



Abschlussbericht

Projekt "Klimaschutz nebenan - Durchführung eines deutschlandweiten Klima- und Umweltschutzwettbewerbs auf Nachbarschaftsebene"

Aktenzeichen der Deutschen Bundesstiftung Umwelt: AZ 37546/01 + /02

Verfasserin: Julia Thimm

Firma/Institution: nebenan.de Stiftung

Projektbeginn: 15.10.2021

Laufzeit: 15.10.2021 – 01.05.2023

Veröffentlichung: Berlin, 2023

gefördert durch



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Inhaltsverzeichnis

1. Anlass und Zielsetzung des Projekts	4
2. Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden	5
2.1. Aufbau und Launch der zentralen Aktionswebsite des Wettbewerbs	7
2.2. Ausarbeitung von Kommunikationsmaterialien	11
2.3. Aufbau der Jury	13
2.4. Aktivierung und Ausbau von Netzwerken der nebenan.de Stiftung	13
2.5. Pressearbeit und Aufbau von Medienpartnerschaften	14
2.6. Social-Media-Marketing	14
2.7. Marketing-Kampagne über nebenan.de-Werbeflächen	18
3. Ergebnisse: Darstellung der tatsächlich erzielten Ergebnisse	19
3.1. Ausschreibungsphase und Nominierungsprozess 2022: rund 600 eingereichte Ideen	19
3.2. Online-Voting-Phase 2022: 15 000 Abstimmungen für 100 nominierte Ideen	20
3.3. Verkündung der Wettbewerbsgewinner:innen 2022: 13 positive Geschichten über Klimaschutz in der Nachbarschaft	21
3.4. Evaluation	24
3.5. Verbreitung der Ergebnisse	24
4. Diskussion: Zielerreichung, Abweichungen und Kooperationen	24
5. Öffentlichkeitsarbeit: Veröffentlichungen, Partizipation, Ausblick	25
5.1. Pressearbeit und Multiplikator:innen	26
5.2. Social-Media-Marketing	26
5.3. Marketing-Kampagne über die Werbeflächen des sozialen Netzwerks nebenan.de	28
5.4. Präsentation des Projektes "Klimaschutz nebenan" beim Deutschen Stiftungstag 2022 in Leipzig	29
5.5. Veröffentlichung der Ergebnisse	29
6. Fazit: Lösungsansatz und weitere Zielsetzung	30
7. Abbildungsverzeichnis	31

Zusammenfassung

Ausgangspunkt des Projektes Klimaschutz nebenan ist ein Ideenwettbewerb, der im Frühjahr 2022 mit dem Launch der zentralen Aktionswebsite, begleitender Presse- und Medienarbeit, einer Social-Media-Kampagne, einer Anzeigenkampagne auf der sozialen Plattform nebenan.de sowie Mailings an die Partnernetzwerke der nebenan.de Stiftung erstmalig veröffentlicht wurde. Insgesamt wurden von Mitte März bis Ende Mai rund 600 Ideen über die neu aufgebaute Plattform www.klimaschutz-nebenan.de eingereicht. Diese Anzahl hat die ursprünglich gesetzte Zielmarke von mindestens 100 Einreichungen weit übertroffen. In einem internen Auswahlprozess der nebenan.de Stiftung wurden daraufhin 100 Ideen von der nebenan.de Stiftung nominiert und unter www.klimaschutz-nebenan.de zur öffentlichen Abstimmung gestellt. Dies wurde sowohl mit Presse- als auch mit umfangreicher Social-Media-Arbeit beworben. Die Abstimmung auf der Website war bis einschließlich 11.9.2022 möglich, mehr als 15 000 Mal haben Menschen in diesem Zeitraum ihre Stimme für ihre Lieblingsideen abgegeben. Insgesamt waren 2022 Preisgelder im Wert von 23 000 Euro ausgeschrieben.

Zugleich diente der Wettbewerb als Anlass für eine breit angelegte und vielfältige Kommunikationskampagne, um die Botschaft zu verbreiten, dass jede:r Einzelne von uns zur Bewältigung der Zukunftsaufgabe Klimaschutz beitragen kann.

1. Anlass und Zielsetzung des Projekts

Um den Klimawandel zu bewältigen und nötige Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen, müssen umfassende politische Entscheidungen getroffen werden, die für alle Bürger:innen Veränderungen mit sich bringen. Diese Anpassung des alltäglichen Lebens und der Lebensrealität vieler Menschen erfordert einen **kollektiven Lösungsansatz**: Laut einer Studie zur Klimakommunikation des Think Tanks "More in Common" ist das Klimabewusstsein in der Bevölkerung zwar gestiegen, das gesellschaftliche Spaltungspotential der Debatte bleibt jedoch sehr hoch. Umso wichtiger ist es, aufzuzeigen, dass wir dem Klimawandel nicht hilflos ausgeliefert sind, sondern jede:r Einzelne etwas zur Lösung beitragen kann. Ein entscheidender Ansatzpunkt hierfür ist das direkte, tägliche Lebensumfeld, in dem sich die Menschen am besten auskennen und wo die Auswirkungen ihres Handelns unmittelbar spürbar werden: **die Nachbarschaft**.

Die Nachbarschaft wiederum ist das Tätigkeitsfeld der gemeinnützigen nebenan.de Stiftung. Wir fördern nachbarschaftliches Engagement und sehen dabei ein wachsendes Interesse an Klimaschutz. Deshalb wollen wir unsere Erfahrungen und Netzwerke nutzen, um mehr Menschen in der Nachbarschaft für den Klimaschutz zu gewinnen.

Hierfür hat die nebenan.de Stiftung im Herbst 2021 das deutschlandweite Projekt „Klimaschutz nebenan“ gestartet. Das Projekt verfolgt **zwei Ziele**:

1. **Bewusstsein für das Thema Klimaschutz und Öffentlichkeit** dafür schaffen, dass jede:r Einzelne im unmittelbaren Lebensumfeld zur Klimaentlastung beitragen kann.
2. **Innovative Ideen** zusammentragen, wie sich Klimaschutz niedrigschwellig und praxisnah umsetzen lässt und welche Modellhaft für viele Orte in ganz Deutschland sein können.

Mit dem **Projekt Klimaschutz nebenan** setzte die nebenan.de Stiftung eine niedrigschwellige Aufklärungs- und Informationskampagne zum Thema "Klimaschutz in der Nachbarschaft" um. Über das ganze Jahr hinweg wurden durch die Wettbewerbsmechanik – Ausschreibung im Frühjahr, Online-Voting im Sommer, Preisverleihung im Herbst und die Verbreitung der Ergebnisse danach – immer wieder Kommunikationsanlässe geschaffen. Dadurch wurden bestehende Nachbarschaftsaktionen zum Klimaschutz sichtbar, neue Ideen in der Umsetzung gefördert und Nachbar:innen befähigt, selbst aktiv zu werden und weitere Menschen im Umfeld mit dem Thema Klimaschutz in Berührung zu bringen.

2. Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden

Im Vordergrund des Projekts stand ein **Ideenwettbewerb**, bei dem dazu aufgerufen wurde, innovative Vorschläge einzureichen, wie man durch das eigene alltägliche Handeln in seinem unmittelbaren lokalen Umfeld eine konkrete Umweltentlastung erreichen kann. Anders als beim Deutschen Nachbarschaftspreis suchte der Wettbewerb hierbei bewusst keine bereits laufenden Projekte, sondern Ideen. Das Ziel dabei war, frische Innovationen anzuregen und zudem die Möglichkeit zur Teilnahme möglichst niedrighschwellig zu halten. Darüber hinaus wurde im Rahmen einer umfassenden Öffentlichkeitsarbeit die Botschaft verbreitet, dass jede:r Einzelne von uns zur Bewältigung der Zukunftsaufgabe Klimaschutz beitragen kann. Dadurch sollten bewusst nicht nur die Menschen erreicht werden, die sich an dem Wettbewerb beteiligen, sondern auch die breite Öffentlichkeit.

Was die **Zielgruppen** anging, richtete sich das Projekt damit einerseits an Menschen, die bereits mit dem Thema „Klimaschutz“ in Berührung sind (Zielgruppe 1: Engagierte/Alltagshelden) und aktiv werden wollen. Andererseits richtete es sich auch an Menschen, die dem Thema „Klimaschutz“ und der Umsetzung von Maßnahmen noch skeptisch oder kritisch gegenüberstehen (Zielgruppe 2: gesellschaftliche Mitte). Diesen Menschen wollten wir durch den Ideenwettbewerb aufzeigen, welche positiven Effekte klimafreundliche Aktionen in ihrer Nachbarschaft und auf ihr direktes Lebensumfeld haben („Awareness“) und wie sie selbstwirksam dazu beitragen können.

