmatrix** einheitlich bewertet werden
- Eine gemeinsame Datenbank aller Projektanträge/ Wirkungsdaten für schnelle Plausibilitätschecks wäre hilfreich zur Bewertung (Cloud)
- Interne Datenbank der Energieagentur als Quelle für die Berechnung

- Projekterfolg und Monitoringdaten werden im **Jahresbericht** dargestellt: Rechtfertigung notwendig da Finanzierung der Projekte durch Spenden + öffentliche Mittel erfolgt
- Offen Frage: ob ein Monitoring über **externen Dienstleister** (hohe Kosten) oder die **Projektpartner** abgewickelt werden soll
- Optional: THG-Minderungen in Pilotprojekten messen + für Vergleichbarkeit nutzen
- Auch die Emissionen der Klimafonds Verwaltung sollten im Blick bleiben (bspw. Veranstaltungen).



**14:45 Abschluss und Ausblick**

Zum Abschluss der Veranstaltung teilten „Key Listeners“ ihre wichtigsten Erkenntnisse.

- Effektive **Kommunikation** ist entscheidend, um Sichtbarkeit für den Klimafonds und die Unterstützung verschiedener Stakeholder zu gewinnen.
- Das Management eines **Klimafonds mit Kompensationsmechanismen** ist eine **anspruchsvolle Aufgabe**. Sie erfordert ein umfassendes Verständnis der komplexen Zusammenhänge und eine sorgfältige Planung, um die gewünschten Klimaeffekte zu erzielen.
- Ein lokaler Klimafonds, der ausschließlich **Projekte in der Region** fördert, ist für die meisten Kommunen eine sinnvollere und machbarere Option.
- **Klimafonds sind langfristige Vorhaben**, die nur durch kontinuierliche Anstrengungen über einen längeren Zeitraum erzielt werden können.
- **Der Austausch von Ideen und Erfahrungen** war sehr **wertvoll**. Die Teilnehmenden konnten voneinander lernen und neue Perspektiven für lokale Klimaschutzprojekte gewinnen.

- Das Vernetzungstreffen wird idealerweise dazu beitragen, dass sich die Teilnehmenden auch zukünftig zu lokalen Klimafonds austauschen und in Kontakt bleiben.



### 15:00 Ausklang bei Kaffee und Kuchen

Zum Ausklang der Veranstaltung sammelten die Teilnehmenden Ideen und Wünschen für die weitere Vernetzung untereinander.

#### Interessante Themen & Fragen:

- Datenbank zur Bewertung und Monitoring von Projekten; Datenbank zur Wirksamkeit von Projekten
- Fundraising: Erfahrungsaustausch zu Erfolgen und Herausforderungen nach ca. 1 Jahr
- „Datenbank“ aller Fonds mit Filterfunktion

#### Mögliche Austauschformate:

- Offener E-Mail-Verteiler für schnelle Fragen an das Netzwerk
- Folgemeeting (online) in 6–8 Monaten für den Erfahrungsaustausch zu Fortschritten
- „Fail forward“/ „Schöner Scheitern“ für den offenen Austausch über gescheiterte Projekte
- Austauschformate für andere Mitwirkende wie z.B. Kämmerei

### 16:00 Ende der Veranstaltung