Um diesen Ansatz voll auszuschöpfen und alle Phasen des Projekts immer wieder als umfassende **Kommunikationschancen** zu nutzen, wurde der Ideenwettbewerb stufenweise aufgebaut: Zunächst aktivierten wir durch unsere **deutschlandweite Aufruf-Kampagne** möglichst viele Menschen, ihre Ideen einzureichen. Aus den Einreichungen trafen wir nach Ablauf der Einsendefrist eine **Vorauswahl** und nominierten die besten Ideen zum direkten Online-Voting auf der Wettbewerbs-Website. Aus den Gewinner:innen des Online-Votings wählte zum Abschluss des Wettbewerbs eine Fachjury noch einmal fünf finale Gewinner:innen aus. Danach wurden die Gewinnerideen verkündet und via Medienarbeit, Social Media und Partnernetzwerke bekannt gemacht.

Die Nominierung sowie die finale Juryentscheidung verlief nach klaren **Auswahlkriterien**. Diese zielten bewusst nicht auf wissenschaftliche Exzellenz sondern auf das Identifizieren

von Ideen, die gut implementiert werden können, andere Menschen in die Umsetzung mit einbeziehen und dadurch als Modellprojekte für unterschiedliche Nachbarschaften in ganz Deutschland dienen können:

1. Klimaschutz – Lässt sich durch diese Idee ein konkreter Beitrag zum Klimaschutz erreichen?
2. Partizipation – Lässt sich eine möglichst große Zahl und Vielfalt von Menschen in der Nachbarschaft für den Klimaschutz gewinnen?
3. Umsetzbarkeit – Lässt sich diese Idee realistisch verwirklichen?
4. Langfristigkeit – Hat die Idee das Potenzial langfristig etabliert zu werden?
5. Vorbildcharakter – Ist diese Idee auch in anderen lokalen Umgebungen adaptierbar?

Die 100 nominierten Ideen wurden auf der zentralen Aktionswebsite www.klimaschutz-nebenan.de zur **öffentlichen Abstimmung** gestellt, wodurch Nachbar:innen in ganz Deutschland direkt in den Prozess einbezogen wurden. Um viele Menschen zum Abstimmen zu bewegen, riefen wir hierzu über **Social-Media-Kommunikation, Medienarbeit sowie Partnernetzwerke** zur Teilnahme auf und machten dadurch zugleich die nominierten Ideen zur Nachahmung bekannt. Zudem warben auch die Teilnehmer:innen des Wettbewerbs selbst über ihre eigenen Social-Media-Kanäle und Netzwerke für die Abstimmung und wurden so gleichzeitig zu Multiplikator:innen für das gesamte Projekt. Zugleich wurde durch das Abstimmen die niedrigschwellige Teilhabe an Klimaschutz ermöglicht.

Die Umsetzung des Projektes startete im Herbst 2021 mit der detaillierten Planung und dem Aufsetzen des zeitlichen Projektrahmens, der Personalplanung und der Kommunikationsmaßnahmen. In den folgenden Monaten wurde die Fachjury zusammengesetzt, die Aktionswebsite aufgebaut, erste Partner, Medienpartner und Botschafter:innen für den Ideenwettbewerb akquiriert, das Design für den Ideenwettbewerb inklusive Keyvisual, Website, Pressematerialien- und Inhalte sowie Videos für Social Media erstellt. Die Ausschreibung und der Bewerbungsprozess, die ersten Phasen des Ideenwettbewerbs, starteten im März 2022.

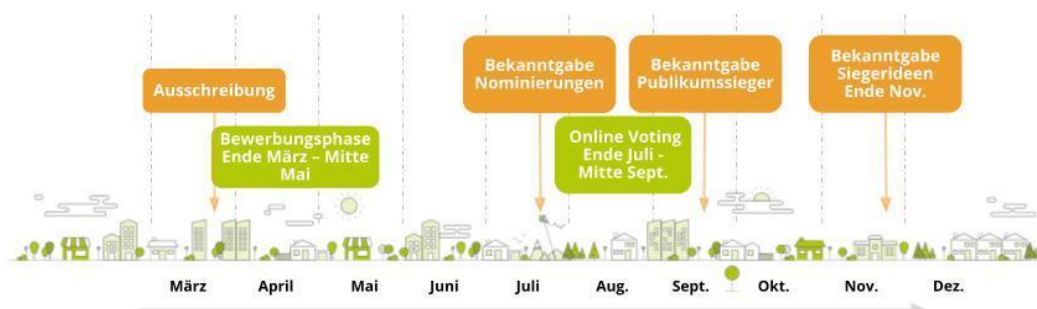
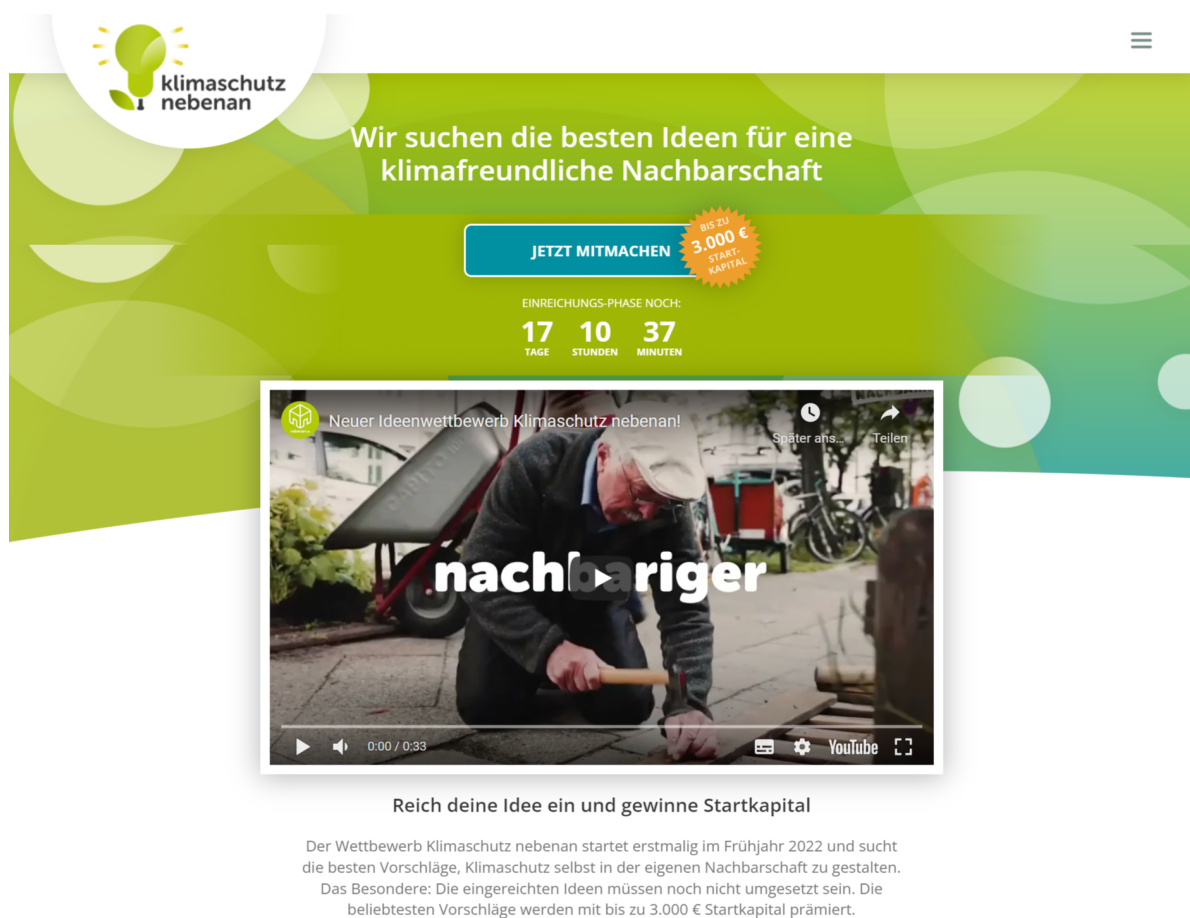


Abb. 1: Phasen des Wettbewerbs

2.1. Aufbau und Launch der zentralen Aktionswebsite des Wettbewerbs

Die **Aktionswebsite** (www.klimaschutz-nebenan.de) spielte durchgehend eine zentrale Rolle. Sie wurde gemeinsam mit einem Team aus Web-Entwicklern und -Designern im Herbst 2021 entwickelt: leicht navigierbar, suchmaschinenoptimiert sowie responsiv aufgebaut spiegelte die Website die aktuellen Phasen des Wettbewerbs wider und wurde somit zu einer abwechslungsreichen und lebendigen Plattform. Die Informationen zum Datenschutz sowie die Teilnahmebedingungen wurden von der nebenan.de Stiftung entworfen und mit einem Experten für Datenschutz abgestimmt.

Die Aktionswebseite enthält alle Informationen über den Wettbewerb inkl. Videos, zur Jury sowie die beteiligten Projektpartner:innen. Neue Informationen können bei Bedarf hinzugefügt werden und informieren über den aktuellen Stand des Wettbewerbs.



Wir suchen die besten Ideen für eine klimafreundliche Nachbarschaft

JETZT MITMACHEN **BIS ZU 3.000 € START-KAPITAL**

EINREICHUNGS-PHASE NOCH:
17 TAGE 10 STUNDEN 37 MINUTEN

Neuer Ideenwettbewerb Klimaschutz nebenan!

nachbariger

Reich deine Idee ein und gewinne Startkapital

Der Wettbewerb Klimaschutz nebenan startet erstmalig im Frühjahr 2022 und sucht die besten Vorschläge, Klimaschutz selbst in der eigenen Nachbarschaft zu gestalten. Das Besondere: Die eingereichten Ideen müssen noch nicht umgesetzt sein. Die beliebtesten Vorschläge werden mit bis zu 3.000 € Startkapital prämiert.

Abb. 2: Website | Startseite



Abb. 3: Website | Infos zum Ablauf

01 NAME & ADRESSE — **02** — **03**

Vorname

Nachname

E-Mail-Adresse

Postleitzahl

Ort

Straße Nr.

Ich akzeptiere die Nutzungsbedingungen.

Mit dem Klick auf dem Button bestätigst du, unsere [Datenschutzrichtlinien](#), [Teilnahmebedingungen](#) gelesen und akzeptiert zu haben.

Abb. 4: Website | Bewerbungsformular

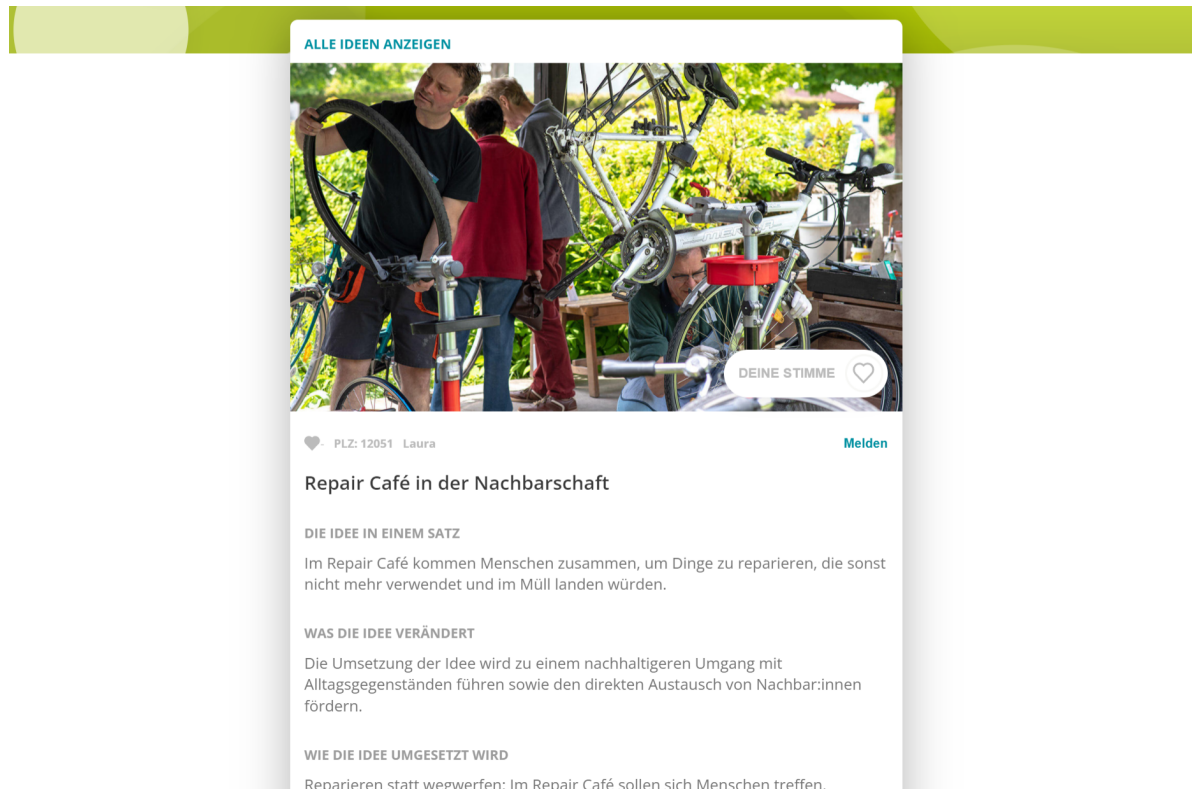


Abb. 5: Website | Beispiel-Ideen

Die Website sollte nicht nur reine Informationsquelle über den Wettbewerb sein, sondern auch zum Thema "Was ist Klimaschutz?" aufklären. Der Bereich "Was ist Klimaschutz?" erklärt daher die wichtigsten Begriffe und Informationen zum Thema Klimaschutz und gibt weiterführende, fundierte Informationsquellen zum Thema. Die Website sollte zudem auch inspirieren und motivieren, selbst aktiv zu werden. Deswegen wurden bereits von Beginn an die umgesetzten Projekte aus den verschiedenen Kategorien als Best-Practice-Beispiele vorgestellt. Im Projektverlauf wurden dann auch die eingegangenen, Nutzer-generierten Ideen öffentlich sichtbar gemacht und dienten ebenfalls als weitere Inspiration für die Website-Besucher:innen.

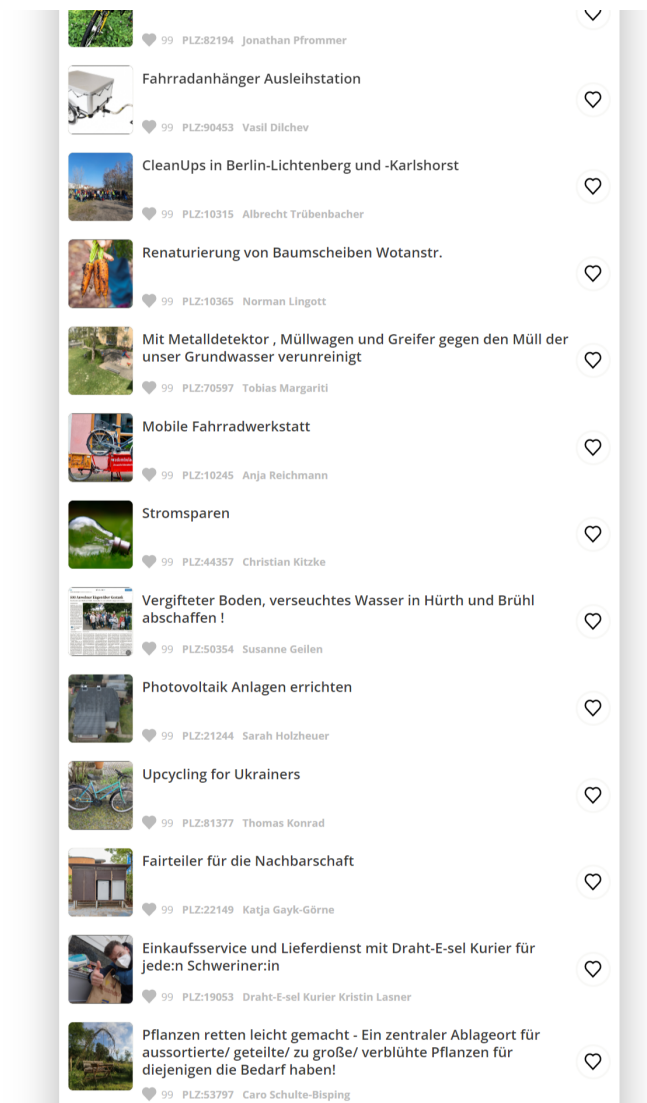


Abb. 6: Website | Eingereichte Ideen (Ausschnitt)

2.2. Ausarbeitung von Kommunikationsmaterialien

Um den Ideenwettbewerb als neues Projekt der nebenan.de Stiftung bekannt zu machen und als Marke zu positionieren, wurden ein aussagekräftiges Logo und Key Visual entworfen. Daraus wurden weitere Materialien entwickelt, wie beispielsweise Online-Banner für Websites, E-Mail-Banner sowie ein Influencer-Booklet mit zielgruppengerechten Infos zur Ansprache von Botschafter:innen in den sozialen Medien. Darüber hinaus wurde der Ideenwettbewerb mit passenden Newsletter-Elementen und Social-Media-Vorlagen in die Kommunikation der Stiftung integriert. Im Teaser-Film zum Wettbewerb, der in den sozialen Netzwerken und auf der Website zur Bewerbung genutzt

wurde, konnten mit inspirierendem Bildmaterial bestehende Projektpartner aus dem Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit mit eingebunden werden. Auch Cut-Down-Videos (kürzere Ausschnitte aus dem Teaser-Film) wurden immer wieder auf Social Media genutzt und beworben, um auf das Thema "Klimaschutz in der Nachbarschaft" hinzuweisen und Nachbar:innen zum Einreichen ihrer Ideen zu animieren.

Für die Preisverleihung wurden nachhaltige Awards ("Holzplatten mit Prägung in Form einer Birne") und Werbemittel wie Samenpostkarten in kleiner Auflage erstellt, welche an die Gewinner:innen versandt wurden. Zudem erhielt jede:r Gewinner:in des Ideenwettbewerbs einen Birnbaum als Anerkennung.



Abb. 7: Wort-Bild-Marke des Logos



Abb. 8: E-Mail-Banner



Abb. 9: Social-Media-Posts (Beispiele)

2.3. Aufbau der Jury

Damit die wirkungsvollsten und engagiertesten Ideen aus Deutschlands Nachbarschaften ausgezeichnet werden können, setzte der Wettbewerb auf die Unterstützung von fachlichen Expert:innen. Dafür wurde eine kompetente Jury aufgebaut. Mit dieser fand eine Auftaktsitzung zum Start des Wettbewerbs statt, in welcher der Ablauf, die Preisstruktur sowie die Wettbewerbskriterien abgestimmt wurden. Die Jury war so begleitend an der Nominierung der Ideen für das Online-Voting beteiligt und übernahm die Endauswahl der Wettbewerbsgewinner:innen im Herbst. Mit dabei waren als Mitglieder der Wettbewerbsjury 2022 Prof. Dr. Sebastian Kurtenbach, Ruhr-Universität Bochum/FH Münster, Annie Grossjohann von der Initiative „GreenKiez“ in Berlin-Friedrichshain, Dr. Christine Wilcken vom Deutschen Städtetag, Dr. Thomas Pyhel, Deutsche Bundesstiftung Umwelt, Esra Kücük, Allianz Umweltstiftung, Torsten Kallweit, Robert Bosch GmbH sowie Katharina Roth von der nebenan.de Stiftung. Alle Mitglieder haben aus wissenschaftlicher, praktischer oder Projektförderungs-Perspektive Erfahrung mit den Themen Klimaschutz und nachbarschaftlichem Engagement.

2.4. Aktivierung und Ausbau von Netzwerken der nebenan.de Stiftung

Zum Start des Wettbewerbs wurden alle Netzwerke der nebenan.de Stiftung per Mailing angeschrieben. Diese Ansprache umfasste Politiker:innen auf Bund- und Landesebene, Organisationen aus dem Bereich gesellschaftliches Engagement und Klimaschutz sowie Medienkontakte. Der Ideenwettbewerb wurde zudem mit der Recherche, dem Aufbau eines eigenen Verteilers und der Akquise neuer Organisationen bundesweit vernetzt und inhaltlich breit aufgestellt. Diese Netzwerkarbeit wurde kontinuierlich über die gesamte Projektlaufzeit hinweg fortgeführt. Auch zum Auftakt des Online-Votings sowie der Verkündung der Preisträger:innen wurden alle bestehenden und neu gewonnenen Partner:innen per Mailing und Direktakquise angeschrieben.

2.5. Pressearbeit und Aufbau von Medienpartnerschaften

Neben der regulären Pressearbeit zum Wettbewerb wurden im Vorfeld zahlreiche potentielle Medienpartner und thematisch nahestehende Redaktionen kontaktiert. So konnte das Magazin "Schrot & Korn" (Print-Reichweite: 1,8 Mio. Leser:innen) als Medienpartner gewonnen werden. Hier erschien in der April-Ausgabe 2022 ein Hinweis auf den neuen Wettbewerb. Außerdem konnte das neue Magazin "Burda2050" (Zielgruppe: Ausbildungsstätten und Universitäten) als Medienpartner gewonnen werden, welches online auf den Ideenwettbewerb hinwies.

2.6. Social-Media-Kampagne

Auch über die sozialen Netzwerke – insbesondere Facebook und Instagram – konnten viele Nutzer:innen erreicht werden. Insbesondere durch die Unterstützung von den Influencer:innen Marisa Becker, Raphael Fellmer u.a. zum Thema Klimaschutz und prominenten Botschafter:innen wie dem Autor Frank Schätzing konnte hier die

Reichweite erheblich gesteigert werden. Auch hier hat sich unsere Netzwerkarbeit positiv gespiegelt.

Die Social-Media-Kampagne wurde seit Frühjahr 2022 fortlaufend durchgeführt, mit Wettbewerb begleitenden Kumulationsperioden sowie einer Schlusskampagne. Es wurden zahlreiche Posts in verschiedenen Formaten vorbereitet und veröffentlicht.

Zudem waren in der Online-Voting-Phase auch die Nominierten selbst über ihre eigenen Social-Media-Kanäle und Netzwerke als Multiplikator:innen aktiv.

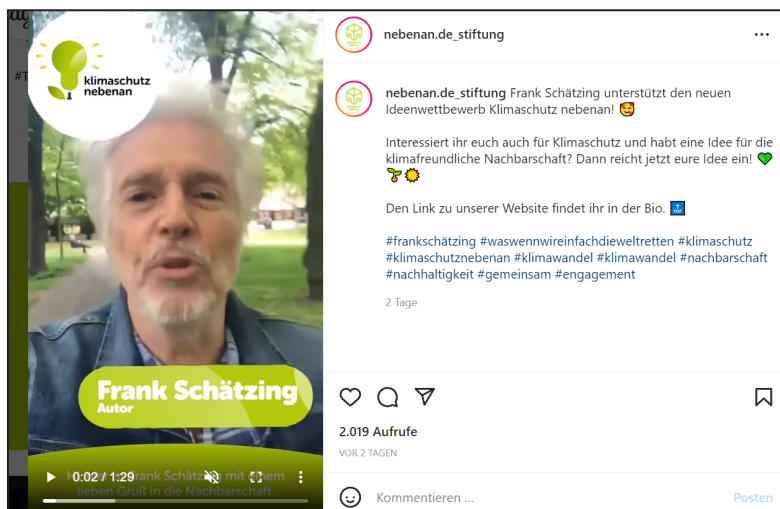


Abb. 10: Botschafter-Video von Frank Schätzing auf Instagram



Abb. 11: Botschafter-Interview mit Raphael Fellmer, Sirplus, auf Instagram

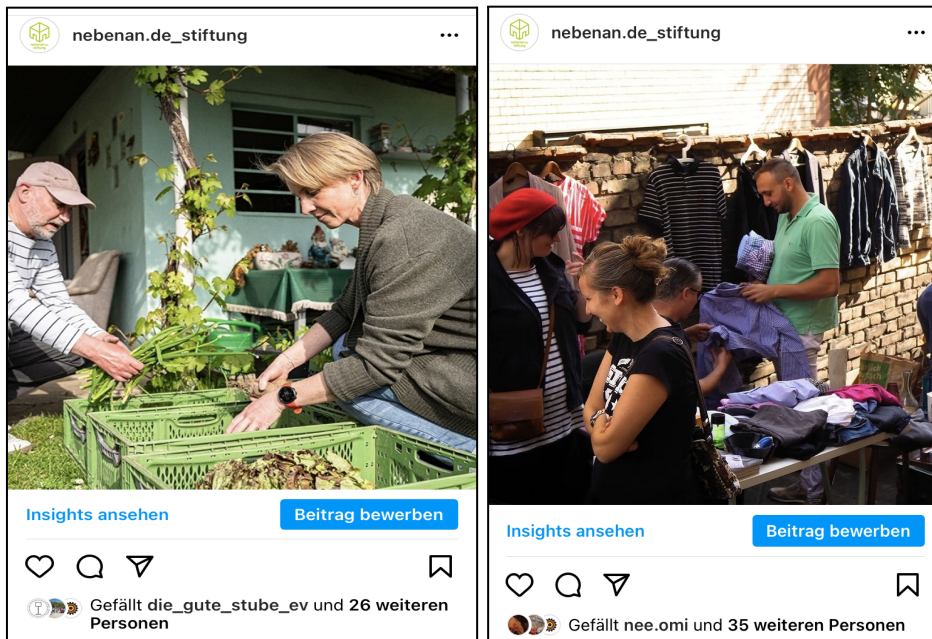


Abb. 12: Posts zum Thema Klimaschutz | Tipps zum Teilen auf Instagram (Beispiele)



Abb. 13: Post mit Videomaterial auf Instagram (Beispiel)

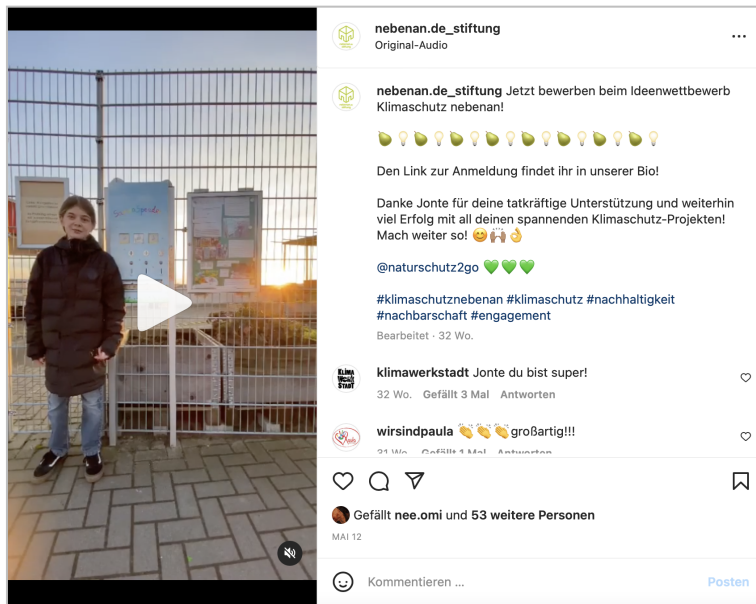


Abb. 14: Testimonial-Video mit Preisträger des Deutschen Nachbarschaftspreises



Abb. 15: Werbepost auf Facebook (Beispiel)



Abb. 16: Post Förder:innen

2.7. Kampagne über die Werbeflächen der sozialen Plattform nebenan.de

Seit dem Start der Auftakt-Kampagne wurden über nebenan.de bundesweit Onlineanzeigen ausgestrahlt. Über diesen Kanal konnten während der Bewerbungsphase über 5,7 Mio. Impressionen/Ausstrahlungen über die Plattform nebenan.de erzeugt werden, die zu über 9000 Klicks auf das Bewerbungsformular führten. Auch in der Online-Voting-Phase sowie zur Bewerbung der finalen Gewinner-Ideen konnten noch einmal Anzeigen geschaltet werden, die wiederum mehr als 1,7 Mio. Impressionen/Ausstrahlungen und über 4300 Klicks auf der Website generierten.

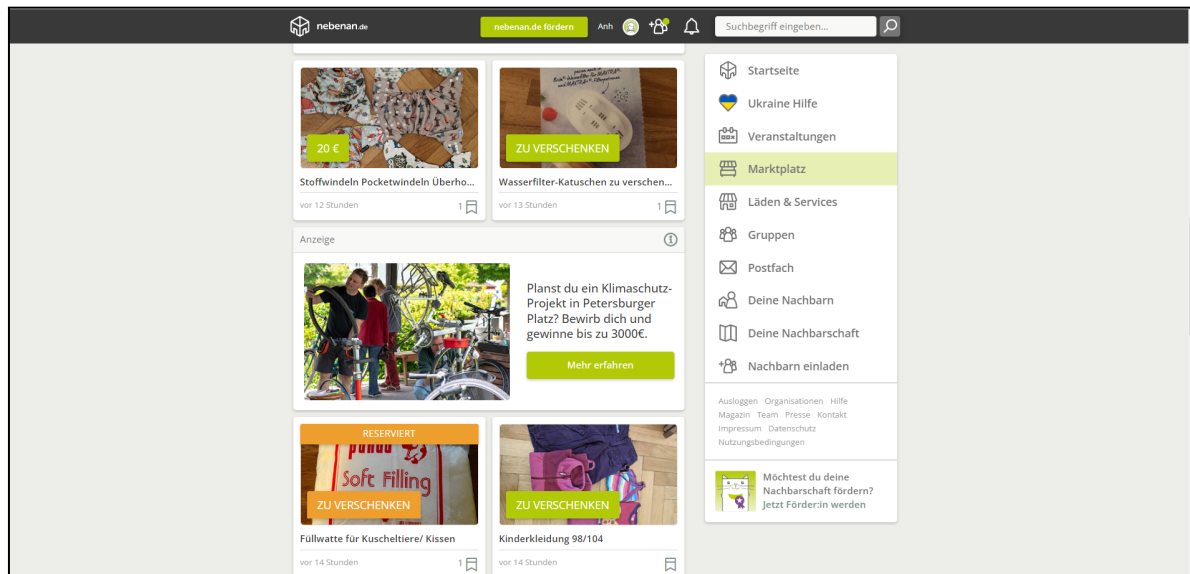


Abb. 17: Online-Anzeigenfläche auf der Plattform nebenan.de (Beispiel)

3. Ergebnisse: Darstellung der tatsächlich erzielten Ergebnisse

3.1. Ausschreibungsphase und Nominierungsprozess: rund 600 eingereichte Ideen

Der Ideenwettbewerb ist wie geplant am 30.3.2022 mit dem Launch der zentralen Aktionswebsite, begleitender Presse- und Medienarbeit, einer Social-Media-Kampagne, einer Anzeigenkampagne bei nebenan.de sowie Mailings an die Partnernetzwerke der nebenan.de Stiftung gestartet. Insgesamt wurden bis zum Ende der Einreichungsphase am 31.5.2022 579 Ideen über www.klimaschutz-nebenan.de eingereicht. Diese Anzahl hat die Zielmarke von mindestens 100 Einreichungen im ersten Durchlauf des Wettbewerbs weit übertroffen. In einem internen Auswahlprozess der nebenan.de Stiftung wurden daraufhin 100 Ideen aus den knapp 600 Einreichungen für die Online-Abstimmung nominiert. Dabei wurde insbesondere auf die Qualität der Ideen, die Einhaltung der allgemeinen Teilnahmebedingungen und auf den Bezug zum Klimaschutz sowie zum Thema Nachbarschaft geachtet.

Ideen nach Kategorien

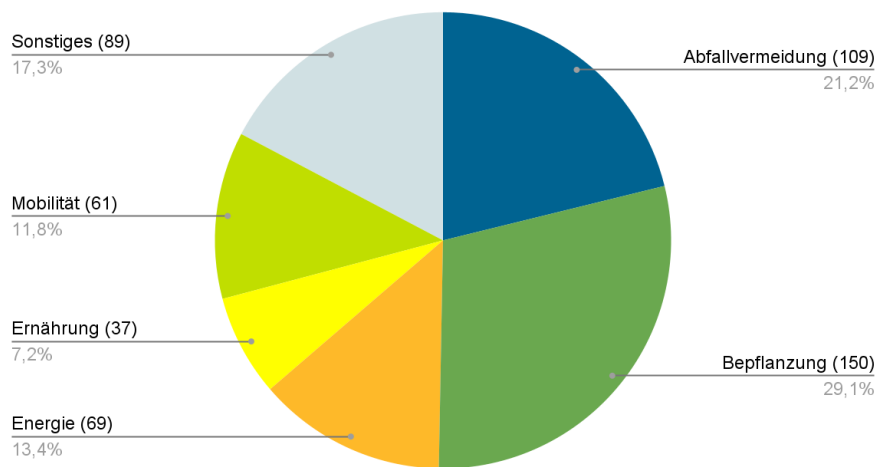


Abb. 18: Einreichungen nach Themenkategorien 2022

3.2. Online-Voting-Phase 2022: 15 000 Abstimmungen für 100 nominierte Ideen

Vom 26.7.2022 bis zum 11.9.2022 wurden die nominierten 100 Ideen unter www.klimaschutz-nebenan.de der Öffentlichkeit zur Abstimmung gestellt. Dies wurde sowohl mit Presse- als auch mit umfangreicher Social-Media-Arbeit beworben. Um das Online-Voting so niedrigschwellig wie möglich zu machen, wurde im Vorfeld gemeinsam mit einem Team aus Entwicklern und Web-Designern das Design der Wettbewerbs-Plattform angepasst. Neben einer Suchfunktion nach Kategorie konnten über eine Karte deutschlandweit Ideen im eigenen Umfeld ermittelt werden, was dem hyperlokalen Ansatz des Wettbewerbs entsprach.

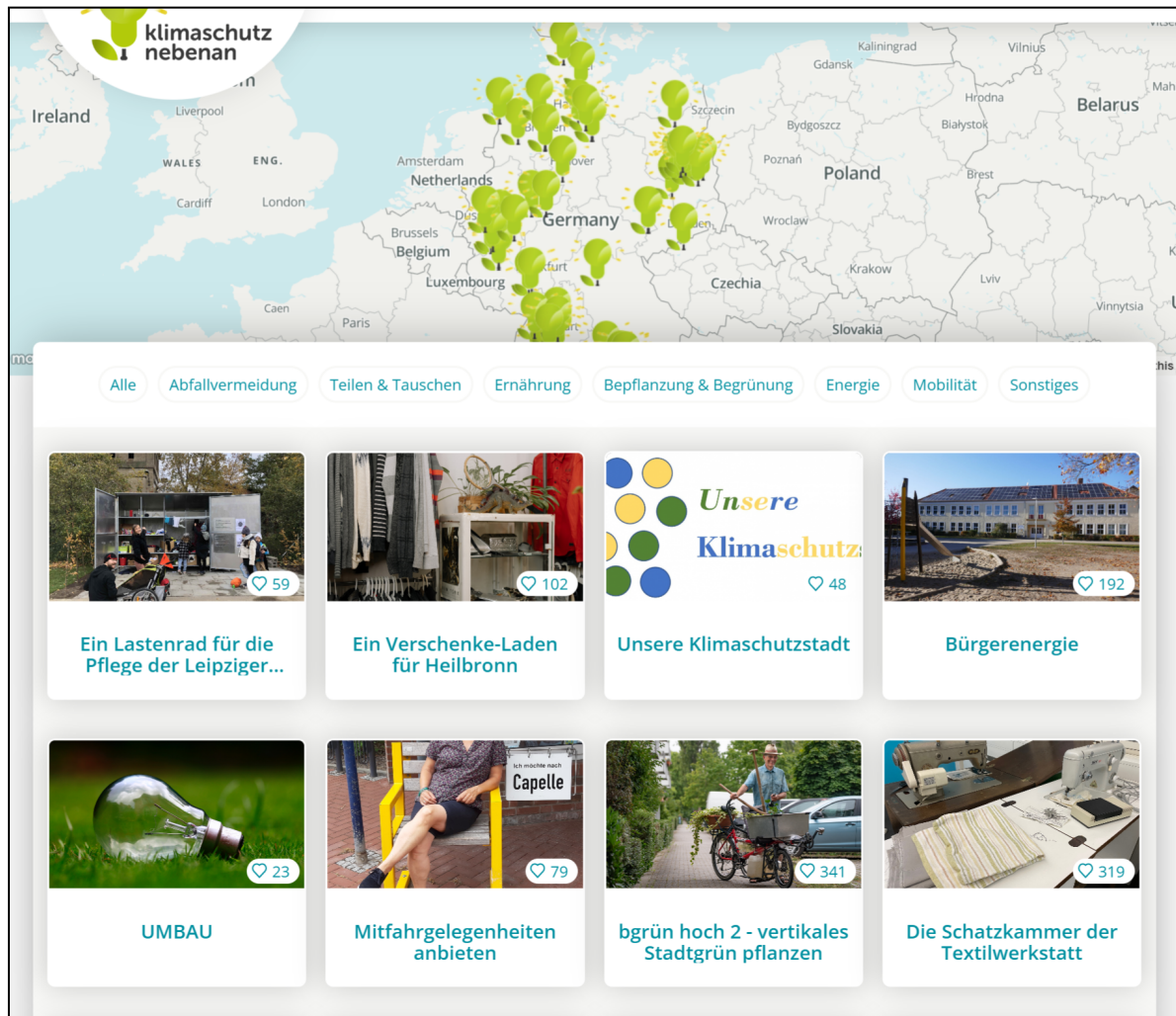


Abb. 19: Website | Darstellung nominierte Ideen mit Kategorien und Karte

Die Abstimmung auf der Website war bis einschließlich zum 11.9.2002 möglich, mehr als **15 000** Mal haben Menschen in diesem Zeitraum ihre Stimme für ihre Lieblingsideen abgegeben. Dies hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Es konnte gezeigt werden, dass der Ansatz, neben reichweitenstarken Botschafter:innen vor allem auf den Multiplikator:innen-Effekt der teilnehmenden Ideengeber:innen zu setzen, erfolgreich war. Die Teilnehmenden mobilisierten über ihre (sozialen) Netzwerke Menschen für den Ideenwettbewerb und das Thema "Klimaschutz in der Nachbarschaft".

3.3. Verkündung der Wettbewerbsgewinner:innen 2022: 13 positive Geschichten über Klimaschutz in der Nachbarschaft

Am 20.9.2022 wurden mit begleitender Presse- und Medienarbeit, einer Social-Media-Kampagne, einer Anzeigenkampagne im sozialen Netzwerk nebenan.de sowie Mailings an die Partnernetzwerke der nebenan.de Stiftung die 10 Gewinner:innen des Online-Votings sowie die drei von der Stiftung ausgewählten Ideen verkündet. Am 8.12.2022 konnten fünf herausragende Projekte aus Bayern, Berlin, Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Sachsen als finale Sieger:innen mit einer Pressemitteilung, begleitender regionaler Presse- und Medienarbeit, einer Social-Media-Kampagne, einer Anzeigenkampagne im sozialen Netzwerk nebenan.de sowie Mailings an die Partnernetzwerke der nebenan.de Stiftung, verkündet werden. Ausgewählt von einer unabhängigen Fachjury freuten sich die Gewinner:innen über ein Startkapital von 3.000 Euro und konnten mit der Umsetzung der Ideen beginnen.

Um die Ideengeber:innen hier mit einzubeziehen und sie auch bei der Verkündung zu Multiplikator:innen zu machen, erstellte die nebenan.de Stiftung hochwertigen **Social Media Content** aus eingereichten Fotos, Statements und Videos der Gewinner:innen. Diese Materialien wurden auch zur Verkündung über die Website und Social Media in einer Slide-Show genutzt. Mit den fünf finalen Gewinner:innen erstellte die Stiftung mit Hilfe professioneller Video-Produktionstechnik Interview-Videos zu den eingereichten Ideen. Diese wurden mit einem Statement der Stiftung und den Förderern auf der Website im Rahmen einer **"Woche der Gewinner:innen"** auf der Website und in den sozialen Medien präsentiert, um den Charakter einer Preisverleihung beizubehalten. Die Videos sollen dauerhaft auf der Website, in den sozialen und auf Youtube verfügbar bleiben, um als Inspiration und "Best Practice" Beispiele für weitere Durchläufe des Ideenwettbewerbs genutzt werden zu können.



Abb. 20: Website | Verkündung der Publikumssieger:innen mit Slide-Show

Das waren die fünf Gewinner:innen des Wettbewerbs **Klimaschutz nebenan 2022**:

Die Schatzkammer der Textilwerkstatt | Nachhaltig Handeln in München (München, Bayern)

Die Mitwirkenden der Textilwerkstatt setzen sich gegen Fast Fashion und für das Einsparen von Ressourcen ein. Mit kostenfreien Nähkursen bringen sie den Menschen näher, wie Kleidung und Stoffe repariert und umfunktioniert werden können.

Vertikales Stadtgrün pflanzen | bgrün² (Mainz, Rheinland-Pfalz)

Mehr Blattfläche auf weniger Stadtfläche – das ist das Motto der Initiative bgrün². In einer wachsenden Stadt mit immer weniger Grünflächen verbreiten die engagierten Nachbar:innen platzsparendes Vertikalgrün in Form von Schling- und Kletterpflanzen.

Bürgerenergie | Bürgerenergie Oder-Spree (Steinhöfel, Brandenburg)

Gemeinsam investieren die Nachbar:innen in Solarstrom-Anlagen auf Gebäuden. Sie unterstützen damit finanzschwache Kommunen, engagieren sich für das Klima und erwirtschaften einen kleinen Betrag, der reinvestiert werden kann.

Grüne Lunge für den Kiez | BiodiverCity Berlin e. V. (Berlin-Friedrichshain)

Die Nachbar:innen aus Berlin-Friedrichshain wollen eine brachliegende Fläche im Kiez Stück für Stück in eine natürliche Klimaanlage verwandeln. Das Ziel: Die Luft abkühlen und säubern, das Wasser im Boden halten und sich gemeinsam für den Klimaschutz einsetzen.

Zukunftsquiz für mehr Klimaschutz und Selbstwirksamkeit | Omas for Future (Leipzig, Sachsen)

Die Omas for Future sind Teil der Generation 50+ und machen sich für eine nachhaltige und lebenswerte Zukunft stark. Ob als Quizkarussell im öffentlichen Raum, bei Veranstaltungen in Seniorentreffs oder in Form eines Heftes – mit ihrem Zukunftsquiz vermitteln sie spielerisch Wissen und Anregungen zum Thema Klimaschutz.

3.4. Evaluation

Im Anschluss an die finale Wettbewerbsphase wurde das Projekt sowohl hinsichtlich der Prozesse über einen Teamworkshop als auch ergebnisorientiert über eine Befragung der Teilnehmenden evaluiert. Eine **Evaluation des Ideenwettbewerbs 2022**, die im Februar 2023 mit einer Befragung aller rund 600 Wettbewerbsteilnehmenden durchgeführt wurde, bestätigte die über die positive Medienresonanz hinaus reichende Wirkung des Ideenwettbewerbs: so setzten nach eigenen Angaben 59 % der Befragten ihre Idee um, unabhängig von einem Gewinn des Preisgeldes. Zudem wollen sich 32 % erneut mit einer Idee beim Wettbewerb 2023 beteiligen. 81% der Befragten würden den Ideenwettbewerb weiterempfehlen.

3.5. Verbreitung der Ergebnisse

Im Nachgang der Durchführung des ersten Ideenwettbewerbs konnten die hochwertig erstellten Interview-Videos mit den Gewinner:innen 2022 sowie Statements der Förderer und der Jury in eine Videodokumentation 2022 überführt werden. Diese ist über Youtube und die Website verfügbar und wird weiterhin zur Bewerbung und als Inspiration für Interessierte genutzt. Der Ideenwettbewerb wurde zudem 2023 verstetigt und fortgesetzt: Um hierbei die Ideen aus dem Wettbewerb 2022 zu verwerten und für alle Interessierten als Inspirationsquelle zugänglich zu machen, wurden diese im Archiv auf der Website integriert. Die Videomaterialien mit den Gewinnerideen 2022 konnten bei der Social

Media-Bewerbung des Ideenwettbewerbs 2023 wieder verwendet und erfolgreich gezeigt werden, um weitere neue Ideen zu generieren.

4. Diskussion: Zielerreichung, Abweichungen und Kooperationen

Insgesamt konnten bei der initialen Umsetzung des Ideenwettbewerbs **Klimaschutz nebenan** die beiden Ziele, Öffentlichkeit für "Klimaschutz in der Nachbarschaft" zu erreichen und innovative Ideen zu generieren, erreicht werden. Die anvisierten Kennzahlen von 100 Einreichungen beim Wettbewerb im ersten Jahr konnten mit rund 600 eingereichten Ideen bei Weitem erreicht werden, ebenso bestätigte die gute Annahme des Online-Votings die Strategie des Wettbewerbs neben Social Media Marketing vor allem auf die Wirkung der Teilnehmenden als Multiplikator:innen zu setzen.

Bei der Ausarbeitung der Wettbewerbsmechanik haben sich in der Abstimmung mit der Jury und den Förderern kleine inhaltliche **Veränderungen im Vergleich zum ursprünglichen Antrag** ergeben, die die Preisstruktur betreffen.

Die zehn beliebtesten Ideen wurden durch ein Online-Voting ermittelt und erhielten ein Startkapital von jeweils 1000 Euro. Die Stiftung wählte außerdem – auf Anraten des Fachbeirats – zusätzlich bis zu drei weitere Lieblingsideen aus, die ebenfalls 1000 Euro gewinnen konnten ("**Editor`s Pick**"). Zum Finale des Wettbewerbs kürte die Fachjury aus den 13 Lieblings-Ideen fünf Gewinner-Ideen, die jeweils mit einem zusätzlichen Preisgeld von 2000 Euro prämiert wurden. Die Verteilung des finalen Preisgeldes auf fünf gleich dotierte Gewinn-Prämien wurde gemeinsam mit dem Fachbeirat festgelegt. Ziel der Anpassung war es, die Gewinnchancen der Teilnehmenden zu erhöhen, die Projektumsetzung mit einem geringeren Preisgeld noch niedrigschwelliger zu machen und durch die fünf gleichwertigen Gewinner-Ideen noch mehr Kommunikationsanlässe zu schaffen. Wie bereits ausgeführt, übertrafen die 600 eingereichten Ideen die Erwartungen und Ziele (mind. 100 eingereichte Ideen bei der ersten Durchführung) bei Weitem. Dadurch war natürlich eine Anpassung des internen Revisions- und Nominierungsprozesses notwendig. Auch die Beteiligung der Nominierten mit der eigenen Erstellung von Content wie Statements, Videos und Fotos übertraf die Erwartungen. Dies bedeutete erhöhten Aufwand im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement.

Der Ideenwettbewerb wurde bundesweit durch die Akquise verschiedener Akteure aus dem Bereich lokaler Klimaschutz vernetzt und inhaltlich durch zahlreiche **Kooperationen** breit aufgestellt. Die Ansprache umfasste Politiker:innen auf Bund- und Landesebene, Organisationen aus dem Bereich gesellschaftliches Engagement und Klimaschutz (z. B. Deutsche KlimaStiftung, Referat für Klima- und Umweltschutz (RKU) der Stadtverwaltung München, Klimaneustart Berlin, PlanB Berlin, Changing Cities e.V., Clubtopia, verschiedene Fridays for Future Bewegungen). Zahlreiche Botschafter:innen (u. a. der Autor Frank Schätzing, Eckhart von Hirschhausen, die Schauspielerin Pheline Roggan, Influencerinnen wie Louisa Dellert und Milena Glimbowski) sowie Netzwerkpartner:innen unterstützten den Wettbewerb durch das Teilen von Aufrufen über Social Media und den inhaltlichen Austausch. Dabei konnte ein Verteiler mit über 600 Kontakten aufgebaut werden, die alle mindestens einmal direkt angesprochen wurden.

5. Öffentlichkeitsarbeit: Veröffentlichungen, Partizipation, Ausblick

Das Thema Klimaschutz in der Nachbarschaft wurde über alle Kanäle der nebenan.de Stiftung konstant seit Start des Ideenwettbewerbs hinweg transportiert. Durch aktive, regelmäßige Pressearbeit konnten vor allem sowohl regionale Print-Medien (Reichweite ca. 3,2 Mio. Leser:innen), Radio (Reichweite ca. 700 000 Hörer:innen), als auch Online-Medien (Reichweite ca. 4,6 Mio. Impressions/Ausstrahlungen) erreicht werden. Auch durch den Aufbau von Netzwerken, Medienpartnerschaften und Werbeanzeigen (z. B. Schrot&Korn, utopia.de, Ökotest, Burda2050), eine Social Media Kampagne (Reichweite insg. über 5,6 Mio. Impressions/Ausstrahlungen auf Facebook, Twitter, Instagram) sowie durch die Platzierung auf der hyperlokalen Plattform nebenan.de (Reichweite insg. über 7,4 Mio. Impressions/Ausstrahlungen) wurden zahlreiche Menschen auf das Thema aufmerksam. Die Kampagne setzte dabei insbesondere auf die Einbindung der Ideen-Geber:innen als Multiplikator:innen, welche als "Alltagsheld:innen" die Botschaft der Initiative mit anschaulichen persönlichen Geschichten erzählten.

5.1. Pressearbeit und Multiplikator:innen

Neben der regulären Pressearbeit zum Start des Online-Votings sowie zur Verkündung der Preisträger:innen wurde auch in der Pressearbeit insbesondere auf den hyperlokalen Ansatz des Wettbewerbs sowie den Multiplikator:innen-Effekt gesetzt. Erfreulich war, dass die Ideengeber:innen selbst lokal aktiv wurden und regionale Medien ansprachen, so dass auch hierüber Aufmerksamkeit in der Lokalpresse erzielt werden konnte. Auf www.klimaschutz-nebenan.de wurden hierfür Online-Banner für Websites, E-Mail-Banner sowie Kurztex te zum Teilen in den Sozialen Netzwerken angeboten. Diese Social-Media-Vorlagen wurden auch in die Kommunikation der Stiftung integriert. Auch der Teaser-Film zum Wettbewerb, der in den sozialen Netzwerken und auf der Website zur Bewerbung genutzt wurde, sowie Cut-Down-Videos (kürzere Ausschnitte aus dem Teaser-Film) wurden für alle Phasen angepasst. So konnten sie wieder verwendet werden, um auf das Thema "Klimaschutz in der Nachbarschaft" hinzuweisen und die teilnehmenden Ideengeber:innen zu unterstützen, selbst als Multiplikator:innen auf Medien zuzugehen.

5.2. Social-Media-Marketing

Auch über die sozialen Netzwerke – insbesondere Facebook und Instagram – konnten zum Start des Online-Votings sowie zur Verkündung der Publikumssieger:innen viele Nutzer:innen erreicht werden. Insbesondere durch eigens erstellte Videos der Ideengeber:innen konnte hier die Reichweite erheblich gesteigert werden.



Abb. 21: Social-Media-Posts Online-Voting (Beispiele)

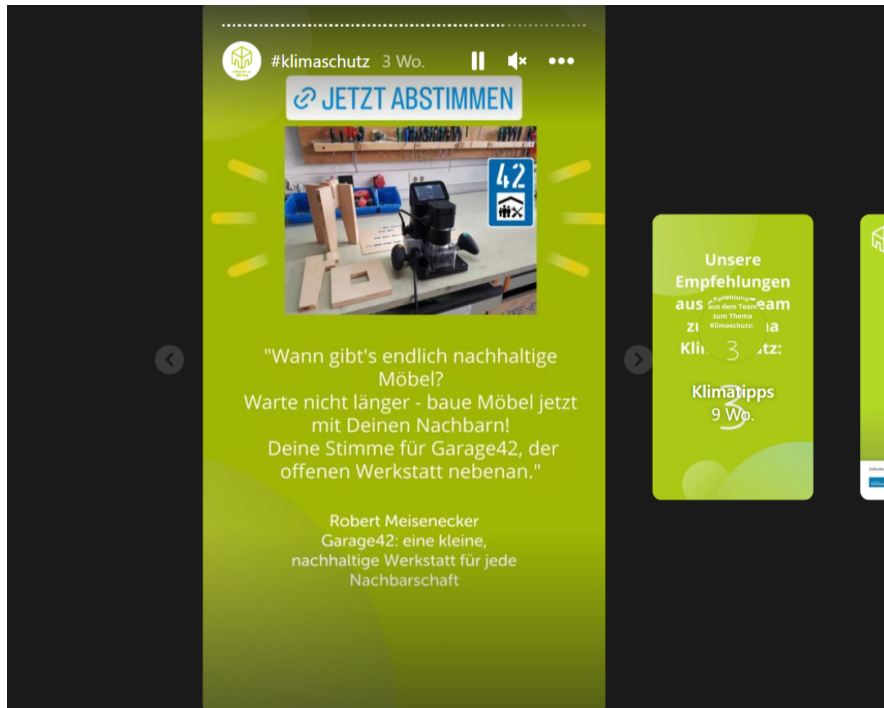


Abb. 22: User Generated Content von nominierten Ideen während des Online-Votings (Beispiele)



Abb. 23: Social Media Videos der 13 Publikumssieger:innen (Beispiele)

5.3. Marketing-Kampagne über die Werbeflächen des sozialen Netzwerks nebenan.de

Zur Ausschreibung, zum Online-Voting und zur Verkündung der finalen Sieger:innen wurden jeweils über die nebenan.de-Werbeflächen online bundesweit Banner-Werbung ausgestrahlt. Diese Anzeigen hatten 1,7 Mio. Impressions, d. h. erschienen dementsprechend oft in den Feeds der Nutzer:innen, wodurch die Beteiligung am Voting gesteigert werden konnte.

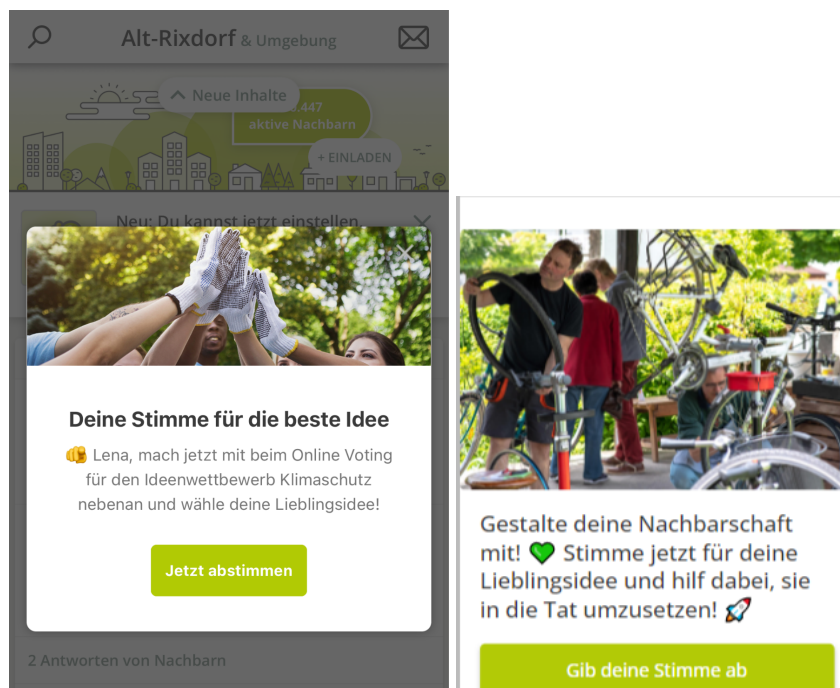


Abb. 24: Anzeigen auf der Plattform nebenan.de zum Online-Voting (Beispiele)

5.4. Präsentation des Projektes “Klimaschutz nebenan” beim Deutschen Stiftungstag 2022 in Leipzig

Auf Einladung des Deutschen Stiftungstages 2022, der in diesem Jahr zum Thema “Zukunft nachhaltig gestalten” stattfand, konnte die Stiftung, vertreten durch die Geschäftsführerin Katharina Roth, bei einem Panel zum Thema “Klimaschutz in Stiftungen – konkret und mit Wirkung”, zum Ideenwettbewerb berichten. Dabei konnte die Stiftung

sowohl den erfolgreichen nachbarschaftlichen Ansatz und die Niedrigschwelligkeit der Kampagne betonen, als auch wichtige weitere Kontakte im Stiftungsumfeld zum Thema Klimaschutz knüpfen.

5.5. Veröffentlichung der Ergebnisse

Der Ideenwettbewerb wurde 2023 fortgesetzt und läuft aktuell weiter. Mit Hilfe neuer Förderer, Netzwerkpartner und Medienpartner (u.a. Freundin Magazin, weiterhin Schrot & Korn) konnte die Reichweite und Bekanntheit bis jetzt erhöht werden. Um die Ideen aus dem Wettbewerb 2022 dabei weiterhin zu nutzen und für alle Interessierten zugänglich zu machen, wurden diese im Archiv auf der Website integriert. Darüber hinaus wurden die hochwertig erstellten Interview-Videos mit den Gewinner:innen 2022 in eine Videodokumentation 2022 überführt, die über Youtube und die Website verfügbar sind und zur Bewerbung und als Inspiration für den aktuellen Ideenwettbewerb genutzt werden können.

6. Fazit: Lösungsansatz und weitere Zielsetzung

Durch den Ideenwettbewerb konnte die nebenan.de Stiftung ihr Engagement im Bereich Klimaschutz in der Nachbarschaft ausweiten und verfestigen: Insgesamt wurden in den ersten beiden Jahren dabei bereits über 1000 Ideen über die Plattform www.klimaschutz-nebenan.de eingereicht. Das Preisgeld von 23 000 Euro in 2022 konnte durch die Akquise weiterer Förderer in 2023 auf insg. 30 000 Euro erhöht werden. So werden in diesem Jahr insg. 20 Gewinner:innen aus dem Online-Voting jeweils 1000 Euro Startkapital erhalten, 5 Gewinnerideen, die von einer Fachjury ermittelt werden, beim Finale des Wettbewerbs zusätzliche 2000 Euro. Eine Weiterführung des Ideenwettbewerbs auf jährlicher Basis sowie eine inhaltliche Erweiterung des Projektes durch weitere Kommunikationsmaßnahmen wie z.B. eine Community Academy mit verschiedenen Bildungsformaten zum Thema "Klimaschutz in der Nachbarschaft" sowie lokale Kooperationen mit "Best Practice"-Charakter wie die 2023 durchgeführte Community Challenge mit verschiedenen Partner:innen in Berlin werden angestrebt.

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Phasen des Wettbewerbs	S. 6
Abb. 2: Website Startseite	S. 7
Abb. 3: Website Infos zum Ablauf	S. 8
Abb. 4: Website Bewerbungsformular	S. 8
Abb. 5: Website Beispiel-Ideen	S. 9
Abb. 6: Website Eingereichte Ideen (Ausschnitt)	S. 10
Abb. 7: Wort-Bild-Marke des Logos	S. 11
Abb. 8: E-Mail-Banner	S. 11
Abb. 9: Social-Media-Posts (Beispiele)	S. 12
Abb. 10: Botschafter-Video von Frank Schätzing auf Instagram	S. 14
Abb. 11: Botschafter-Interview mit Raphael Fellmer, Sirplus	S. 14
Abb. 12: Posts zum Thema Klimaschutz Tipps zum Teilen auf Instagram	S. 15
Abb. 13: Post mit Videomaterial auf Instagram (Beispiel)	S. 15
Abb. 14: Testimonial-Video mit Preisträger des Deutschen Nachbarschaftspreises	S. 16
Abb. 15: Werbepost auf Facebook (Beispiel)	S. 16
Abb. 16: Post Förder:innen	S. 17
Abb. 17: Online-Anzeigenfläche auf der Plattform nebenan.de (Beispiel)	S. 18
Abb. 18: Einreichungen nach Themenkategorie 2022	S. 19
Abb. 19: Website Darstellung nominierte Ideen mit Kategorien und Karte	S. 20
Abb. 20: Website Verkündung der Publikumssieger:innen mit Slide-Show	S. 22
Abb. 21: Social-Media-Posts Online-Voting (Beispiele)	S. 26
Abb. 22: User Generated Content von nominierten Ideen während des Online-Votings (Beispiel)	S. 27
Abb. 23: Social Media Videos der 13 Publikumssieger:innen (Beispiele)	S. 27
Abb. 24: Anzeigen auf der Plattform nebenan.de zum Online-Voting (Beispiele)	S. 28

Anlagen/Anhang (Medien mit DBU-Logoverwendung)